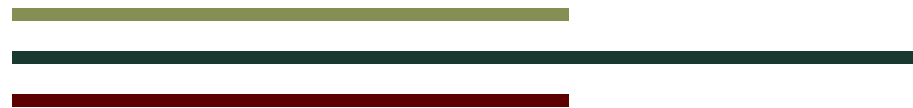


Untersuchung der visuellen Sprache von togolesischen Verpackungsdesign

1

HANNAH KONDER

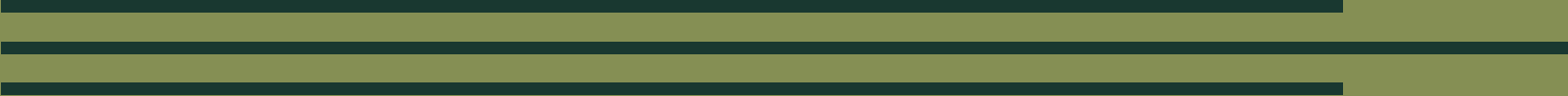
HANNAH KONDER
HOCHSCHULE TRIER
SOMMERSEMESTER 2023
MATRIKEL-NR. 970088

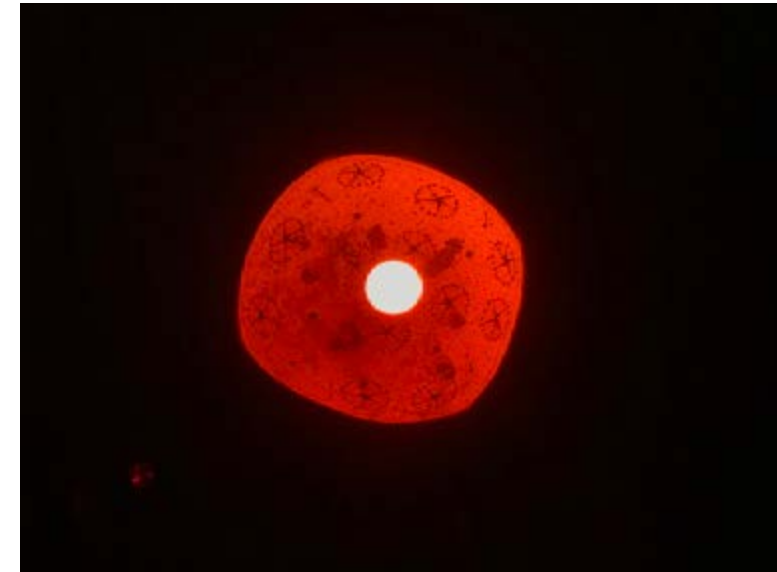


DIGITALE AUSGABE

01 EXPOSÉ
02 RECHERCHE
03 KONZEPT
04 DESIGN

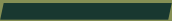
05 RESÜMEE
06 LITERATUR VERZEICHNIS
07 BILDVERZEICHNIS







Exposé



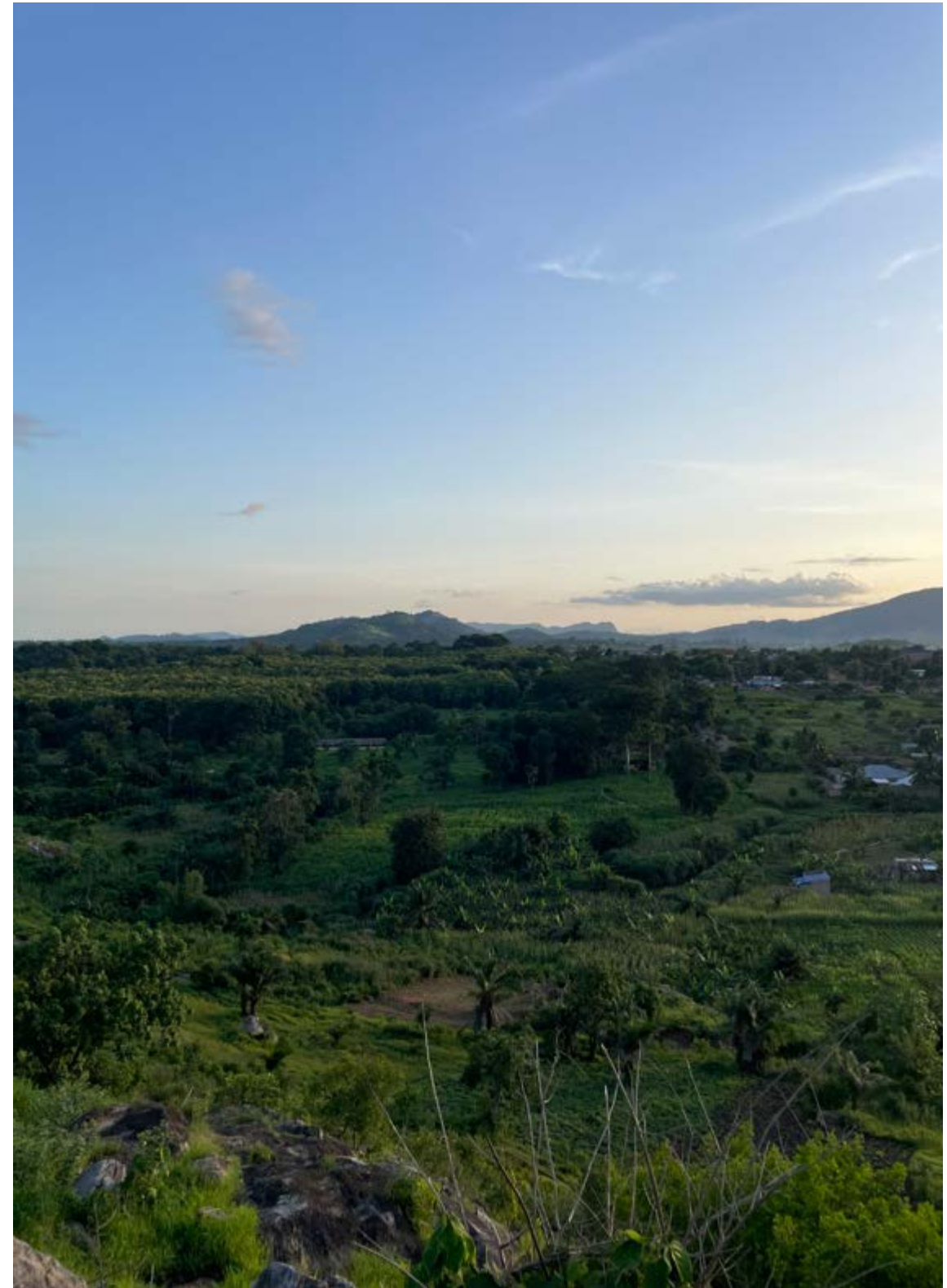
Einführung

Idee und Motivation

Im September 2022 reiste ich für einen zweimonatigen Aufenthalt für die Ausführung eines Hochschulprojektes nach Togo. In dieser Zeit entstand die Idee die Stadt Kpalimé in einer gestalterischen Arbeit visuell darstellen zu wollen. Fasziniert von der neuen Umgebung und was es im gestalterischen Kontext alles zu entdecken gab, legte ich ein besonderes Augenmerk auf die Gestaltungsmittel im urbanen Raum. Die handgeschriebenen Schriften, die illustrativen Malereien auf handgefertigten Werbeschildern, die Bewerbung der Geschäfte und in welchen Kontext sie gesetzt wurden. Die vielen Farben und bunten Muster in der Kleidung, in den Häusern und im gesamten Stadtbild geben dem Aufenthalt in der Stadt eine eigene Stimmung.

In einem Projekt sollte also eine Analyse der Gestaltungsmittel im städtischen Raum gestalterisch gelöst werden. Diese Idee entwickelte ich für meine Bachelorthesis weiter und setzte meinem Vorhaben einen konkreten Rahmen. Es soll im Genaueren das Verpackungsdesign und die Werbestrategie in der Stadt Kpalimé untersucht werden, um so die togolesische visuelle Sprache in diesem Bereich herauszuarbeiten.

Die Umsetzung der Idee wurde durch zwei Faktoren gestützt. Da die Erfahrung nach dem Aufenthalt, dass in vielen Gesprächen mit verschiedenen Gesprächspartner*innen immer wieder die Aussage "wie es dort wohl aussieht, das kann ich mir gar nicht vorstellen", so oder in einem ähnlichen Wortlaut mir entgegengebracht wurde. Dadurch war es erkennbar, dass eine Aufklärung und ein Einblick in die Gegebenheiten vor Ort visuell umgesetzt, relevant, vorurteilsaufräumend und Wissen vermitteln kann, dass es einen Zugang zu einer Kultur und einer Stadt gibt, die sich von der Normalität des eigens Bekannten unterscheidet. Dieser Einblick verhindert, dass ein falsches Bild des Lebens und der Gegebenheiten vor Ort entsteht.



Besonders in dem Rahmen, in dem sich das Projekt bewegt, der Untersuchung togolesischem Verpackungsdesign, ist es interessant zu erforschen, wie sich die visuelle Sprache definieren lässt und was wir westlich geprägten Designer*innen daraus lernen können.

In dieser Arbeit ist es mir besonders wichtig mich mit der Verantwortung der Designer*in und den Fähigkeiten im interkulturellen Austausch und Kommunikation auseinanderzusetzen. Es soll meine eigenen Fähigkeiten stärken und in diesem Bereich formen und erweitern, aber auch beispielhaft für einen verantwortungsvollen Umgang in einer Gestaltungsarbeit für und in einer anderen Kultur sein, um Student*innen diesen Teil ihrer Arbeit näher zu bringen durch die eigenen Erfahrungen.

Das Ziel in diesem Projekt ist es durch die Unterstützung von natureOffice und ecocent Togo, die mich durch unsere Zusammenarbeit während meines Aufenthaltes in diesem Projekt begleiten, die visuelle Sprache des togolesischen Verpackungsdesign zu untersuchen. Dabei soll das Projekt ganzheitlich durch ein geeignetes Medium wiedergegeben werden, um einen Informationsfluss zu generieren, Zugang zu den recherchierten Informationen zu bieten und ebenso die Darstellung der Untersuchung visuell zu gestalten. In einem zweiten Teil kann das Recherchierte anhand einer gestalterischen Arbeit für die Kundinnen, die Frauenkooperative Novissi, umgesetzt werden. Auf diesem Wege findet die Untersuchung Anwendung in der Praxis und kann direkt getestet und ergänzt werden.

natureOffice

[nature - office]

natureOffice ist eine Klimaschutzfirma aus Wiesbaden. Sie haben das Projekt Togo ins Leben gerufen.

ecocent Togo

[ecocent - Togo]

ecocent Togo, ein togolischer Verein, der durch natureOffice gegründet wurde. Gemeinsam arbeiten sie am Projekt Togo

Herausforderung

Wer Zugang zu Reisen hat und neue Kulturen entdecken kann oder sich in einer neuen Umgebung befindet, kennt die Wirkung von neuen Reizen und Eindrücken. Es wird womöglich das verglichen, was einem selber bekannt ist, um sie besser verstehen und einordnen zu können. Dieser Prozess kann sehr inspirierend, informativ und lehrreich sein. Gleichzeitig ist es bei Reizüberflutung auch überfordernd und kann dazu führen, dass nur eine gewisse Menge an neuen Informationen bei den Rezipient*innen ankommt. So muss auch in dieser Arbeit ausgewählt werden, wie viel Information angemessen ist, um den Umfang des Themenfeldes ausreichend abzudecken, ohne dass zu viele Informationen vom Wesentlichen ablenken werden.

Konzentriert man sich auf den inspirierenden Aspekt, ist in Kpalimé im Bereich Gestaltung einiges zu entdecken: Form, Farbe, Medium oder die gesamte Stadt. Der Aufenthalt in dieser neuen, mir fremden Umgebung hat mich so sehr fasziniert, dass ich dieses Erlebnis in meiner Projektarbeit wiedergeben möchte.

Welches Medium ist für eine solche Arbeit geeignet und wie muss es strukturiert werden, um die Informationen verständlich mittels Text und Bild weiterzugeben? Bewegt man sich in einer fremden Kultur, gibt es einige



Dinge, die man zunächst erstmals lernen muss. Dazu gehört die Sprache, die Gewohnheiten und Verhaltensweisen in der Interaktion, das Erlernen eines angemessenen Verhalten, Offenheit gegenüber dem Unbekannten und das Verstehen der fremden Kultur. Dieser Teil ist vorbereitend für die eigentliche Gestaltungsarbeit und findet vor Ort im gesamten Zeitraum statt. Wichtig ist also auch das Zeitmanagement in diesem Projekt.

Durch den bereits vergangenen Aufenthalt ist bereits bekannt, dass der Faktor Zeit eine große Rolle spielen würde. In diesem dreimonatigen Aufenthalt zur Bearbeitung des Projektes muss ich meinen Arbeitsplan so flexibel gestalten, dass ich mich den Gegebenheiten vor Ort immer wieder anpassen kann. Aus der Erfahrung ist es möglich, dass viele Programmpunkte, die man sich vornimmt oft aus den verschiedensten Gründen kurzfristig nicht funktionieren, auf unbestimmte Zeit verschoben werden oder nie stattfinden können.

Das Ergebnis dieser Untersuchung ist ein Festhalten des Status quo. Es geht also nicht darum eine eindeutige Antwort herauszuarbeiten, sondern vielmehr um die Feststellung vielfacher Ergebnisse, die wertfrei in den Informationsfluss eingearbeitet werden sollen.



Herangehensweise

Ein flexibler Zeitplan wurde zu Anfang erstellt, um sich einen Überblick über verschiedenen Etappen und Ziele während des dreimonatigen Aufenthalts vor Ort zu verschaffen. Dafür wurden Meilensteine gesetzt, das heißt Projektziele, die ich definitiv erreichen müsste. Dazu gehörte die fotodokumentarische Aufnahme des urbanen Raums und der Märkte in den ersten zwei Wochen. Außerdem Treffen mit der Frauenkooperative, Produkt und Konkurrenzanalysen in Kpalimé und Lomé und die Konzeption der Gestaltung in beiden Teilen: Die Verpackungsgestaltung dreier Produkte aus der Produktserie der Frauenkooperative Novissi und einer online Applikation, als Informationsträger dieser Projektarbeit.

Die sechs wichtigsten Etappen sind hier rechts aufgeführt und werden flexibel im Zeitplan berücksichtigt. Der erste Punkt soll eine Basis schaffen, durch die die gewonnenen Erkenntnisse belegt werden. Die Auswertung kann anschließend wegbereitend einige auffällige Merkmale für ein togolesisches Verpackungsdesign herausstellen. Da es in diesem Themenfeld an geeigneten Quellen fehlt, werden diese durch Gespräche mit verschiedenen Gesprächspartner*innen aus unterschiedlichen Bereichen aufgebaut.

Die Gestaltung der Etiketten und Anwendung soll möglichst weit vor Ort fertiggestellt werden, um genügend Feedback in die Gestaltung mit einfließen zu lassen.

Das Ziel ist es in jeder dieser Etappen und Meilensteine immer wieder die Erfahrungen und Fähigkeiten in der interkulturellen Kommunikation und im Design zu schulen, damit sichergestellt wird, dass diese Arbeit mit und für die Menschen vor Ort konzipiert wird und mögliche Barrieren überwunden werden. So kann auch die Entwicklung als Designer durch dieses Projekt sichergestellt werden.



01 Fotodokumentation

02 Auswertung

03 Informationsquelle: Gespräche

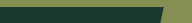
04 Gestaltung der Etiketten

05 Gestaltung der Anwendung

06 Ziel: Erfahrungen sammeln im interkulturellen Austausch



Recherche



- 01 VERANTWORTUNG ALS DESIGNER*IN
- 02 INTERKULTURELLE KOMMUNIKATION
- 03 FOTODOKUMENTATION IN KPALIMÉ UND LOMÉ
- 04 DIE FRAUENKOOPERATIVE NOVISSI
- 05 IM INTERVIEW MIT KARI KARI

Die Verantwortung als Designer*in

"Design can only succeed if guided by an ethical view" - John Vasoss

Die Verantwortung der Gestalter*innen

Im Studium lernt man in verschiedenen Bereichen, dass man als Designer*in immer eine Verantwortung für die Gestaltung, Kampagne, das Konzept und ganz allgemein für die eigene Idee gesprochen trägt.

In der heutigen Zeit ist es fester Bestandteil des Unterrichts, den Faktor der Nachhaltigkeit im Bereich Produkt- und Verpackungsdesign schon zu Beginn in den Gestaltungsprozess zu integrieren. Es gibt verschiedene Wege die Haltung der Verantwortung im Design zu erfahren und gerade in der Ausbildung kann man diese testen.

In seinem Buch "The Green Imperative" stellt Victor Papanek sieben Fähigkeiten und Talente eines Designers und Designerin vor, die in ihrem Repertoire vorhanden sein sollten. Als Designer*in ist eine dieser Fähigkeiten, eine problemlösende Funktion durch ihre Tätigkeit einzunehmen.

Das Aufarbeiten, Untersuchen und Erneuern von Prozessen und Gestaltungen, ist ein Teil der Funktion durch verschiedene Arbeitsweisen und das Ausprobieren von Prototypen in der Anwendung. Außerdem spricht er von der Fähigkeit dieses Vorgehen geeignet zu kommunizieren und dabei immer wieder den Umwelt-, Wirtschafts-, ökologischen und politischen Faktor einer jeden Arbeit zu überprüfen. In dem siebten Punkt dieser Auflistung spricht er von der Fähigkeit gemeinsam in diversen Gruppen arbeiten zu können. Diese sollte divers im Sinne der Kultur und verschiedenen Disziplinen eines Projektes aufgestellt sein. (Victor Papanek, überarbeitete Version 2021, viii).

In diesem Projekt wird der siebte Punkt genauer beleuchtet. Bereits der Projektrahmen, wie es stattfindet, erfüllt ein Teil dieses Punktes. Die Unter-

suchung findet direkt vor Ort in der Stadt Kpalimé statt. In Zusammenarbeit mit dem Team ecocent Togo und dem deutschen Mitarbeiter von natureOffice, Tobias Liemersdorf ist es möglich einen Einstieg in diese Forschungsarbeit zu bekommen und durch wöchentliche Feedbackrunden den Fortschritt zu reflektieren.

In diesem Team sind wir mit verschiedenen Disziplinen aufgestellt. Dabei sind die Mitglieder von ecocent Togo die fachkundigen Bürger, die durch ihre Herkunft direkte Einblicke in die Kultur und die Antwort auf das Wie, Warum und Wodurch geben können. Genau diese Position nehmen auch die Frauen der Kooperative Novissi, für die ich das Verpackungsdesign konzipieren werde und weitere diverse Gesprächspartner*innen und Kontakte ein, durch die ich meine Arbeit verantwortungsvoller gestalten kann (Liz Ogbu, 2014). Das Betrachten der Umwelt und der darin enthaltenden Möglichkeiten und Lücken für und in einer Gestaltung durch ihre Augen, ermöglicht es mit ihnen anstatt in der Annahme für sie zu gestalten. (Victor Papanek, 2021, S.57)

Im Prozess der Problemlösung oder wie in diesem Projekt, der Gestaltung für eine Kooperative, der das Thema Verpackung und das Design ihrer Produkte völlig neu ist, geht es vielmehr um eine Bereitstellung meiner Fähigkeiten als Designerin im Austausch von Wissen und Informationen, die ich durch ihre Beteiligung an meiner Arbeit nachhaltiger verstehen und direkt anwenden kann.

Somit ist es möglich die Fähigkeit und Verantwortung eines Gestalters, im richtigen Kontext als Mittel bereitzustellen, das einen positiven Ertrag für die Zukunft, nämlich die Gewinnsteigerung der Einnahmen Novissis, durch die Möglichkeit den Verkauf ihrer Produkte auf Geschäfte zu erweitern, bedeutet. (Victor Papanek, 2021, ix). Außerdem wird eine Informationsquelle geschaffen, die diesen spezifischen Bereich kommuniziert.

Durch die Untersuchung von togolesischem Verpackungsdesign wird der Zugang zu Informationen geboten, die im interkulturellen Kontext wichtig sein können. Denn als Designer*innen stehen wir in der Position den Kund*innen durch unser Wissen aufklären zu können, sollte es der Aufklärung benötigen. Konkret gesagt, ist das konstante Schulen des eigenen Wissens als Designer*in essenziell, um verantwortungsvoll in der eigenen Tätigkeit zu handeln. (Victor Papanek, 2021, xiii)



Die Brücke zwischen Social- und Verpackungsdesign

Unsere Konsumgesellschaft erzeugt das Ergebnis von einer Fülle an Produkten, die einen verheerenden Einfluss auf unsere Umwelt und somit auf unser soziales Leben haben. Die Verbindung von Verpackungsdesign, dass die Konsumgesellschaft bedient und Socialdesign ist unmittelbar gegeben. Gestaltung kann aufklären, ein Statement setzen, innovative Lösungen bieten und einen direkten Einfluss auf den Konsum in der Gesellschaft nehmen. Im besten Fall sollte es also die menschlichen Bedürfnisse bedienen und gleichzeitig eine Verbindung von Kultur und Umwelt schaffen. (Victor Papanek, 2021, S.14).

Papanek schlüsselt die einzelnen Facetten von Produktdesign in vier Punkten auf: Die Wahl des Materials, die Art der Produktion, die Gestaltung und Kommunikation der Verpackung und das fertige Produkt. (Victor Papanek, 2021, S.15). Dabei ist das Verpackungsdesign der direkte Kontaktpunkt zur Umwelt und in der Kommunikation mit dem Kunden. In der Gestaltung steckt also die soziale Verantwortung, der Gesellschaft gegenüber zu kommunizieren wie Produkte sich in unserer Umwelt verhalten. (Victor Papanek, 2021, S.36, 47ff). Der Prozess eines verantwortungsbewussten Designs beginnt also schon vor der Konzeption und zwar mit der Frage, ob die Gestaltung sozial, ethisch und umwelttechnisch vertretbar ist. (Victor Papanek, 1895, S.55f)

Das Angebot der Partizipation an ökologisch bewussten Entscheidungen in der Wahl eines Produkts ist ebenso die Aufgabe einer Gestaltung und somit von Gestaltergruppen. (Viktor Papanek, 2021, S.55).

Die Verantwortung, die gegenüber der Umwelt getragen wird, sollte ebenso im ethischen Kontext erfüllt werden. In einer Gesellschaft, die eng mit den Ressourcen der Natur zusammenarbeitet, können negative Folgen auftreten, wenn unaufgeklärt und unwissentlich gehandelt wird. Das gilt für viele Bereiche im Design und hat sich durch die immer größere Mischung von Kulturen an vielerorts dieser Welt intensiviert.

13

Verantwortung im kulturellen Kontext

Sollen die gleichen Methoden und Konzepte, die in einer Kultur funktionieren wie beispielsweise eines erfolgreichen Produktes in Deutschland, in einer anderen Kultur wie Togo anwenden, wird das Ergebnis nicht zufriedenstellend sein. Die Bedeutung von Farbe und Symbolen ist nur ein Faktor, der sich kulturell extrem unterscheidet. Folglich ist es nicht möglich Objekte einer Kultur in eine andere zu übertragen (Victor Papanek, 1995, S.17), da sich alltägliche Objekte ihrer Umgebung anpassen und diese ortsspezifisch und somit kulturell angepasst sind (Viktor Papanek, 1995, S.18) .

Es entsteht jedoch ein positiver Effekt im interkulturellen Austausch, da so kulturelle Güter im normativen Zusammenhang verständlich übersetzt werden und wir voneinander lernen (Victor Papanek, 1995, S.17). Ein Austausch bietet also Möglichkeiten eines Austausches über Ländergrenzen hinaus. Traditionen und Weltanschauungen könnten vermittelt und geteilt werden, um ein besseres Verständnis im Miteinander zu erzeugen.

Betrachtet man das Konsumverhalten verschiedener globaler Gruppen, lassen sich in diesem Thema klare Machtverhältnisse erkennen. Während sich die westliche Welt mit ihren Möglichkeiten einen ständigen Zugang zu diesem interkulturellen Austausch schaffen kann, macht sie dennoch viel zu häufig Fehler in der Kommunikation und Aneignung von Gütern fremder Kulturen. Durch den fluktuierenden Tourismus ist es also möglich auch im wirtschaftlichen Kontext Objekte, die eine kulturelle Bedeutung tragen, als Dekoartikel oder Schmuckstück in großen Produktionen an vielen verschiedenen Orten der Welt zu erwerben.

Entwicklungsländer sind im globalen Kontext ökonomisch schwächer aufgestellt. Sie sind auf den Tourismus als finanzielle Einnahmequelle angewiesen. Die Abfälle unserer westlich geprägten Konsumgesellschaft tauchen im negativen Kontext immer wieder bei ihnen auf. Dazu gehört auch, dass wir unser Konsumverhalten versuchen ihnen aufzuerlegen. (Victor Papanek, 1995 und 2021, S.205). Dadurch entstehen falsche Erwartungen und ein schwierigeres Bild über ein angebrachtes Konsumverhalten, da die westlich geprägten Länder als schlechtes Vorbild etwas vorleben, das den Bevölkerungen der Entwicklungsländer durch die bestehenden Machtverhältnisse als "richtig" übermittelt werden.

Es wird immer schwerer, lokale Güter in der Konkurrenz mit Importwaren, auf dem Markt hoch zu halten. Während des Projektes sprach ich mit verschiedenen Menschen vor Ort über diese Problematik und es stellte sich heraus, dass einige Menschen sich darüber im klaren sind, wie es um ihre Wirtschaft und den großen Einfluss, von beispielsweise China, in diesem Sektor steht. Dass lokale, naturgegebenen Produkte als qualitativ minderwertig gesehen werden im Vergleich zu den selben importierten Waren, stellt ein großes Problem dar. Trotzdem gibt es einige lokale Produkte, die auf den Märkten und nur auf den Märkten erworben werden, da sie schlussendlich im Preis, dem Durchschnittseinkommen angemessen sind. Wohingegen importierte Ware meist teurer ist. Es gibt allerdings auch Fälle, in denen die importierte Ware billiger mit schlechterer Qualität, als die Naturressource vor Ort angeboten wird, wodurch solche Produkte vom Markt gedrängt werden.

Ein bewusster Umgang in diesem Thema wird als Gestalter*in umgesetzt, indem ihre Gesellschaft und Strukturen verstanden werden. Wie kann ein Produkt angeboten werden, damit es den Bedürfnissen der Zielgruppe entspricht? Verantwortung heißt beobachten, informieren und verstehen.

In dieser Arbeit war es ein wichtiger Prozess die einzelnen Projektphasen immer wieder zu reflektieren und zunächst einmal zuzuhören, bevor in Aktion getreten wird.

Wie ist die Entstehungsgeschichte von Novissi,? Was macht die Frauen aus und welche Hintergründe gilt es nachzuvollziehen, um den Bewegungsfreiraum der Gestaltung zu ergründen? Welche meiner Ideen können stattfinden und welche sind durch die Gegebenheiten vor Ort nicht möglich? Wo werden lokale Produkte angeboten? Wer kauft sie und wie werden sie gestaltet? Welche Anwendung und Bedeutung haben sie in der Kultur?

Wie funktioniert der Verkauf der Ware vor Ort und welches Kaufverhalten lässt sich ergründen? Wie lassen sich angemessene Preise auch in der Herstellung der Verpackung berücksichtigen?

Wie unterscheidet sich die Gestaltungsarbeit für den togolesischen Markt, von der im europäischen Raum? Wie muss ich als Gestalterin umdenken, um für die Menschen vor Ort zu gestalten und was kann ich aus dieser Erfahrung lernen?

All diese Fragen galt es zu ergründen und in dieses Projekt mit einfließen zu lassen.

Interkulturelle Kommunikation

Das erworbene Fachwissen im Zuge des Studiums Kommunikationsdesign im sozialen Kontext anzuwenden, bedeutet eine Konversation zu starten, in sie einzusteigen oder sich der visuellen Sprache zu befähigen.

Dieses Projekt basiert auf diversen Konversationen, die essenziell dafür sind, Aufklärung im Themenfeld der togolesischen visuellen Sprache zu leisten. Hierfür ist es wichtig gezielte Fragen zu stellen, um die Norm der Kultur wahrzunehmen. Das Normale in einem Leben eines Individuums ergibt sich aus drei Feldern: Den bekannten sozialen Normen, die gelebten Erfahrungen und den kulturellen Hintergrund. Im Austausch sollte man ein Bewusstsein dafür erlernen, dass in der interkulturellen Kommunikation Missverständnisse entstehen können, die durch fehlendes Wissen in diesen drei Feldern zustande kommen. Dem lässt sich entgegenwirken durch das Informieren über die essenziellen kulturellen Faktoren des Austauschs.

Wie kann man den Begriff "interkulturelle Kommunikation" definieren?

In ihrem Buch „Interkulturelle Kommunikation“, zitieren Professor Doktor Stefan Müller und Professorin Katja Gelbrich die Definition Bameyers von interkultureller Kommunikation. Diese besagt, dass der Austausch von geschriebener Sprache, Gestik und Mimik eine Wechselwirkung und Aktion in den Menschen unterschiedlicher kultureller Herkunft hervorruft und interkulturelle Kommunikation bedeutet. Hierbei werden Ideen, Meinungen und Bedeutungen symbolisch ausgetauscht.

Sie veranschaulichen diese Wechselbeziehung der Gesprächspartner*innen durch eine Grafik, die die Überschneidung der eigenen und fremden Kultur ausdrückt und einen dritten neuen Raum zu öffnen, den interkulturellen Raum. Dieser Begriff der „Inter-Kultur“ wird bereits 1986 von Müller-Jaquier geprägt. (Stefan Müller, Katja Gelbrich, 2013)

Die Möglichkeit sich interkulturelle auszutauschen ist durch das Internet, die verschiedenen Kulturen innerhalb einer Gesellschaft und den Zugang zu reisen gegeben und dennoch ist es ein komplizierter Prozess. Jede Kultur hat ihre eigenen Codes, die es zu lernen gilt. Auch die Art und Weise, wie man sich in solch einem Austausch begegnet hat Einfluss auf den Grad des Verständnis.

Da dieser Austausch oft von Missverständnissen geprägt ist, kann es also vorkommen, dass die Bedeutung der Information in der Übersetzung des Sprachcodes verloren geht.

Der Vorteil unserer heutigen vielfachen Berührungspunkte mit anderen Kulturen besteht darin, damit aufzuwachsen und die sich der eigenen Kultur unterschiedenen Werte, Bedeutungen und Vorstellungen schon früh anzueignen. Die Güter einer anderen Kultur und genauso wie die der eigenen, sollte man respektieren und integrieren. „Wenn wir die Welt durch die Augen der anderen sehen, können wir bessere Weltbürger sein“, appelliert Helene Merschdorf in ihrem TEDTalk über die Paradoxen interkulturelle Kommunikation. (Helene Merschdorf, 2012)

In ihrem Buch "Interkulturelle Design Grundlagen" beschreibt Susanne P. Radtke den Erfolg eines interkulturellen Austausch, durch "die Wertschätzung und das Verständnis der kulturellen Vielfalt" (Susanne P. Radtke, 2022, S10).



Interkulturalität im Kommunikationsdesign

Gestalterische Arbeit, beleuchtet durch unterschiedliche Perspektiven und Erfahrungen beugt, der Misskommunikation vor. Menschliche Bedürfnisse sind sehr unterschiedlich geprägt, doch im generellen streben sie nach Balance und Stabilität. Wie diese in visueller Form wiedergegeben werden, hängt von der kulturell, individuellen Sehgewohnheit eines jeden Menschen ab (Susanne P. Radtke, 2022, S10).

In ihrem Buch stellt Susanne P. Radtke Gestalter*innen vor, die im Rahmen eines Interviewformats ihre Erfahrungen aus der Lehre von Gestaltungswegen im interkulturellen Kontext teilen. Durch ihre Arbeit, meist in Workshops mit divers gemischten Gruppen von Studierenden oder Schüler*innen in Asien, Amerika, Afrika, Europa und weiteren Orten dieser Welt, lassen sich einige Rückschlüsse und Lehren formulieren. Dabei ist jede Erfahrung individuell geprägt, da verschieden mit dem Thema umgegangen wird. Im allgemeinen sprechen alle von der Wichtigkeit dieser Arbeit und des Austauschs.

Yossi Lemel beantwortet die Frage nach den Unterschieden unter seinen Student*innen aus den verschiedenen Ländern und Kulturen, in denen er gelehrt hat, auf einer rationalen Ebene. Im Fokus steht die Sprache und wie sie konzeptionell eingesetzt werden kann. Dabei spielt für ihn vielmehr die Differenz in der Kommunikations- und Bildungsebene eine Rolle und weniger der kulturelle Kontext.

Der kulturelle Hintergrund ist in diesem Fall zusätzlich der Bildungsebene eine Fähigkeit, die die Studierenden in den Unterricht mit einbringen können. Dabei kann Lemel ebenso aus seinen Erfahrungen von verschiedenen Kulturen lehren und es entsteht ein gemeinsames Gespräch. In diesem Gespräch lernen die Studierenden über "die Menschen, die menschlichen Bedingungen, die Kulturen, (...) Und auch die Unterschiede visueller Sprache, d.h. Farbe, Typografie, Ikonografie und visuelle Konzepte. Je mehr sie über "das Andere" wissen, desto mehr verstehen Sie es". (Susanne P. Radtke, Yossi Lemel, 2022, S. 34,f).

Im Interview mit Katrin Hinz spricht diese davon, dass der Schlüssel zur interkulturellen Kommunikation sich in andere Kulturen hineinzuversetzen ist. (Susanne P. Radtke, Katrin Hinz, S.181)

Ein Gestalter, eine Gestalterin kann sich Kompetenzen in diesem Bereich aufbauen, in dem die verschiedenen Fähigkeiten zum Perspektivenwechsel und Verständnis geschult werden. Dafür ist es wichtig sich auch räumlich zu bewegen, um aus Lebenserfahrungen Kompetenzen der Selbstreflexion und Selbsterkenntnis, Achtsamkeit und Aufmerksamkeit, Offenheit und Toleranz, der Wertschätzung und Anerkennung anderer Kulturen und des Selbstbewusstseins, der Selbstsicherheit zu schulen.

Gestaltungsmittel im globalen Kontext

Die verschiedenen Werkzeuge und gestalterischen Mittel, der man sich als Designer*in bedient, sind im kreativen Prozess wichtig frei auszuprobieren. Sobald eine Gestaltung nach außen getragen wird, sollte das Bewusstsein der Fremdwirkung und der Hintergründe der eingesetzten Mittel vorhanden sein.

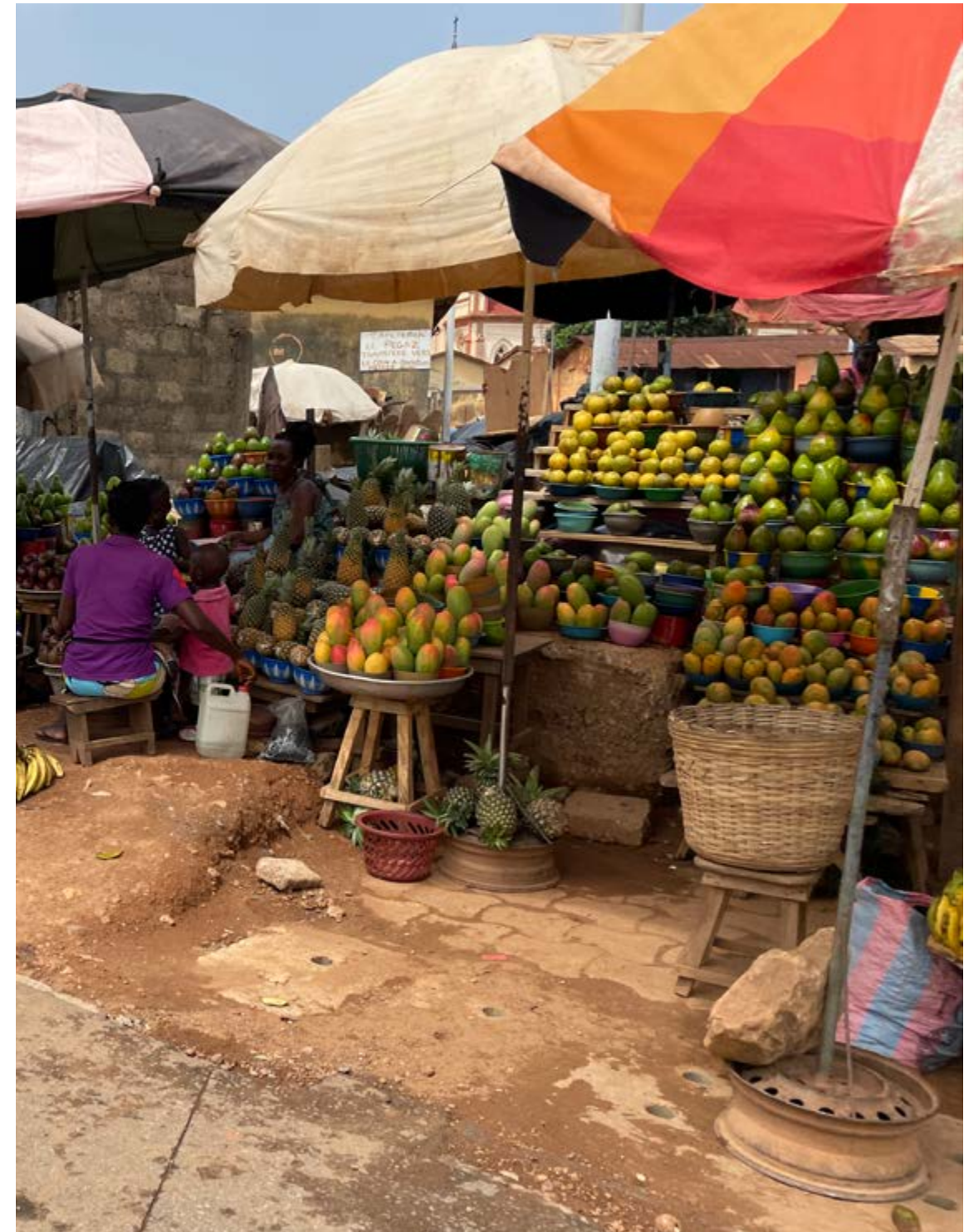
Anhand von Schrift und Farbe lässt es sich besonders gut erklären, wie groß der kulturelle Faktor in der Wirkung und Kommunikation sein kann.

Wie Menschen wahrnehmen steht im Zusammenhang mit den jeweiligen Vorerfahrungen (Suanne P. Radtke, 2022, S.43).

Worte tragen Botschaften, die durch Schrift gestaltet werden. Sie sprechen eine visuelle Sprache, die oft auch mit einer emotionalen Bedeutung in Zusammenhang steht. So wirkt eine arabische Schrift auf eine deutsche Person anders als auf eine arabisch sprechende Person, da sie einen anderen Bezug zu den Worten hat. Für den Einen sehr abstrakt und für den Anderen vertraut. Dabei wird auch die Ästhetik einer Schrift unterschiedlich bevorzugt. (Susanne P. Radtke, 2022, S.73)

Die Welt der Farben ist ein sehr umfangreiches Gebiet. Das Spektrum von Farbe und Farbwahrnehmung wird sowohl fachlich, wie beispielsweise in der Physik, Chemie, Physiologie, Psychologie, Kunst und Design verschieden gehandhabt, als auch durch die individuellen Vorraussetzungen geprägt durch den kulturellen, sozialen Kontext (Susanne p. Radtke, 2022, S.125, 134). Das Farbe in verschiedenen Ländern unterschiedlich gedeutet wird, lernt man zu Beginn in der künstlerisch gestalterischen Ausbildung. Ihre Deutung ist historisch, sozio-kulturell und geografisch geprägt. Doch auch im globalen Kontext gibt es Übereinstimmungen, welche Gefühle Farben auslösen können. (Susanne P. Radtke, 2022, S. 142)

Da Farben also ein "starkes Ausdrucksmittel in der nonverbalen Kommunikation" sind, ist es wichtig, sich im Gestaltungsprozess damit zielgruppenorientiert vertieft auseinanderzusetzen. So lassen sich Fehler in der Kommunikation eines Produktes, einer Marke und ihrer Werbung vermeiden und können gleichzeitig, bei richtiger Verwendung, die gewünschte Botschaft besser transportieren.



Einordnung in den togolesischen Kontext

Betrachtet man Schrift und Farbe in Togo, so erkennt man eine charakteristischen Verwendung. Auf zahlreichen Bildern der fotodokumentarischen Recherche sieht man handgemachte Schriften und einen kontrastreichen Farbeinsatz. Im Bereich der Schrift hat es einen praktischen Hintergrund, da handgefertigte Schilder, Wandbeschriftungen und Ähnliches noch heute in der Umsetzung von Werbemitteln eingesetzt werden. Natürlich ist der Fortschritt digitaler Drucke bereits in Togo angekommen, doch händig angefertigt sind diese Gestaltungen eher umsetzbar, da nicht immer der Zugang zu maschinell gefertigten Drucken besteht.

Der Einsatz von lauten, kontrastreichen Farben und Mustern ist tief in diesem Raum verankert, angefangen mit der Kleidung, die viele sich bei Schneidern anfertigen lassen. Es steckt eine Tradition dahinter, die nicht nur zu Anlässen gefeiert wird, sondern im alltäglichen Leben ständig auf der Straße zu sehen ist. Der Stoffmarkt und handgewebte Stoffe sind sehr groß in Westafrika. Doch auch in der Kunst und in anderen Bereichen findet man farbenreiche Welten.

Während meines Aufenthalts lernte ich zufällig einen Kunstsammler kennen, der mir sein Archiv an alten westafrikanischen Artefakten zeigte. Nach unserem Aufeinandertreffen versuchte ich in Gesprächen mit mehreren Personen herauszufinden, wie es sich mit der Kunstausbildung in der Schule und dem generellen Kunstverständnis der Menschen in Kpalimé verhält.

In meiner Erfahrung fängt die Ausbildung eines kreativen Verständnisses, im Kunstunterricht schon in der Grundschule an.

Im togolesischen Schulsystem gibt es für die Kinder zu Anfang Zeichenunterricht, der soll aber eher der Beschäftigung, als der Lehre von künstlerischer Expression dienen. Kunstunterricht gibt es nicht, also auch keine Lehre über afrikansiche Kunstgeschichte oder den individuellen kreativen Ausdruck.

Das Interesse an diesem Thema war für mich sehr groß, da ich während meines Projektes des öfteren nach der Begründung hinter dem Feedback

zu meiner Gestaltung fragte und es ihnen oft schwerfiel, ihre Entscheidung zu erklären. Mehrmals bekam ich die Antwort "einfach so" oder "weil ich das schöner finde". Daraus schloss ich, dass es emotionale Entscheidungen sind, die durch die sozio-kulturell geprägten Erfahrungen und Kenntnisse unterbewusst verankert sind. Umsomehr ich mich mit dem Thema auseinandersetzte, desto mehr stellte ich die These auf, dass durch die Lehre im Design und in der Kunst es möglich ist, die eigene Wahrnehmung diesbezüglich besser zum Ausdruck gebracht werden kann, da man Kommunikationsmittel erlernt, durch die sich die eigene Sicht in Worte fassen lässt.

Ich unterhielt mich auch mit einem Holzkünstler und einem Maler über das Thema, beide erklärten mir, dass für sie der künstlerische Ausdruck in ihren Werken liegt, Kunst aber aus Kostengründen ein gelerntes Handwerk ist, in dem oft wenig Spielraum für Experimente und die Suche nach dem individuellen künstlerischen Ausdruck bietet. Die westafrikanische Kunst ist sehr historisch geprägt, bewegt man sich allerdings auf den Straßen und in Kulturzentren wirkt alles sehr ähnlich. Der Weg seinen Lebensunterhalt mit Kunst zu verdienen, ist in dem Entwicklungsland Togo nicht ohne Risiko zu bestreiten. Künstler*innen sind extrem auf den Tourismus angewiesen. Die Ähnlichkeit der Kunstwerke, ob Malerei oder Holzkunst (natürlich auch in anderen Bereichen) ist das Resultat wenigem Ausprobierens. Materialverschwendung durch Experimente kann man sich nicht leisten, also wird immer das gelehrt, was im Verkauf sicher funktioniert.

Das heißt aber nicht, dass kein individueller Ausdruck zu sehen ist. Es sind allgemeine Einblicke, es gibt zahlreiche Künstler, die ihren eigenen Weg gehen, Unterstützung erfahren und experimentieren.

Gleichzeitig wird einem bewusst, wie differenziert das Gebiet von Design und Kunst im Vergleich zu unserer westlichen Welt zu sehen ist. Es ist ein Privileg die Freiheit als Designer*in so auszuleben, wie wir sie erfahren. Und gleichzeitig ist die Erfahrung viel mehr davon geprägt, wie man durch Kunst und Musik, die in Kpalimé sehr viel stattfindet, ein interkultureller Austausch erfährt, der einen Kommunikationsraum öffnet, in dem Sprache keine Rolle spielt.

Die fotodokumentarische Recherche

Die fotografische Dokumentation des urbanen Raums, der Märkte und Boutiquen bildet die Basis der Untersuchung. Durch das Festhalten des Status quo, lassen sich die Gegebenheiten authentisch wiedergeben und es ist möglich, den aktuellen Stand zu untersuchen.

Ebenso ist dieses Fundament wichtig, um die Recherche zu belegen, denn wissenschaftliche Quellen sind in diesem Thema nicht vorhanden. Somit unterstützen die Bildaufnahmen visuell die Informationen, die auf Gesprächsbasis zusammengetragen wurden. Desweiteren bekommt man ein konkreteres Bild wie gestaltet wird.

Die ersten Aufnahmen

Direkt zu Beginn des Aufenthalts wurden erste Aufnahmen auf dem Wochenmarkt zusammengetragen. Da aus einer persönlichen Haltung heraus die Menschen, die auf den Bildern zu sehen sein würden vorab immer darüber informiert wurden oder erfragt wurde, ob es in Ordnung wäre ein Foto des Motivs aufzunehmen, ergaben sich die ersten Hindernisse.

Viele Menschen verneinten oder reagierten verärgert. Andere verlangten eine Bezahlung. Einige konnten das Anliegen aufgrund sprachlicher Differenzen nicht verstehen. Außerdem fühlten sich die meisten davon gestört.

Ich konnte die Menschen und ihre Ablehnung sehr gut verstehen, denn auf der anderen Seite empfand ich die Handlung auch als anmaßend, sobald Menschen auf den Bildern involviert waren. Ich bekam aber auch positive Antworten und es war nicht völlig unmöglich. Aufnahmen der Straßen und Waren auf dem Markt waren einfacher, allerdings schien es auf dem Markt eine grundsätzliche Ablehnung gegenüber fotografierenden Touristen zu geben und es wurde eine Bezahlung eingefordert oder strickt abgelehnt.

Diese Haltung hat mich mit vollkommenem Verständnis nachdenklich gestimmt und ich besprach mit dem Team die Problematik. Da ich noch ganz am Anfang des Projektes stand und es die erste aktive Handlung war, hätte

ich sehr schnell eine alternative Methode finden müssen, um entweder die Aufnahmen zu ermöglichen oder eine vergleichbare visuelle Wiedergabe zu überlegen.

Warum existiert diese extrem Ablehnung?

Als ich die Problematik beim Team ansprach, wurde mir direkt eine Antwort auf das Warum gegeben.

Vor einigen Jahren hätte man problemlos und ohne Hindernisse so viele Aufnahmen überall und immer machen können wie man wollte. Die Menschen haben sich gefreut und noch mehr wenn man ihnen auch die Fotos zeigte. Mit der Zeit fand man heraus, dass viele Tourist*innen solche Fotos für ihren eigenen Profit nutzen und die Aufnahmen verkaufen. Diese Ungerechtigkeit wird nicht toleriert, denn im Grunde wird aus den Menschen und ihrem alltäglichen Leben Profit geschlagen, dem sie unterworfen sind und an dem sie kein Anteil haben. Der Tourismus hat außerdem über die Jahre zugenommen und ständig für die eigene Lebensweise fotografiert zu werden, erzeugt Ärger, denn die Faszination der Tourist*innen bedeutet, dass das Leben der Einheimischen als Attraktion sehen. Sicherlich nicht für jeden, der vielleicht auch nur sein Erlebnis festhalten möchte, allerdings ist es die Botschaft die bei den Fotografierten ankommt.

Für dieses Projekt ist die Fotodokumentation essenziell und das geeignetste Mittel um ein Fundament einer Materialquelle und die Recherche bildlich festzuhalten. Also musste eine Lösung gefunden werden, wie Fotoaufnahmen gemacht werden können, ohne persönliche Grenzen zu überschreiten? Man sagte mir, ich solle nicht erwähnen, dass es für ein Projekt ist, sondern, dass ich das Motiv schön fände, doch ich wollte eine angemessenere Lösung finden.

Die Umsetzung

Nachdem ich mir Gedanken machte, wie ich diese Problematik lösen könnte, tauschte ich mich zusätzlich mit einem Freund aus der Stadt aus. Er bot mir seine Hilfe an, denn er sagte mir, wenn man Ewe spricht, hat man einen Zugang zu den Menschen, einerseits da vor allem die Frauen auf dem Markt kaum Französisch sprechen, andererseits weil es den Menschen vertrauter als die französische Sprache ist und sie mehr Verständnis für das eigene Vorhaben aufbringen oder es zumindest tolerieren. Er würde mich also begleiten und mit den Frauen auf Ewe mein Anliegen kommunizieren.

Außerdem konnte ich im städtischen Raum gemeinsam mit ihm Fotoaufnahmen festhalten, denn sobald ein Togolese dabei ist, sind die Menschen weniger aufgebracht. Zudem entstanden einige Aufnahmen während der Fahrt auf einem Motorrad und er konnte mir gezielt Stellen zeigen, die für meine Arbeit wichtig sein könnten.

Die Aufnahmen entstanden also auf den Wegen zum grand marché und marché chateau und zusätzlich in verschiedenen Seitenstraßen, die sehr belebt sind.













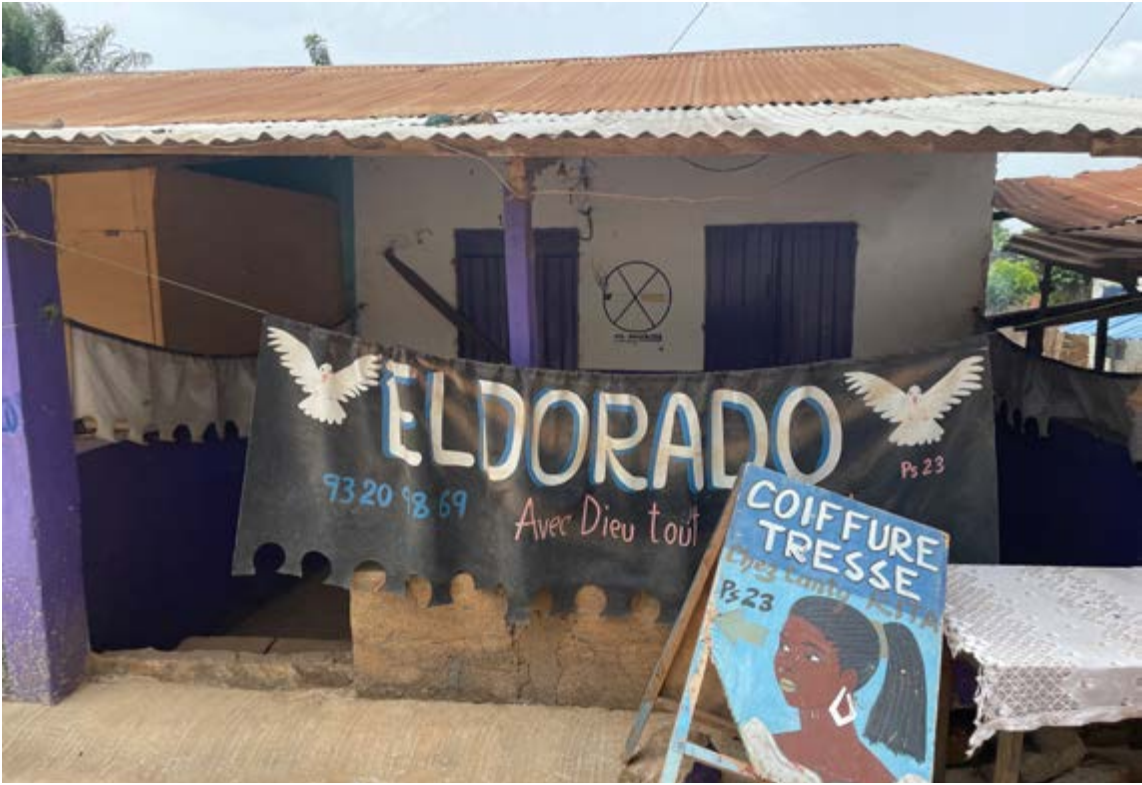
25











Exkursion Lomé

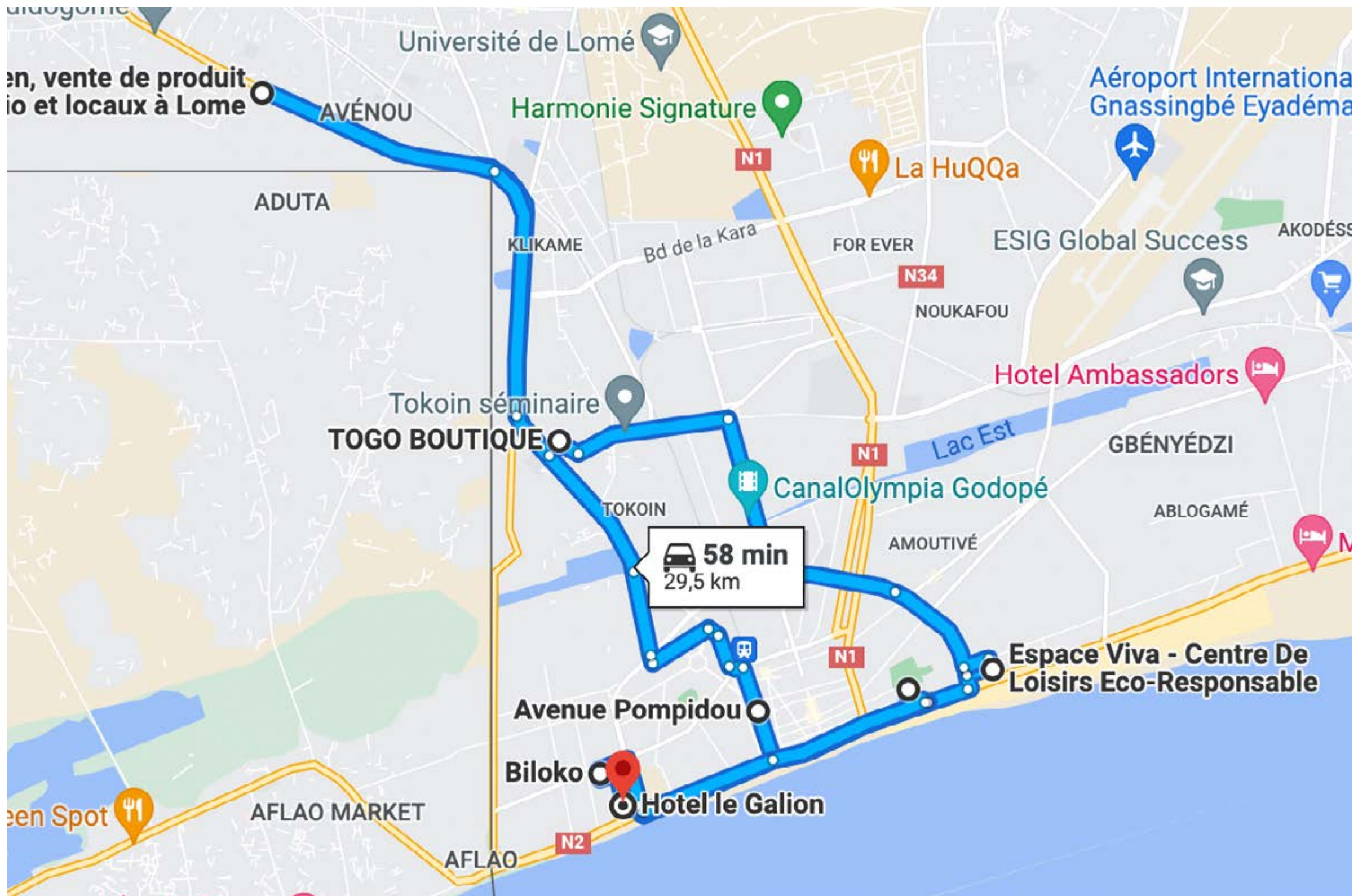
In meinem Projektplan hielt ich eine Exkursion in die Hauptstadt Lomé als sehr sinnvoll, um einen Vergleich von zwei Städten in Togo hinsichtlich der Nutzung des urbanen Raums zum Bewerben von Verkaufsräumen und Produkten zu untersuchen. Außerdem wollte ich herausfinden, welche Unterschiede in der Wahl der Verpackung auftauchen könnten, wenn man sich Boutiquen mit lokalen Produkten in Lomé, einer Stadt mit weitaus mehr Möglichkeiten und Handelszentrale des Landes Togo anschaut.

Dafür machte ich mich während eines dreitägigen Aufenthalts in Lomé gezielt auf die Suche nach Geschäften die lokale Produkte verkaufen und fuhr mit zahlreichen Motortaxis durch die ganze Stadt. Außerdem besuchte ich verschiedene Wochenmärkte, die den Märkten in Kpalimé sehr ähnlich sind.

Die Suche nach Boutiquen war nicht einfach. Ich begann mit der Suche im Internet und recherchierte nach Geschäften, die ich dann mittels Google Maps aufsuchte. Einige waren umgezogen oder existierten nicht dort wo sie angezeigt wurden. Also begann ich aktiv Menschen anzusprechen, ihnen waren oft keine Geschäfte bekannt und sie rieten mir, es auf den Märkten zu versuchen. In meiner Herberge stellte eine der Mitarbeiterinnen Sheabutter her, die sie in bestimmten Apotheken verkaufte. Zum Schluss waren es meist touristische Geschäfte die lokale Produkte, wie Sheabutter, Seifen, Öle anboten. Auch in einem Biomarkt für lokale Produkte stellte sich im Gespräch mit dem Verkäufer heraus, dass die Kunden, die diesen Markt besuchen, ausschließlich Einheimische mit einem hohen Einkommen und Touristen sind.

Folglich ist der Erwerb eines verpackten lokalen Produktes ein Luxusgut, das aufgrund seines hohen Preises, im Vergleich zu dem auf den Märkten, vom überwiegenden Teil der Bevölkerung nicht erworben werden kann. Außerdem wird auf den Märkten vieles unverpackt verkauft, der einzige Nachteil dabei ist es, dass die unverpackte Ware zum Transport in kleinen schwarzen Plastiktüten mitgegeben wird.





Eine Ausgewählte Amzahl von allen Orten, an denen ich war



1. Espace Viva

- Neben Kpalimé hat Kari Kari eine weitere Boutique in Lomé
- Im Aufbau der Boutique und durch das Reichhaltige Angebot der verschiedenen Produkt erkennt man deutlich den Nachhaltigkeitsfaktor, den Kari Kari zieltreffend versucht zu erfüllen
- Auf den Bildern 7, 8 und erkennt man Kanister, in denen die Öle abgefüllt sind. Käufer können sich dann die gewünschte Menge in ein eigensmitgebrachtes Gefäß abfüllen lassen. Der Preis wird nach Gewicht berechnet
- Auf Bild 10 befinden sich in den Behältern Seifenreste, die auch nach Gewicht abgefüllt und berechnet werden.
- Die Verpackungen werden in Lomé hergestellt
- Käufer sind hauptsächlich Touristen und wohlhabendere Einheimische, die die Marke kennen
- Kari Kari stellt alle Produkte händisch in Kpalimé her, zertifiziert und Bio

2. Togo Boutique

Nicht auffindbar

32

3. Eden - Supermarché

- Nicht auffindbar, haben Standort gewechselt
- Habe in einer Apotheke nach dem Weg gefragt, ein Mann war so freundlich und hat die Boutique angerufen, doch auch durch die Wegbeschreibung konnte ich den Laden nicht finden

4. Avenue Pompidou

- Marktbesuch, keine Fotos möglich
- Markt im Vergleich zu Kpalimé viel aufgeräumter, einzelne kleine Räume und Holzstände
- Es war schwer Verkäuferinnen mit Sheabutter zu finden, eine Verkäuferin hatte Sheabutter aus Ghana und Togo
- 500CFA für eine kleine Menge (in Kpalimé würde man nur 50CFA bezahlen für die gleiche Menge, möglicher Preis für Touristen)
- Andere Verkäuferin hatte Kokosbutter und ein Behälter mit Sheabutter, die schon verdorben war



5. Supermarché Champion

- Nach meinem Besuch auf dem Markt bin ich Fußläufig in eine Nachbarstraße gegangen, dort habe ich an einem Straßenstand nach einem Supermarkt mit lokalen Produkten gefragt, dort empfehlen sie mir den Supermarché Champion
- Der Supermarkt ist sehr EUropäisch aufgebaut, reichhaltiges Angebot an Importware und ebenso einige lokale Produkte
- Sheabutter aus Togo
- Label zeichnet alle Inhaltsstoffe aus, die Nährstoffe und benefits von Sheabutter
- Abbildung der Pflanze, fotografisch

6. Boutique Biloko

- Kleine Boutique in einem Cartier
- Inhaberrin näht hochwertige Kleidung und Taschen aus traditionellem Panje
- Ein befreundeter Franzose stellt kleine Seifen für Hotels her und sie verkauft diese in ihrer Boutique





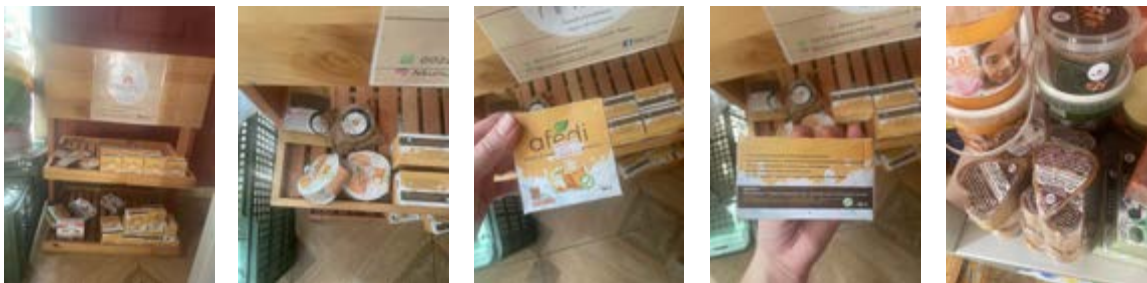
7. Pharmacie Horizon

- Sheabutter ergänzt durch Pflegeöle, hergestellt von einer Frau, die Mitarbeiterin in der Herbege ist, in der ich übernachtete
- Etikett mit einfachem Drucker gedruckt
- Abbildung des ergänzten Inhalts (Karotte, Honig, etc.)



8. Biomarkt lokaler Produkte

- Kleiner Supermarkt in der Nähe eines großen Hotels
- Großes, vielfältiges Angebot an lokalen Waren aus ganz Togo
- Alle Produkte sind durch ein Hygienezertifikat zum Verkauf gestattet
- Neben Verpackungsgestaltungen, die man sehr häufig sieht, gab es auch verschiedene Exemplare, die hervorstachen
- Im Gespräch mit dem Verkäufer erfuhr ich mehr über die Kundengruppe. Käufer sind meist Touristen oder wohlhabende Einheimische









Produktverpackung

Bereits in Kpalimé bekam ich einige Einblicke in verschiedene Verpackungsgestaltungen und konnte mir ein Bild davon machen, welche Gefäße für die verschiedenen Produktgruppen genutzt werden. Die Boutiquen, die ich in Kpalimé besuchte, waren alle sehr unterschiedlich. Die Verkäuferinnen erklärten mir jedoch alle das Gleiche. Sie verkaufen die lokalen Produkte weiter, sind selber aber nicht die Hersteller. Jeder der möchte, kann sich an sie wenden und das Produkt im Laden platzieren.

Kund*innen sind immer Touristen, Einheimische mit einem höheren Einkommen und selten Passanten, die spontan das Geschäft besuchen.

Auf die Frage, wo die Verpackungen erworben werden, erklärte man mir, dass Verpackungen grundsätzlich in Lomé erworben werden, mit ein paar Ausnahmen, die auch in Kpalimé erhältlich sind. Außerdem kann man als Firma Verpackungen individuell in Lomé anfertigen lassen.

Meine Exkursion nach Lomé zeigte also, wo die Unterschiede zu Kpalimé liegen und ich konnte durch das größere Angebot an lokaler Ware in Boutiquen einen vielfältigeren Einblick in die Verpackungsgestaltung erhalten.

Meine Recherche in Kpalimé und anschließend in Lomé zeigte, dass es klare Überschneidungen in den meisten Verpackungsgestaltungen gibt: Die bildliche Abbildung der Inhaltsstoffe, der Vermerk des Kontakts durch Handynummern oder der Angabe von Whatsapp und die farbliche Vielfalt.

Außerdem konnte man ganz klar die Standardauswahl an Gefäßen erkennen, die zu verstehen gibt, dass die meisten Hersteller lokaler Produkte, ihre Verpackung auf den Märkten Lomés erwerben und der Druck des Etiketts in einem Copyshop angefertigt wird.



Die Frauenkooperative Novissi



Die Frauenkooperative Novissi gründete sich 2019 durch die Unterstützung von natureoffice und ecocent Togo. Die Frauen leben in dem Dorf Kotokopé, welches schon seit einigen Jahren mit der Klimaschutzfirma in verschiedenen Projekten eng zusammenarbeitet. Einige Frauen äußerten den Wunsch, dass sie gerne mit einer Arbeit gefördert werden wollen. Somit schlug natureOffice eine Gemeinschaftsarbeit vor.

Die Überlegung, welche Arbeit gemeinschaftlich ausgeübt werden könnte, wurde durch den Vorschlag der Frauen schnell gelöst. Es handelt sich um eine Arbeit, der jede Frau schon im Privaten nachgeht, der Herstellung von Palmöl.

Das Projekt der Kooperative fand ihren Start durch das Bauen einer Produktionsstätte und die Beauftragung eines Beraters, um die Frauen für die Arbeit einer Kooperative auszubilden. Sie wählten Ämter und ihnen wurde das eigenständige Regulieren ihrer Zusammenarbeit vermittelt.

Sie erarbeiteten die Erweiterung ihrer Produktion auf verschiedene Nussöle wie Erdnussöl und Sheaöl, aus dem Sheabutter hergestellt wird. Nun soll aus diesen Ölen auch Seifen hergestellt werden.

Über den Zeitraum der fünf Jahre, indem die Produktion nun läuft, wurde ihre Produktion zu einer sicheren Einnahmequelle für die Frauen. Es reicht allerdings nicht ganz aus, um davon alleine zu leben. Sie nehmen regelmäßig Arbeit im landwirtschaftlichen Bereich auf, um sich dadurch weiteres Einkommen zu ergänzen.

39

Die saisonal regulierte Produktion

Die Ressourcen ihrer Produktion hängen vom Zyklus der Natur ab. Das Jahr beginnt mit der Herstellung von Palmöl. Die Produktion findet bis April statt, danach lassen sich kaum noch Palmkerne ernten. Das Öl wird in dieser Zeit eingelagert, um es dann von Mai bis spätestens Juli auf dem Markt Agous zu einem höheren Preis anzubieten. In der Palmkernsaison sind die Preise niedriger, da das Angebot an der Ressource hoch ist. Sobald diese Periode endet steigen die Preise, da die Produktion nicht mehr stattfinden kann.

Im Juni und Juli fallen die Sheanüsse zu Boden und können für die Sheabutterproduktion genutzt werden. Im Herbst findet die Herstellung des Erdnussöls statt. Daraus wird auch Butter gewonnen und eine Art Snack hergestellt. Die Produkte stehen folglich nicht ganzjährig zum Verkauf.

Der Verkauf findet ausschließlich auf dem Markt Agous statt, dort haben sie ihre Stammkunden, an die sie ihre Ware schnell und sicher verkaufen können.

Der Markt

Es stellt sich als ein sehr wichtiger Punkt heraus, das System des Wochenmarkts in Kpalimé und Agou zu verstehen. Am Anfang schienen einige Faktoren sehr fremd. Doch hat man einmal den Markt verstanden, erkennt man viele Ähnlichkeiten zu den Wochenmärkten, wie man sie in einigen Ländern der Welt erleben kann.

Lokale Güter werden fast ausschließlich auf den Märkten angeboten. Sie sind unverpackt und entsprechen der Preisklasse, die sich der Großteil der Bevölkerung leisten kann. Will man das gleiche Produkt in Boutiquen anbieten, müssen sie entweder ein Hygienezertifikat nachweisen können oder eine bessere Qualität, als auf dem Markt ersichtlich sein.

Für die Frauen ist der Verkauf auf dem Markt ein gewohntes Umfeld. Sie kennen ihre Kund*innen und die Verkäuferinnen kennen sich untereinander. Der gesamte Markt unterliegt einem funktionierenden System. Die Kooperative macht Gebrauch davon, um möglichst schnell ihre Ware zu verkaufen und sich ihrem Gewinn sicher sein zu können.

Markt, Magazin, Boutique und Supermarché

Der Verkauf von Produkten findet in drei Bereichen statt. Auf dem Wochenmarkt, in den Boutiquen und im Supermarkt.

In der Stadt Kpalimé gibt es zwei Wochenmärkte an unterschiedlichen Orten. Den grand marché in der Stadtmitte und den marché chateau. Mittwoch und Samstag sind die Haupttage, an denen der Markt vollbesetzt stattfindet. An den restlichen Wochentagen findet man ebenfalls vereinzelt Verkäufer*innen, die ihre Ware anbieten, doch dabei handelt es sich um Ware, die an den Haupttagen nicht verkauft werden konnte.

Es wird Frischware und lokale Produkte angeboten, die ihren Einsatz in lokaler Medizin, in der Küche oder bei Ritualen finden.

In den Boutiquen wird überwiegend das Gleiche wie auf dem Markt angeboten zu sehr ähnlichen Preisen. Zusätzlich gibt es Boutiquen, die vor allem Importware verkaufen. Im Supermarkt findet man Produkte, die auf den Märkten nicht angeboten werden und selten auch in den Boutiquen. Im

Supermarkt werden Produkte zu höheren Preisen verkauft, aufgrund der Serviceleistung des Ladens: Klimatisiert, Kühlschränke und Tiefkühler, stabile Regale und das Ladenpersonal, das die Ware mit einer richtigen Kasse abkassiert und verräumt.

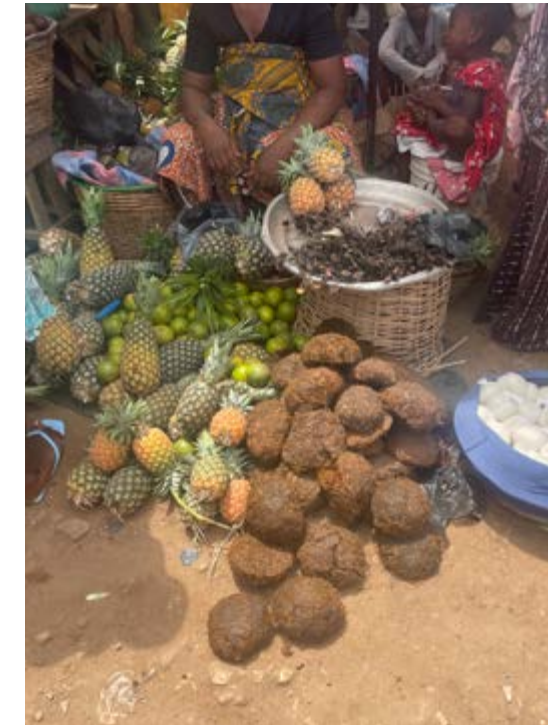
Dann gibt es häufig Boutiquen, die in Verbindung mit einem Magazin stehen. Das Magazin ist ein Lager von Großhändlern, deren Kunden oft andere Boutiquebesitzer und andere Klein Händler sind.



Das Grundprinzip des Marktes

Die Märkte sind grundsätzlich in Produktkategorien eingeteilt. Es kommt auch zu Vermischungen, je nachdem wo ein Verkaufsort gerade frei ist. Die Preise auf dem Markt stehen fest und es kommt kaum zu Abweichungen, da jeder zu den gleichen Bedingungen verkauft. Die Regierung hat ebenfalls Einfluss auf die Preisregelung, doch wenn die Verkäuferinnen anderer Meinung sind, reguliert sich der Markt selber.

Auf dem Markt verkaufen fast ausschließlich Frauen die Waren. Produkte werden von Bauern und Großhändlern auf größeren Märkten abgekauft und in einem Magazin gelagert. Die Verkäuferinnen auf dem Markt stehen also nicht im Zusammenhang mit den Produzent*innen, viele auch nicht mit den Großhändlern. Manche erwerben eine Menge eines Produkts, um für eine zeitlang ihren Lebensunterhalt auf dem Markt zu verdienen. Sobald ihre Ware verkauft ist, suchen sie sich eine andere Arbeit. Es gibt allerdings auch Verkäuferinnen, die immer einen festen Stand haben und durch große Beliebtheit viele Kund*innen anziehen.



Die Verkäuferinnen und ihr Kundenstamm

Auf einem Markt, der für jedes Produkt einen festgelegten Preis hat, überzeugen die Verkäuferinnen ihre Kund*innen durch die Qualität ihrer Ware. Dazu muss der Stand und die Produkte ordentlich geordnet sein.

Sie müssen das Vertrauen ihrer Kunden gewinnen, damit diese öfters zu ihnen einkaufen kommen und vielleicht sogar zu Stammkund*innen werden. Außerdem spielt der Beliebtheitsfaktor auch eine große Rolle. Verkäuferinnen mit vielen Freund*innen und Bekannt*innen haben einen größeren Kundenstamm.

Es lässt sich also festhalten: Gute Qualität, erkennbar durch das Aussehen der Ware, überzeugt die Kund*innen. Vertrauen und Beliebtheit sind die Eigenschaften einer guten Verkäuferin. Der Markt hat feste Preise und niemand versucht sich davon zu lösen, da das nicht zu mehr Erfolg führt, sondern zu einem Ausschluss des in sich funktionierenden Systems.

















Verpackungen für die Produkte Novissis

Die Frauenkooperative hat sich noch nie Gedanken über die Wahl ihrer Verpackung machen müssen, da es zur Produktion gehört, die Öle in Kanistern zu verkaufen. Durch dieses Projekt soll der Versuch gestartet werden, die Produkte der Frauen in Boutiquen anzubieten, dafür ist nun eine Verpackung nötig, also auch ein Verpackungsdesign.

Da es normalerweise kein Themenfeld ist, mit dem sich die Frauen beschäftigen und sie auch Prioritäten in ihrer verfügbaren Zeit setzen müssen, war es gar nicht so einfach einen Termin zu vereinbaren, um sich auszutauschen.

Als es dann zu unserem Treffen kam, überlegte ich mir das wir gemeinsam kleine Zeichnungen anfertigen könnten, die sich mit der Sichtweise der Frauen auf ihre Arbeit und das Produkt und ihr Umfeld auseinandersetzen. Der Gedanke dabei war es, die Skizzen als Personalisierung auf der Verpackung zu integrieren.

Als es zu unserem Treffen kam, war das Etikett bereits fertig ausgestaltet, ihr Feedback war sehr positiv und sie freuten sich "über das schöne Aussehen" der Gestaltung.

Auch wenn es noch etwas dauern würde dass sie den Vorteil des Verkaufs in der Boutique anerkennen werden, konnten wir gemeinsam einen Weg in diese Richtung einleiten und das Treffen zu einem weiteren Austausch darüber nutzen. Ich bekam einen Einblick, was hinter der Lebensrealität und Arbeitsphilosophie der Frauen steckt. Sie planen nicht weit in die Zukunft, denn das was zählt ist das Heute. Jeder Tag wird genutzt, um für den folgenden Tag zu sorgen. Das da nicht viel Platz ist um über die Verpackungsgestaltung nachzudenken, ist vollkommen nachvollziehbar und auch absolut nicht nötig. Genau dafür wird die Frauenkooperative von natureOffice unterstützt. Sie können eigenständige und unabhängige Entscheidungen treffen und trotzdem Vorschläge zur Entwicklung ihrer Produktion erhalten.



Exkurs - Palmöl

Regenwaldrodungen, Artensterben, Menschenrechtsverletzung, mit all dem steht die Palmölproduktion bereits seit Jahren in der Kritik. In zahlreichen Berichten wird über ökologische und soziale Folgen aufgeklärt und gleichzeitig betont, dass ein Boykott mit Blick auf die Alternativen nicht möglich ist.

Palm- und Palmkernöl wird aus den Früchten der aus Westafrika stammenden Ölpalme gewonnen. Am besten wächst die Palme in einem tropisch, humiden Klima. In einer Studie über die „Produktion von Palmöl weltweit in den Jahren 2002/3 bis 2022/23“, spricht die Verfasserin Sandra Ahrens von einem Anstieg der globalen Palmölproduktion von 48,19 Millionen Tonnen Palmöl innerhalb von 19 Jahren. (Sandra Ahrens, 2022)

Das pflanzliche Öl ist nicht mehr vom Weltmarkt wegzudenken. Anteilig ein Drittel am globalen Gesamtverbrauch von pflanzlichen Ölen macht es zu einem der wichtigsten Pflanzenöle. Es ist billig und vielseitig einsetzbar. Als Rohstoff für die Industrie und Gegenstand des internationalen Handels findet man es laut einem Artikel von WWF etwa in jedem zweiten Supermarktprodukt in Deutschland. 2021 stellte man den Anbau von Ölpalmen auf 28,91 Hektar fest. (WWF, 2020) "In den vergangenen zwei Jahrzehnten erlebte die Anbaufläche der Ölpalme ein stetes Wachstum“, erklärt Sandra Ahrens. Aus den Früchten dieser Pflanze werden mittlerweile über 70 Millionen Tonnen Palmöl und über acht Millionen Tonnen Palmkernöl erzeugt. Diese werden zu Dreivierteln von der Lebensmittelbranche eingesetzt, beispielsweise zum Kochen und in Fertigprodukten. Aber auch in Kosmetika, Reinigungsprodukten und als Biokraftstoff deckt es einen großen Bedarf ab.

Weltweit sind Indonesien und Malaysia die an der Spitze stehenden Erzeugerländer von Palmöl und Palmkernöl. 53 Prozent des Exportmarktes werden von Indonesien eingenommen und ein Drittel stammt aus Malaysia. Danach folgen ihnen Thailand, Kolumbien und Nigeria. Faktoren wie den hohen Hektarertrag, geringe Produktionskosten und die ganzjährige Verfügbarkeit auf dem globalen Markt, machen das Öl sehr beliebt und erfüllen die hohe Nachfrage.

Dieses Wachstum bedeutet gleichzeitig die Zerstörung des natürlichen

Lebensraum vieler Tierarten. „Der Anbau von Ölpalmen hat daher erhebliche negative Auswirkungen auf die weltweite biologische Vielfalt, da er häufig tropische Wälder und andere artenreiche Lebensräume verdrängt. Laut der Roten Liste der bedrohten Arten der IUCNTM sind weltweit mindestens 193 bedrohte Arten von der Palmölproduktion betroffen. Wird in der Veröffentlichung der International Union for Conservation of Nature (IUCN, 2018) ausführlich beschrieben.

“When you consider the disastrous impacts of palm oil on biodiversity from a global perspective, there are no simple solutions,” said IUCN Director General Inger Andersen. “Half of the world’s population uses palm oil in food, and if we ban or boycott it, other, more land-hungry oils will likely take its place. Palm oil is here to stay, and we urgently need concerted action to make palm oil production more sustainable, ensuring that all parties – governments, producers and the supply chain – honour their sustainability commitments.”

Ein Ausschnitt aus der 2018 veröffentlichten Pressemitteilung weist auf die alternativlose Situation der Palmölproduktion hin, appelliert allerdings an die Zusammenarbeit der Hauptakteure: „Regierung, Produzenten und die Lieferkette“, für einen nachhaltigeren Anspruch in der Palmölwirtschaft. Denn es sind eben die kostengünstigen Produktionskosten und die lukrative Hektarerträge, die sich im Vergleich zu Sojaöl, bei gleicher Menge, umweltschonender zeigen. Würde man Sojaöl mit dem Ziel des gleichen Ertrags anbauen, wäre die benötigte Fläche um einiges größer.

Das 2004 von WWF ins Leben gerufenen RSPO - Roundtable on Sustainable Palm Oil, strebt nach dem Anspruch eines nachhaltigeren Ertrags von Palmöl. Die Mitglieder sind Beteiligte aus den unterschiedlichen Bereichen der Herstellung: Beispielsweise Kleinbauer/innen, Händler/innen, Produzentinnen- und Produzenten und weitere Akteure. RSPO signalisiert, dass auf den Plantagen freiwillig mehr für Naturschutz und Menschenrechte getan wird als gesetzlich vorgeschrieben und halten sich an Standards die Nachhaltigkeit versprechen. Allerdings macht die aktuelle Produktion von Bio-Palmöl anteilig nur 0,02 bis 0,03 Prozent des weltweit produzierten Öls aus.

Blickwechsel: Palmöl in Togo

Palmöl gehört zur Lebensgrundlage und Hauptnahrungsmittel in asiatisch und afrikanischen Ländern(WWF, 2021). Es bildet eine Einnahmequelle für lokale Kleinbauern und versorgt reichliche Privathaushalte. Palmöl befindet sich zu etwa 50 Prozent in der Ernährung der gesamten Weltbevölkerung. Durch den Anstieg der Weltbevölkerung steigt auch die Nachfrage von Palmöl. (WWF, 2021)

Betrachtet man nun Togo im speziellen, ist die Ölpalme eine sehr hoch geschätzte Ressource für die Herstellung verschiedener Produkte und als Nahrungsquelle.(WWF, 2021) Das rote Öl ist ein fester Bestandteil der westafrikanischen Küche. Doch nicht nur das verzehrbereite Öl der Frucht ist wichtig, die Pflanze wird ganzheitlich genutzt. Aus den Blättern werden Dächer von Unterständen und Hütten errichtet. Es lässt sich Palmwein gewinnen und ein Schnaps, der in Mischung mit verschiedenen Kräutern auch als Medizin eingesetzt wird.

Jeder der Zugang zu einer Ölpalme besitzt, stellt meist das Öl durch Handarbeit zu Hause eigenständig her. Doch auch kleine Produktionsstätten, wie die der Frauen Kooperative Novissi, im Dorf Kotokopé, der Region Agous, handeln mit dem Öl auf den lokalen Märkten. Die Reststoffe während der Herstellung werden zu Briketts geformt und dienen als Brennstoff.

Die Ölpalme ist als ein fester Bestandteil der togolesischen Kultur und des Alltags der Einheimischen. Im kleinen betrachtet wurde die aus Westafrika stammende Palme früher als Nutzpflanze integriert, doch die globale Wirtschaft verlangt eine Versorgung der Weltbevölkerung mit dem roten Öl. In dieser Stückzahl und den ökonomischen Zielen leidet die Umwelt und die Völker, die auf die Versorgung von Palmöl angewiesen sind. Palmöl ist folglich ein gutes Öl, das einen hohen Ertrag auf geringer Fläche verspricht, Hauptbestandteil asiatische und afrikanischer Länder darstellt, aus der globalen Wirtschaft nicht mehr wegzugedenken und gleichzeitig muss die Palmölindustrie große Schritte in nachhaltige Produktionswege investieren.





Im Interview mit Kari Kari

Kari Kari ist eine lokale Marke, aus Kpalimé stammend, die Beauty-Produkte, wie verschiedenen Cremes, Öle, Seifen und Kakao- und Sheabutter herstellt. Die Marke hat ein internationales Auftreten. Sie weckte mein Interesse durch ihre Gestaltung, die sich stark von der togolesischen Konkurrenzprodukte unterscheidet. Der Aspekt der Nachhaltigkeit tritt sie, durch das Material der Verpackung und wie die Produkte im Verkauf angeboten werden.

Im Gespräch mit der Gründerin der Marke Kari Kari versuchte ich herauszufinden, wie sie sich ihren Erfolg erarbeitete und wie es zu ihrem Markenauftreten kam.

Zu Beginn des Interviews erklärte ich mit welcher Intention ich dieses Interview halten wollen würde und worum es sich in meinem Projekt handelt. Es war wichtig klarzustellen, dass ich keine Journalistin bin und dass das Gespräch aus reinem Interesse im Thema Veröackungsgestaltung und Markenkommunikation stattfindet, um eine offene Gesprächsbasis zu schaffen.

Wann und wie entstand die Idee zur Gründung der Marke Kari Kari?

Kari Kari: "Ich bin Unternehmerin, ich habe ein abgeschlossenes Studium im Bereich Unternehmenswirtschaft und meine beiden Eltern sind ebenfalls Unternehmer. Also ist die Selbständigkeit für mich wie Gewohnheit. Meine Mutter stellte Seifen her, die wir verkauften. Also liegt diese Arbeit in meiner Natur und durch das Studium lernte ich mehr über die Arbeit in einem Unternehmen.

Warum also Kari Kari? Ich wollte der Arbeit meiner Mutter, der Seifenherstellung, neues Leben verleihen. Die Produkte sind von hoher Qualität, um Produkte anbieten zu können, die im Gegensatz zu anderen lokalen Produkten durch ihre Qualität Vertrauen schaffen können und gerne für den Auftrag auf der Haut genutzt werden.

Das Vertrauen des Kundens schaffen wir zuerst durch eine hochwertige Verpackung, es ist das Erste das der Kunde sieht und danach erkennt er den hochwertigen Standard auch in dem Produkt. Danach folgt die Frage des Prei-

es, doch das ist eine Frage für einen anderen Bereich. Es gibt viele Produkte auf dem Markt, aber wenige von diesem Qualitätsstandard und zertifiziert.

In unserem Labor stellen wir diese Produkte auch für europäische Marken her.

Wie kam es zu der Wahl des Markennamens Kari Kari?

Kari Kari ist eine Abkürzung für beurre de karité. Zweimal karité.

Was waren die ersten Schritte im Aufbau der Marke?

Fünf Jahre lang arbeitete ich an der Formulation der Produkte, 2019 startete ich mit dem Verkauf der ersten Produkte

Haben sie am Anfang alles alleine hergestellt, auch das Logo und die Verpackung?

Ich habe von Anfang an alles selber gemacht, auch das Logo und die Verpackung sind alle von mir gestaltet und ausgesucht worden, damals habe ich noch nicht mit jemanden zusammen daran gearbeitet.

Welche Herausforderungen standen Sie gegenüber im Aufbau der Marke?

Finanziell war der Aufbau der Marke sehr herausfordernd, es gab auch schwierige Zeiten und es war immer mit Opfern verbunden. Das etablieren der Marke mit einem hohen Qualitätsstandard hat lange gedauert, doch ich hatte immer Vertrauen in den Prozess.

Während meines Aufenthalts habe ich des öfteren gehört, dass es Mut erfordert so weit in die Zukunft zu denken und eine Unternehmen aufzubauen, wie war es für sie?

Ich verurteile die Leute nicht, die schnell Geld verdienen wollen. Es kommt immer darauf an was man von seinen Eltern gelernt hat und noch gibt es we-

nige Vorbilder und Beispiele, die man sieht, von denen sich die Menschen inspirieren lassen können, auch diesen Weg zu gehen. Ich sehe es aber als positiv an, mit meiner Arbeit zu zeigen, dass es möglich ist und andere dazu zu ermutigen, auch diesen Weg zu gehen. Zurzeit leben wir noch in einer Gesellschaft, die nicht fürs Träumen gemacht ist, doch umso mehr Vorbilder sichtbar sind und darüber gesprochen wird, desto mehr Menschen werden sich trauen ein eigenes Unternehmen zu starten.

Ist es schwieriger als Frau sich in einer Männer dominierten Branche zu behaupten?

Ich sehe es nicht als Männerdomäne und es war für mich noch nie schwieriger, weil ich eine Frau bin. Für mich ist es die Idee und Innovation die zählt. Es gibt vielleicht Menschen, die so leben, aber ich hatte schon immer alle gleichen Möglichkeiten im Leben gehabt genauso wie beispielsweise mein Bruder.

Außerdem sind es vor allem Frauen, die wir auf den Märkten, im Verkauf und in der Herstellung dieser Produkte sehen.

War es von Anfang an der Wunsch international Produkte zu verkaufen?

Ich bin zufrieden mit dem togolesischen Markt. Sobald wir die Kapazitäten haben international herzustellen kann ich mir das auch vorstellen, doch für den Moment sind wir mit unserer lokalen Produktion sehr zufrieden.

Wieso haben Sie sich entschieden die Marke so zu Gestalten, wie Sie sie auf dem Markt anbieten, sie unterscheidet sich positiv auffällig von anderen Marken?

Die Vision der Marke ist es dem Menschen etwas gutes zu tun, der Haut gut zu tun, also soll auch die Verpackung der Umwelt etwas gutes tun. Plastik war nie eine Option, denn Nachhaltigkeit ist uns sehr wichtig bei Kari Kari.

Seit 2012 habe ich dreimal das Design etwas angepasst, aber ich hatte schon immer vor Augen welche Verpackung ich für unsere Produkte mir vorstellen. Bis heute habe ich es noch nicht umgesetzt, aber ich weiß das es in naher Zukunft möglich sein wird.

Und wie sieht diese Verpackung aus?

Das werde ich nicht verraten. Es wäre auf jeden Fall das Beste eine lokale Firma zu finden, die diese Verpackung vor Ort herstellen kann.

Momentan arbeite ich mit drei Designern zusammen, die aus Kpalimé und Lomé stammen. Einer kümmert sich um das Marketing und die anderen beiden um die Werbung und die Gestaltung der Flyer und Fotos.

Wo lassen Sie ihre Verpackung aktuell herstellen?

Jedes Jahr geben wir unsere Verpackung in Lomé in Auftrag, sie werden nach unseren Wünschen angefertigt.

Was sind ihre Vorstellung der Marke in der Zukunft?

Sich immer zu verbessern.



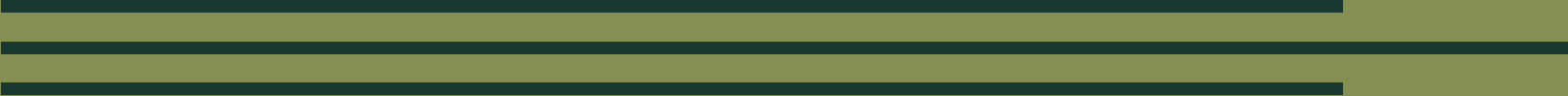
Konzept

01 ZU BEGINN

02 KONZEPT ETIKETT

03 ONLINE APPLIKATION

04 DESIGN UND MOCKUPS



Der Start in die Gestaltung

In ihrer Zusammenarbeit mit ecocent Togo, werden die Frauen der Kooperative Novissi stets unterstützt, ihren Gewinn zu steigern. Damit soll ihre Einnahmequelle durch die Produktionsstätte kontinuierlich gesichert werden und wachsen.

Der erste Schritt ist die Erweiterung der Produktlinie durch verschiedene Nussöle. Angefangen mit dem Palmöl, ergänzte sich die Produktion mit Erdnussöl und seit dem Jahr 2023 auch auf Sheanussöl, aus der die Sheabutter hergestellt wird, sowie Seifen.

Im zweiten Schritt sollen, neben dem Verkauf auf dem Markt, die Produkte der Frauen auch in der Stadt Kpalimé angeboten werden. Durch den Verkauf in Boutiquen kann somit der Kundenstamm erweitert und der Preis selbst festgelegt werden. Diese Möglichkeit schließt sich auf dem Markt aus.

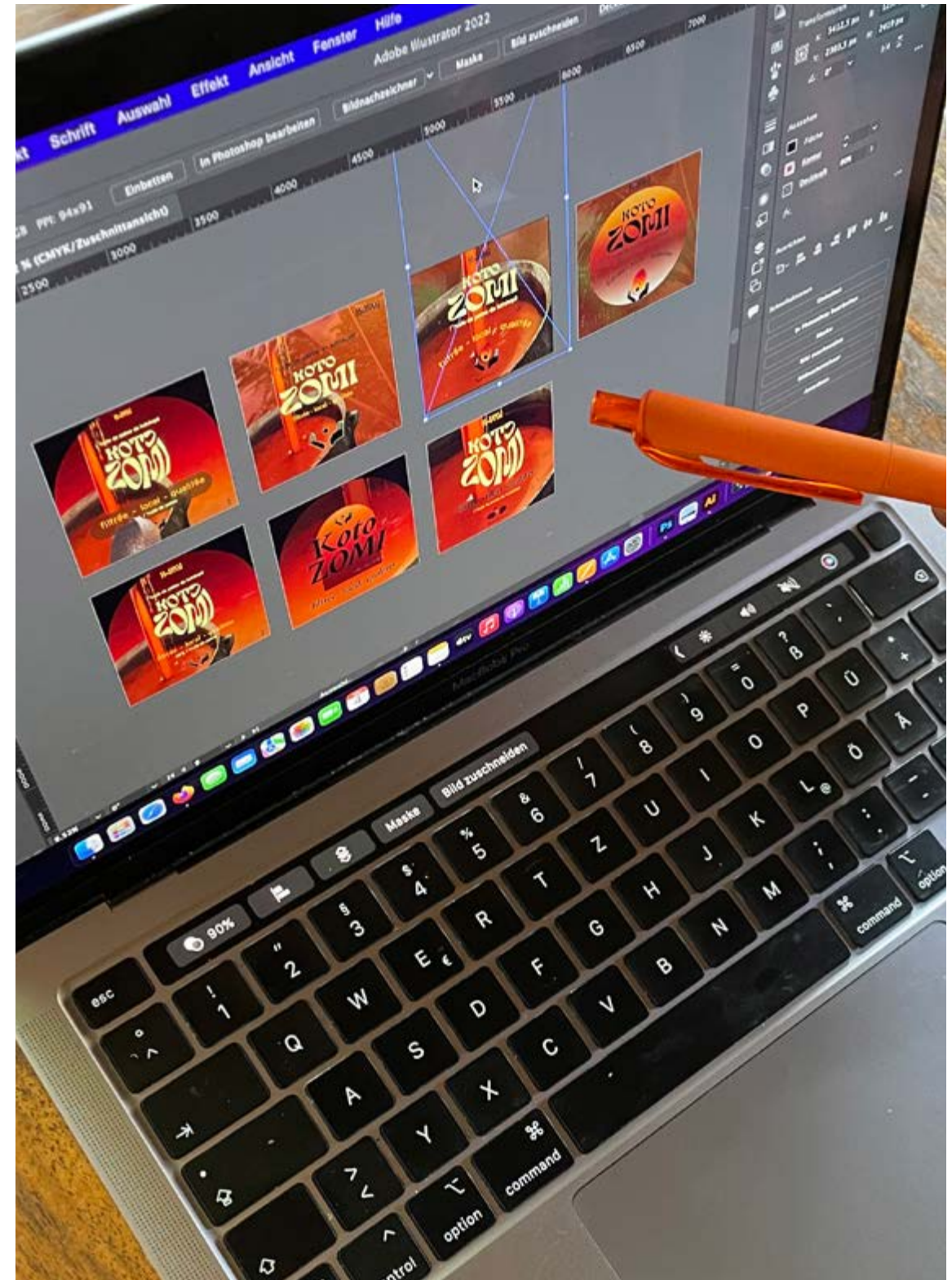
Die Aufgabe in diesem Projekt ist es, durch die Rechercharbeit ein geeignetes togolesisches Verpackungsdesign zu konzipieren, dass den Bedürfnissen der Zielgruppe und der Frauenkooperative gerecht wird.

Perspektive zu Beginn

Der Prozess der Verpackungsgestaltung beginnt früher in dem Projektplan aufgrund der Kürze der Zeit, um möglichst schnell einen Fortschritt zu erreichen. Außerdem sollen die Frauen rund um die Thematik der Verpackung und dem Verkauf im Laden Hintergrundwissen entwickeln, das durch ein Treffen vermittelt werden soll.

In ihrer Normalität im Verkauf zählt eine Verpackung nicht als wichtiger Teil des Produktes. Der Zeitraum des Verkaufs und die erwirtschafteten Einnahmen sind das was zählt. Also beginne ich während meinen Recherchen eine Produktkommunikation auszuarbeiten, die auf meiner Dokumentation basiert. So versuche ich mich der Gestaltung anzunähern, während ich eine Gesprächsbasis über das Thema Verpackung mit den Frauen aufbauen kann.

Je schneller desto besser! Die Gestaltungsphase muss schnell beginnen, um den größtmöglichen Ertrag zu erzielen.



Die Bedürfnisse der Frauenkooperative

Ein Teil meiner Projektplanung beinhaltet mehrere Treffen mit den Frauen der Kooperative Novissi. Die Intention dahinter liegt darin, Gespräche mit den Kund*innen (die Frauenkooperative) direkt zu führen, um mehr über ihre Wahrnehmung des Produkts zu lernen und interessante Informationen zu sammeln, die ich in meiner Gestaltung einbinden könnte und einen Einblick in die Vorstellungen der Frauen zu bekommen.

Zuvor wurde ich durch natureoffice und ecocent Togo darüber informiert, dass es in ihrem Interesse liegen würde, wenn die Frauen ihr Einkommen der Produktion durch die Ergebnisse des Projekts steigern könnten. Die Kooperative hat sich bereits eine gute Basis geschaffen, indem sie an ihrem festen Kundenstamm auf dem Markt Agous, in einem kurzen Zeitraum die Produkte verkaufen können. Auch Verkaufsstrategien, wie beispielsweise den Zeitpunkt des Angebots an das Ende der Saison zu verschieben, um für einen höheren Preis zu verkaufen, haben sich etabliert. Der einzige Versuch, initiiert durch natureoffice, das Palmöl in einer Boutique anzubieten ist durch den ausbleibenden Verkauf gescheitert. Das liegt zum einen an der Lage der Boutique, zum anderen an fehlenden Informationen für den Verkauf, die Novissi aus fehlendem Interesse an diesem Test nicht übermittelte. In Gesprächen mit Tobias Liemersdorf, dem Initiator des Versuchs und mit Jean-Philippe und Saka aus dem Team von ecocent Togo, versuchte ich herauszufinden, an welchen Stellen ich ansetzen könnte und wie genau der Verkaufstest abgelaufen ist.

"Welche Fragen würdest du den Frauen denn stellen wollen?"

Die Treffen mit der Frauenkooperative plante ich so, dass ich ein erstes Gespräch nutzen würde, um Hintergrundwissen zu erfragen. Hierfür wurde ein Fragenbogen erstellt, der zum einen als Interviewformat und zum anderen als Umfrage dienen sollte.

Da ich bereits mit den Frauen bekannt bin durch ein vergangenes Projekt, überlegte ich mir die Einführung in dieses Projekt an das Ende des Treffens zu setzen. Zu Beginn soll erklärt werden, welche Zusammenarbeit während des Aufenthalts angestrebt wird und wofür das erste Treffen dienen soll, um abschließend nach der Fragerunde nochmal intensiv auf die Herangehens-

weise einzugehen. Auf diese Weise können sie sich besser auf die Treffen vorbereiten und einstellen und gleichzeitig habe ich die Möglichkeit meine Arbeitsweise vorzustellen und durch direktes Feedback den Möglichkeiten anzupassen.

Während ich auf das erste Treffen mit den Frauen seit einigen Wochen wartete und dem Team meine weiteren Schritte der Projektplanung klar waren, wurde ich darüber aufgeklärt, warum ich meinen Projektplan in diesem Bereich anpassen müsste.

In einem Gespräch mit Saka und Jean Philippe, sprachen wir über die Fragen, die den Frauen gestellt werden würden. Zu diesem Zeitpunkt waren bereits einige beantwortet, da ich die Wartezeit nutzte Basisinformationen zu erfragen, mit denen man mit einem Designkonzept starten konnte. Weitere Fragen, die auf die persönliche Sicht jeder Einzelnen eingingen, die Zukunft der Produktion oder die Wahrnehmung ihrer Gemeinschaftsarbeit, wurden von den beiden ecocent-Teammitgliedern knapp beantwortet oder als irrelevant eingeschätzt mit folgender Begründung:

Die Lebensrealität der Frauen aus dem Dorf Kotokopé fokussiert sich auf ihre Arbeit und auf den Ertrag daraus. Besonders für die Dorfbewohner*innen und bevor sich die Strukturen in der Stadt änderten, gilt grundsätzlich das "aujourd'hui". Das was an einem Tag erarbeitet wird, sichert für den nächsten Tag Nahrung und lebenswichtige Grundlagen. Es wird maximal eine Woche in die Zukunft geplant, denn es könnten jeden Tag Ereignisse auftauchen, die das Planen in die weite Zukunft nicht ermöglichen. Außerdem ist es weniger interessant und wichtig weit voraus zu planen, wenn man mit den Abläufen im Dorf und der Natur vertraut und verbunden ist. Ein zukunftsorientiertes Denken und Leben ist in ihren Augen westlich geprägt und lässt sich nicht direkt auf die togolesische Lebensform übertragen.

Für die Dorfbewohner*innen gibt es keinen Einblick in ein zukunftsorientiertes Leben. Aus diesem Grund fehlt ihnen solch eine Planung nicht in ihrem Leben. In ihrer Produktion arbeiten die Frauen mit lokalen, naturgegebenen Gütern von Saison zu Saison. Der Verkauf soll schnell ablaufen, denn langes Warten steigert die Furcht vor Verlusten. Die Angst, dass in einer Boutique die Ware zu lang stehen würde und es keine Abnehmer geben könnte, steht im Zusammenhang mit dem Unbekannten und der fehlenden Erfahrung in diesem Bereich. Eine Testphase wird also weniger als eine Chan-

"Außerdem würden sie ein aktuelles Bild der städtischen Gegebenheiten bekommen, das informiert und lässt das Unbekannte bekannt werden."

ce und mehr als wager Versuch angesehen. Das Ausschließen dieses Entwicklungsschrittes lässt sich folglich durch die Sicherheit des Gewohnten, der Verkauf auf dem Wochenmarkt Agou, erklären. Der sichere Kundenstamm, das System des Markts und die Historie hinter dem Verkauf bedeutet gerade für die Dorfbewohner*innen Stabilität.

Meine Idee war es gemeinsam mit den Frauen ein Tag in Kpalimé zu verbringen, an dem man ausgewählte Boutiquen besucht, ihnen zeigt wie Produkte in solchen Läden angeboten werden und sich generell die Stadt anschaut. So soll die Barriere des Unbekannten aufgelöst und die Möglichkeit des Verkaufs veranschaulicht werden. Außerdem würden sie ein aktuelles Bild der städtischen Gegebenheiten bekommen. Das informiert und lässt das Unbekannte bekannt werden. Während meiner Zeit konnten wir dieses Vorhaben nicht ermöglichen, doch in der weiteren Planung des Verkaufs soll der Tagesausflug stattfinden, wenn die Produkte in den verschiedenen Boutiquen in Kpalimé verteilt sind. So entsteht ein noch klareres Bild über ihre eigene Ware verpackt und im Verkauf.



Vorbereitung zur Konzeption

Basierend auf den Ergebnissen meiner Recherche, den Erkenntnissen des Aufenthalts und der offenen Herangehensweise in der Gestaltung, erstellte ich mir einen flexiblen Ablaufplan der einzelnen Gestaltungsetappen.

Insgesamt werden zwei Gestaltungsarbeiten in diesem Projekt erarbeitet. Zum einen die Etikett-Gestaltung dreier Produkte Novissis und zum anderen die Konzeption einer Online-Applikation, die als Informationsträger ganzheitlich das Projekt wiedergibt. Ein Projektbericht, der die Arbeit von allen Seiten beleuchtet, aufklärt, wiedergibt und Einblicke im gestalterischen Sinne vor Ort gewährt.

Offenheit im Arbeitsprozess fördert das Umdenken von gelernten Strukturen. Visualisiert man den ersten Eindruck durch ein Moodboard, kann man zum Schluss die Entwicklung über die Zeit erkennen.

Das Umdenken in der Arbeitsweise

Die Wege, um ein gestalterisches Konzept aufzubauen können einem Muster folgen und gleichzeitig sehr individuell und experimentell sein. Die Besonderheit in diesem Projekt liegt darin, dass sich das Verstehen des großen Ganzen als wichtigster Faktor zeigte. Um ein fundiertes Design im togolesischen Stil zu erarbeiten, rückte die Umsetzung der gestalterischen Arbeit in den Hintergrund. Die Erkenntnisse, die sich daraus erschlossen sind deutlich wertvoller, als das praktische Ergebnis.

Dieser Erkenntnisgewinn zeigte sich im zunächst nicht benötigten Einsatz von Verpackung und damit auch deren Gestaltung durch die Frauen.

Ebenso die Auseinandersetzung mit den Fähigkeiten, die man als Gestalter*in im interkulturellen Austausch und Arbeiten erwirbt und mitbringen sollte, haben eine große Auswirkung auf die Arbeitsweise in diesem Projekt.

Zu Beginn wurde eine Übersicht der verschiedenen Gestalterischen Arbeiten erstellt und welche Zwischenschritte zwingend erfolgen müssen, um die einzelnen Schritte herzuleiten und zu begründen. Begleitend wurde regel-

mäßig wieder in den wöchentlichen Teamsitzungen die einzelnen Etappen besprochen. So stellte sich heraus, welche Möglichkeiten umsetzbar sind.

Nachdem ich den größten Teil der Recherchearbeit abgeschlossen hatte, wobei es sich dabei um einen fortlaufenden Prozess handelt, konnte ich mir ein grundsätzliches Bild von typischen Verpackungsgestaltungen bilden. Der Anspruch ist es, sich mit den benötigten Faktoren von der Konkurrenz abzuheben und sich dem Vorteil des Wissens meines Studiums, zu bedienen.

Das Moodboard

Angefangen habe ich mit einer Zusammenstellung von Inspirationen und Eindrücken, die farblich und kompositionell durch ihre Bildmotive den ersten Eindruck von Kpalimé und seine Wirkung wiedergeben.

Dabei soll vor allem das Storytelling in verschiedenen Bildmotiven wie das der kochenden Frau, die Farbkompositionen der Stilleben-Fotografien, eine assoziative Produktsprache und Layoutgestaltung den Ton des Projektes definieren. Bei der Erstellung des Moodboards half es mir, die Wahl eines Bildes zu begründen, damit die visuellen Aussagen in Worte gefasst und erklärt werden konnten.

Dieses Moodboard ist in der zweiten Woche in Kpalimé entstanden. Im weiteren Verlauf lassen sich Komponenten erkennen, die durch das Moodboard herausgearbeitet wurden. Doch durch die Entwicklung des Projektes kommt es auch zu weiterentwickelten Farbkonzepten, Entscheidungen im Verpackungsdesign und der visuellen Sprache.

Trotzdem ist es wichtig die erste Inspirationsquelle darzustellen, um den Entwicklungsprozess beschreiben zu können. Desweiteren zeigt dieses Moodboard eine visuelle Wiedergabe des ersten Eindrucks, wodurch sich rückläufig erkennen lässt, wie sich diese Wahrnehmung durch das erarbeitete Wissen gewandelt hat.

MOODBOARD



TRADITIONELLE MUSTER



KONZEPT



FARBEN, BEARBEITUNG



ÄSTHETIK VOM MARKT



FARBEN, BILDAUSSCHNITT, KOMPOSITION



FUNKTIONALITÄT DES ORIGINALEN PRODUKTES 1:1 ÜBERNOMMEN



BILDKOMPOSITION

FARBEN, LAYOUT, AUFTEILUNG UND INFORMATIONSVERMITTLUNG



MOMENTAUFNAHME, FARBEN



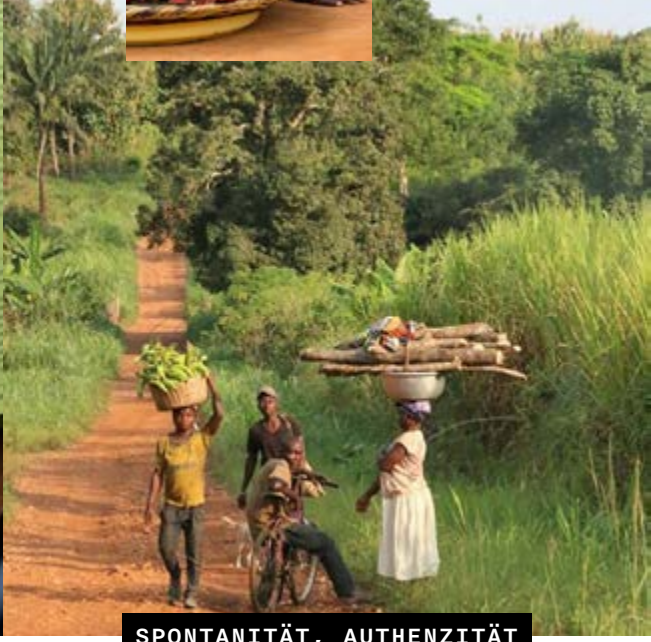
STIMMUNG



BILDKOMPOSITION

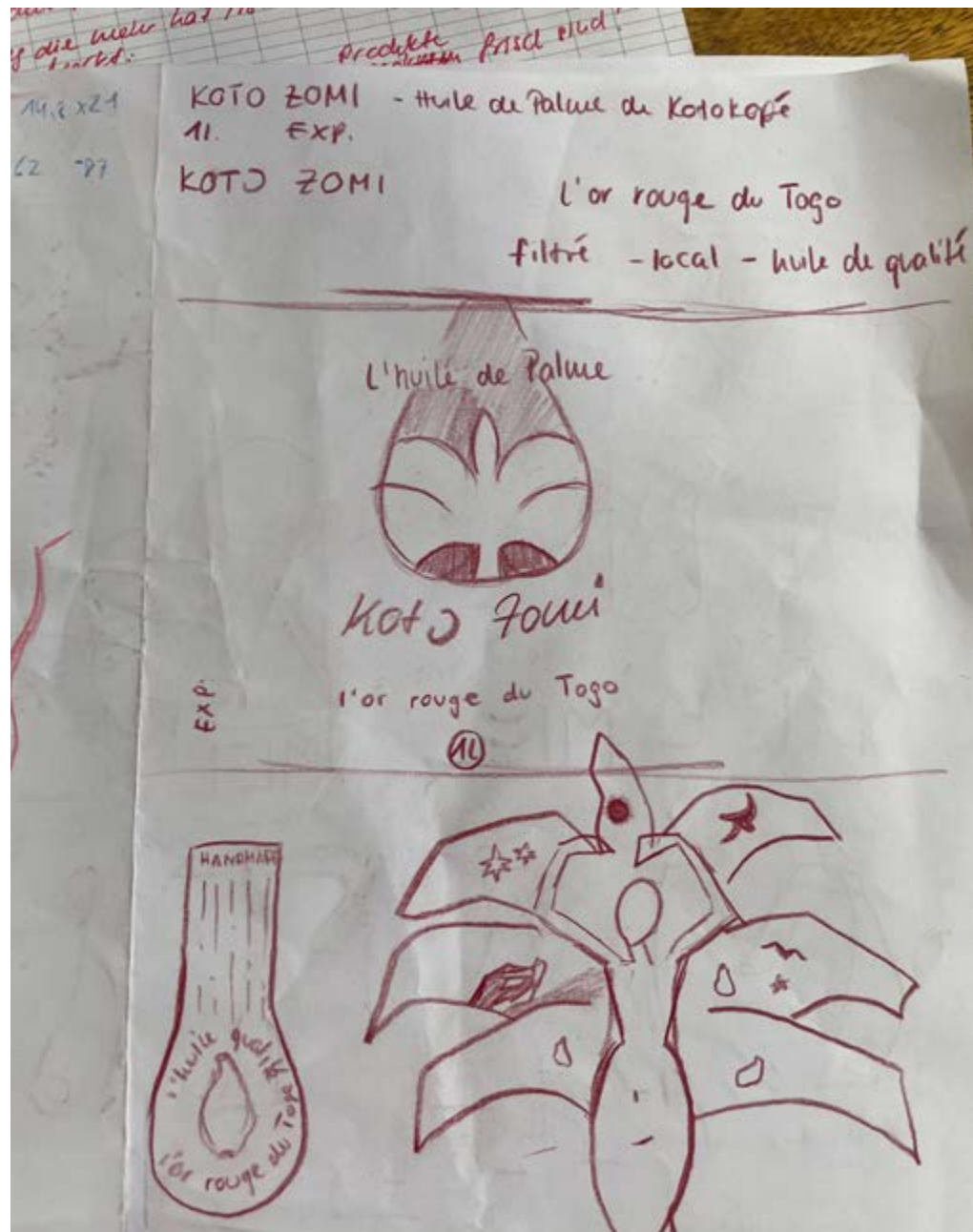


ÄSTHETIK VOM MARKT



SPONTANITÄT, AUTHENZITÄT

Die Skizzen



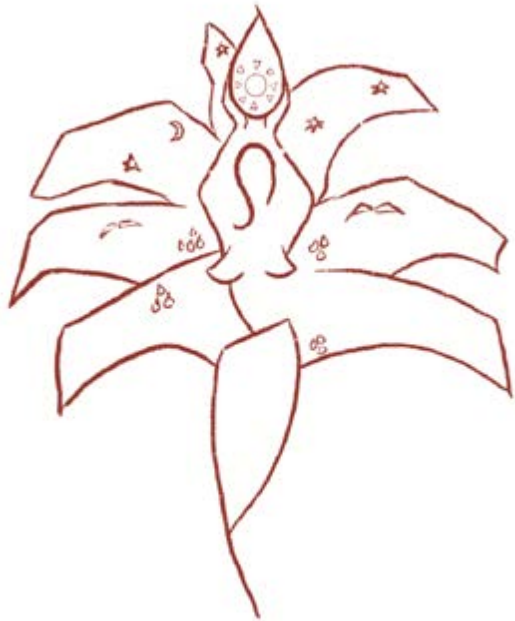
1.0 Skizzen

Als erster Schritt in der Konzeption der Etiketten fertigte ich Skizzen eines jeden Produktes an hinsichtlich des Schriftzuges, Gestaltungselementen und der Entwicklung einer Verpackungsserie. Zu Beginn des Projektes wurde ich gebeten, Etiketten für das Palmöl, die Sheabutter der Frauenkooperative und den Honig von ecocent Togos zu gestalten. In der weiteren Entwicklung entschied man sich das vorhandene Etikett des Honigs sei ausreichend und das Interesse an einem Etikett für die Seifen der Frauenkooperative führte dazu, dass es am Ende ergänzt wurde.

Die ersten Skizzen entstanden zum Palmöl. Die analogen Skizzen wurden im zweiten Schritt digital umgesetzt, um die Funktion der Gestaltungselemente zu prüfen.

Die Wahl analoger Skizzen ergab sich aus zwei Faktoren. Zum einen konnte so überall gearbeitet werden und zum anderen aus der persönlichen Bevorzugung analoger Skizzen, zum schnellen und organischen Arbeiten. Die direkten Vorlagen aus dem Umfeld und durch die Hinnahme des zeichnerischen Prozess entstanden vielfache Ideen, Motive und Gestaltungsansätze, aus denen einzelne Elemente im weiteren Verlauf grafisch und digital umgesetzt wurden.

An Hand der Skizzen für das Palmöl lassen sich die einzelnen gestalterischen Entscheidungen weiter aufschlüsseln. Zu Beginn diente das bereits vorhandene, jedoch nicht genutzte Etikett als Vorlage für den Inhalt und die Bezeichnung. Durch den Bericht der Entwicklung dieses Etiketts konnten direkt Fehler umgangen werden,



1.1 Motive: Palme, Frau, Nuss

Die erste intuitive Herleitung geeigneter Motive orientiert sich an den Grundelementen der Produktion: Die Frauen, die Palmnuss, das Öl, die rote Farbe und die Ölpalme an sich. Die ersten Skizzen, die dabei entstanden, versuchen alle der genannten Faktoren in einer Bildmarke zu vereinen. Schnell wurde erkannt, dass der Versuch alles zu zeigen zu kleinteilig und unpräzise ist. Also ergänzte ich den Skizzenprozess durch eine schnell angefertigte Mindmap, die die wichtigsten Merkmale der Frauenkooperative, der Palmölherstellung und Gemeinschaftsarbeit wiedergibt.

So wurde sich ein Überblick über die wichtigsten Schlagwörter verschafft, die die Bild- und Wortmarke und später auch das entstandene Logo verkörpern sollen.

In der zweiten Skizzenphase wurden kategorisch Bildelemente zu den Schlagwörtern auf jeweils einer eigenen Seite angefertigt, um wie in einem Baukastensystem verschiedene Kombinationen zusammensetzen zu können oder sie einzeln stehen zu lassen.

Der Fokus lag dabei auf der Konzeption einer Wortmarke für die Produktbezeichnung "Koto Zomi" und der Motive Nuss, Palme, Öl und Hände (abgeleitet von der Frau und des Handwerks).

Die Skizzen entstanden überwiegend durch direkte Vorlagen aus der Umgebung. Die reichlich vorhandenen Ölpalmen und deren Nüsse konnten direkt gezeichnen und in diesem Fall abstrahiert werden. Zudem entstanden verschiedene Veruche die Stofflichkeit des Öls grafisch zu übersetzen.

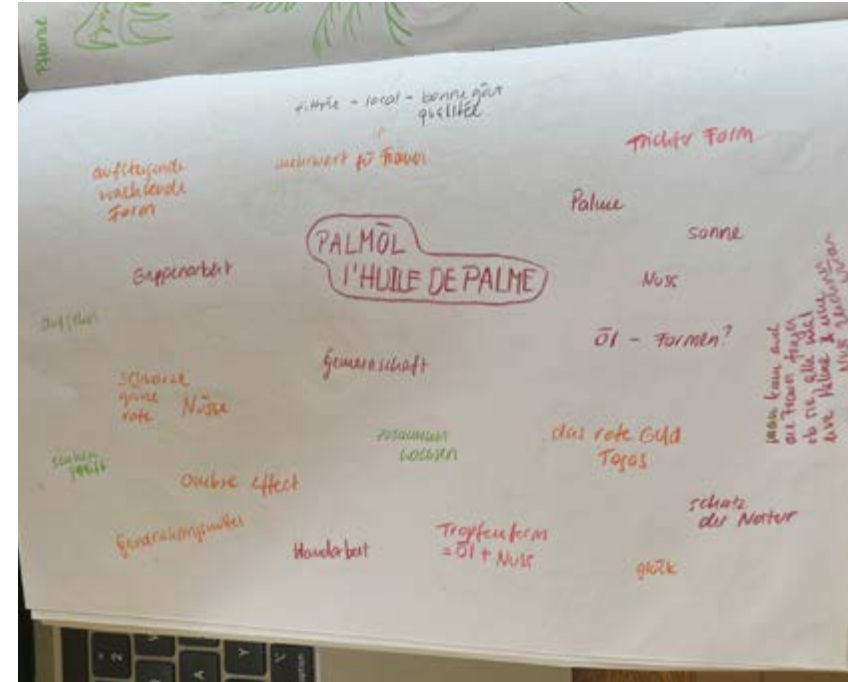
Die möglichen Formen des Etiketts, ebenso skizzenhaft umgesetzt, sollten eine Orientierung dafür bieten, welchen Raum die Motive auf der Verpackung einnehmen können.



SKIZZEN



KONZEPT





1.2 Grafische Umsetzung

In der grafischen Umsetzung der Skizzen sind ausgewählte Formen in einem grafischen Kontext mit ergänzenden Elementen gesetzt.

Das nebenstehende dritte Element entstand durch die Betrachtung der Ölpalme und ihre Wachstums. Stark auffällig zeigte sich die Wachstumsform im Stamm und in der Blattkrone. Die von einem Mittelpunkt ausgehende, aufstrebende Richtung, die nach außen ihr Gewicht verlegt, ist sehr prägnant und beschreibend für die Pflanze. Auch mit diesem Abstraktionsgrad verkörpert die Grafik für den Betrachter die Anmutung einer Palme. Die aufstrebende, dynamische, organische wachsende Form vermittelt eine positive, heitere, natürliche Wirkung.

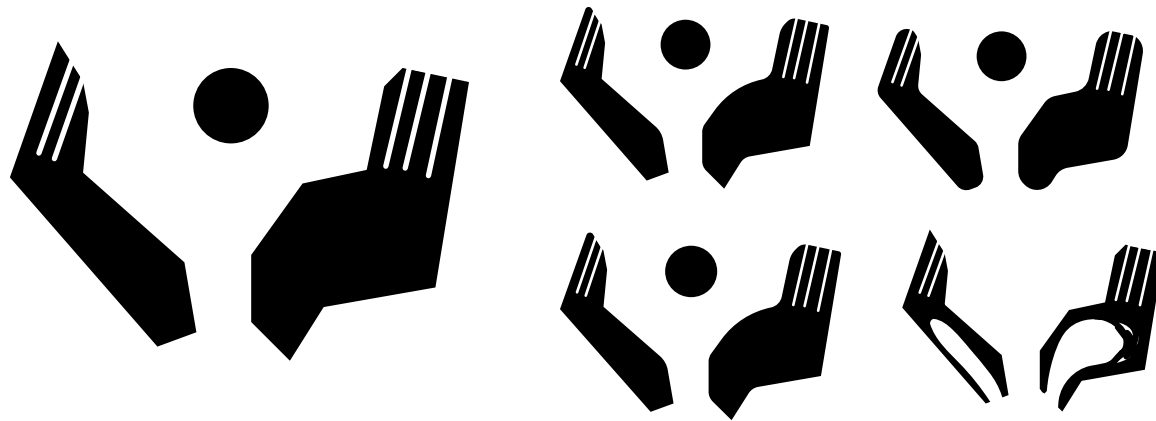
Ornamenthaft lässt sie sich variabel in ein kooperatives Design integrieren. Sie kann Bestandteil der Wortmarke sein und auch als eigenständiges Element, die Bildmarke sein. Es lässt sich ein Muster generieren und Detailausschnitte großflächig als Gestaltungselement einsetzen. Die Vielfältigkeit in den Farbvariationen in Kombination mit den Farbflächen passt es sich dem noch festzulegenden Farbkonzept an.

Die vierte Variation eignet sich nach der weiteren Ausarbeitung, sehr gut als Logo. Sie verbindet das Element der Palme, des Öls und setzt es in einen Zusammenhang mit dem Schriftzug, der eine organische, stilistische und florale Anmutung in sich trägt. Es lässt sich ebenso variabel anwenden.

Das fünfte Element ist in dieser grafischen Skizze eine Probe, wie man die Hände aus meinen ersten Skizzen durch das Element des Palmkerns ergänzen könnte. Die Idee, dass die Hände Halter einer Nuss sein sollen, festigten sich in diesem Versuch. Doch wird in einem nächsten Schritt versucht das Element der Nuss so zu vereinfachen, dass sie für die verschiedenen Nussöle allgemein angewandt werden können.

Der sechste Schriftzug Koto Zomi wurde bereits zeichnerisch durch verschiedene Ansätze konzipiert. Die Entscheidung die Schrift Guyon Gazebo Regular zu nutzen, anstatt ihn zu konstruieren, ergibt sich aus der Ähnlichkeit zu den Skizzen, so sind alle gewünschten Attribute enthalten und der Prozess wird beschleunigt.

1.3 Die Hände

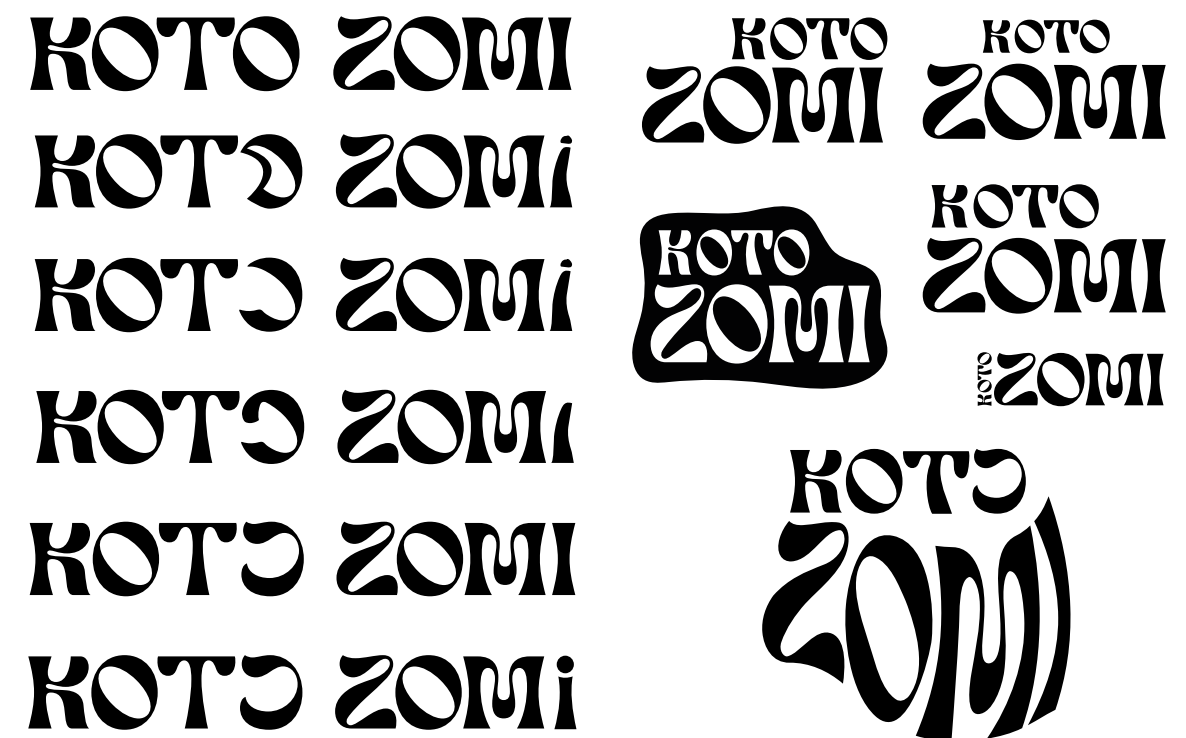


"Gemeinschaft, Handwerk, lokal. Die Hände als Symbol der Verbundenheit"

Verbundenheit mit der Natur und einer Arbeit, die togolesische Kultur bedeutet. Die Frauenkooperative trägt bereits in ihrem Namen "Novissi" die Eigenschaft der Gemeinschaft. Es ist also naheliegend, dass die Werte der Kooperative und ihrer Arbeit durch die Bildmarke und das Logo besser sichtbar werden sollen.

Die Wahl der Darstellung von Händen ergab sich aus der Sichtung des Fotomaterials aus einem vergangenen Aufenthalt, das während der der Palmöl Herstellung festgehalten wurde. Der hauptsächliche Teil der Produktion ist Handarbeit bis auf eine Maschine, die das Pressen der Nusskerne beschleunigt. Die Hand ist somit das Werkzeug der Frauen. Sie verkörpern nicht nur ihre Arbeit. Sie sollen ebenso die Wertschätzung ihres Handwerks und des Kraftaufwandes, die hinter dem Produkt steckt, innehalten.

Das Medium eines Polychromos erzeugte in der Handskizze einen natürlichen, holzigen Charakter, der in der Übersetzung als grafisches Vektorelement in seiner kantigen Kontur zu sehen ist. Neben einigen Variationen fiel die Entscheidung auf den ersten Entwurf aufgrund der authentischen Wirkung im Gesamtüberblick.



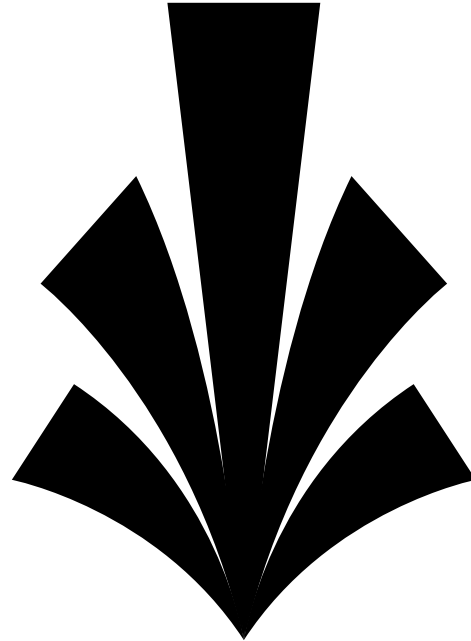
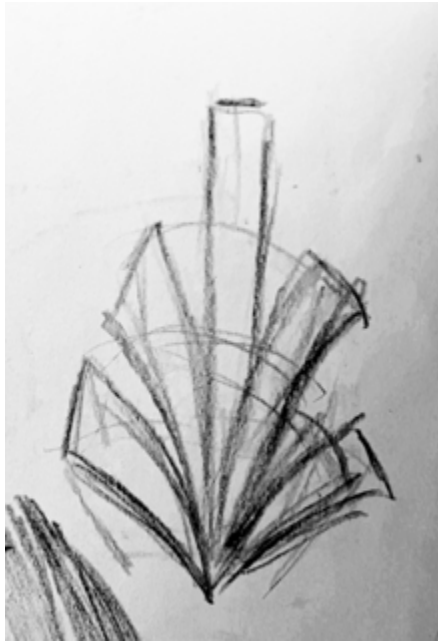
1.4 Die Wortmarke – Produktbezeichnung

Die Wahl der Schrift Guyon Gazebo Regular ergibt sich aus ihrer sehr starken Ähnlichkeit der zuvor angefertigten Skizzen. Die erste Intention war es, einen Schriftzug selber zu konstruieren, um eine personalisierte Wirkung zu erhalten. In den vielfachen Skizzen ergab sich immer wieder eine ähnliche Formgebung. Die Anmutung eines Holzschnitts, der durch abgerundete Kanten ein organisches, ornamenthaftes Schriftbild erzeugt.

Eine bereits gestaltete Schrift zu wählen, ergab sich aus dem Zeitfaktor. Außerdem entspricht die Schrift der Idee, wie der Schriftzug die Produktbezeichnung kommunizieren soll.

Die Schrift wurde also so angepasst, wie im offenen O zu sehen ist, dass sie den Buchstaben des Ewe-Alphabet entspricht. Im zweiten Schritt, entstanden verschiedene Experimente, um die Stofflichkeit des Öls mit in das Schriftbild zu integrieren. Die Dynamik, die durch das Einfügen der Schrift und anschließende Freistellen aus einer Tropfenform entstand, nimmt auch gleichzeitig die zähflüssige Bewegung von reichhaltigem Öl, wie das Palmöl, an.

2. Das Logo



2.0 Die Idee

Die Idee zu der Grundform stammt aus der Vorlage der Ölpalme selber. Nachdem die Form als Variante in der Ideenfindung für das Logo entstand, kam es zu der Überlegung, sie als Grundlage für einen Schriftzug zu nutzen. Die Werte und Grundprinzipien sind bereits in der Bildmarke verkörpert. Dann ergab sich im Prozess der Konzeption der Produktbezeichnung "Koto Zomi", dass der Frauenkooperative Novissi ein eigenes Logo, also eine Identität fehlte, die auf der Verpackung die Frauen namentlich vertreten könnte. Also entstand der Schriftzug des Logos Novissi basierend auf der Form der Palme.

2.2 Die Varianten

N•Vissi

novissi

novissi

n

n n

N•Vissi

N•Vissi

N•Vissi

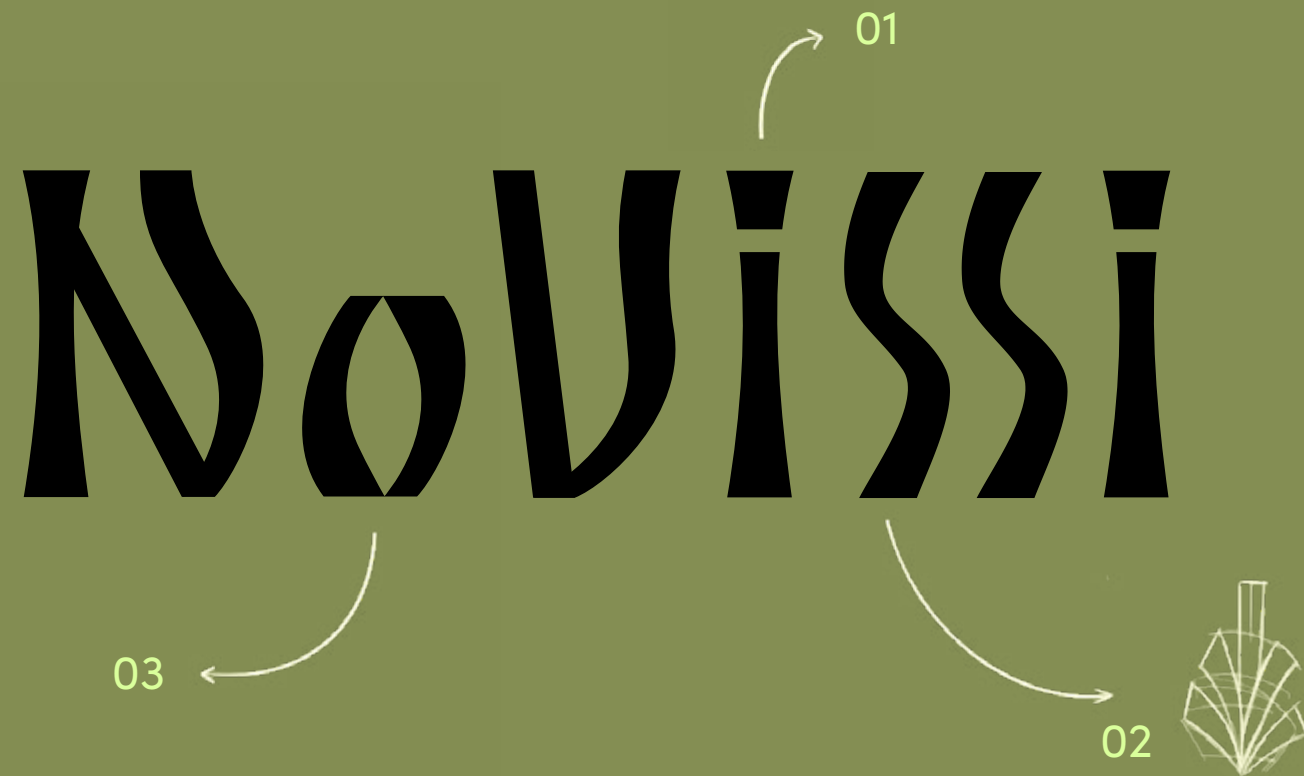
Novissi Novissi Novissi

Novissi Novissi Novissi

i i i

Novissi Novissi

In der Erstellung der Varianten sollte besonders die Lesbarkeit optimiert werden. Außerdem entstanden zwei weitere Versionen, um eine Auswahl bieten zu können, doch die Wahl fiel direkt auf den ursprünglichen Entwurf. Das "i" wurde erst als "i" sichtbar, als Kleinbuchstabe genutzt wurde und das "o" wurde zu Anfang als Punkt gelesen, wodurch der Abstraktionsgrad verringert werden musste.



01. Die S-Form entstand als erster Buchstaben des Schriftzuges. Abgeleitet von der Palmengrafik, ergibt sich so die charaktersitische wachsende Form.

02. Durch die statische Säulenform im "i", wird ein harmonischer ausgleich zu den organisch, bewegten Formen geschaffen

03. Die Wahl das "o" als Kleinbuchstaben zu setzen, soll durch mehr Weißraum Dynamik im Schriftbild schaffen.

Das Logo ist die erste visuelle Identität, die für die Frauenkooperative gestaltet wurde. Es soll sich durch die Konzeption des Schriftzuges von Konkurrenzprodukten abheben, wobei es mir half meine Erfahrung in der Logogestaltung in diesem Prozess ausschließlich zu nutzen. An dieser Stelle war es von Vorteil, meine Kenntnisse zu nutzen und das Wissen weiterzugeben.

Doch auch, wie in jedem Schritt des Prozess war es essenziell in einem Feedbackgespräch über die Gestaltung zu sprechen. Es war hauptsächlich die Lesbarkeit, die für das Team die größte Rolle spielte, wodurch die Wahl dieser Variante sich unterscheidet in der Wahl die ich ursprünglich gerne getroffen hätte. Doch die tolernz der Abstraktion ist eher für ein westliches Produkt geeignet

Das Etikett - Komposition

Die eingehende Recherche zuvor vereinfachte den Einstieg in den Prozess, eine geeignete Komposition zu finden. Es wurden einige Varianten erstellt, um möglichst viel Angebot anzubieten, aus dem das Team wählen könnte. Dabei wurde versucht, eine Vielfalt zu kreieren, die Gestaltungen orientiert an das westliche Auge bis hin zu einem rein togolesischen Beispiel bieten kann.

Der Grund für diese Handhabung ist die Erfahrung, die das Team aus der Gestaltung des ersten Etiketts mitnahm. Eine Mitarbeiterin von natureOffice gestaltete ein Etikett, das dem Team nicht wirklich gefiel, doch sich insgesamt auf ein Design zu einigen, das ecocent Togo und natureoffice zuspricht, ergab sich als schwerer als gedacht. Das lag an der Kritik der Schlichtheit des Favoriten von natureOffice und der Ablehnung einer Gestaltung, angefertigt von einem Togolesen, der einen Copyshop betreibt.

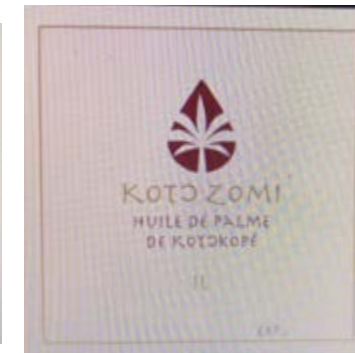
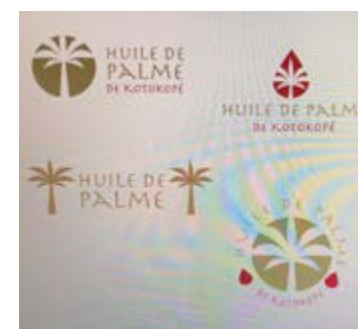
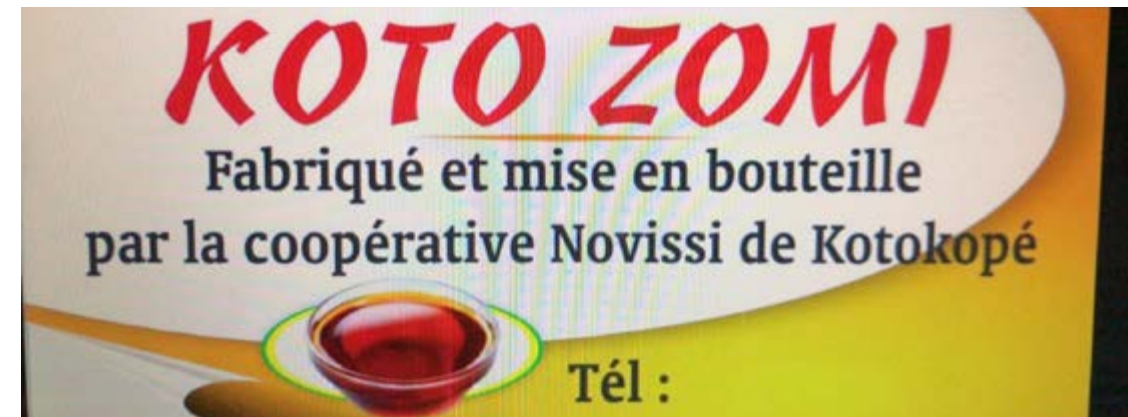
Die Einigung auf ein Ergebnis war Seitens ecocent Togo mit einem großem Kompromiss verbunden, also eher eine Hinahme, als eine Zustimmung. Also soll dieses Etikett vor allem den Frauen, aber auch dem Team vor Ort zusprechen und gleichzeitig auch den Ansprüchen von natureOffice entsprechen.

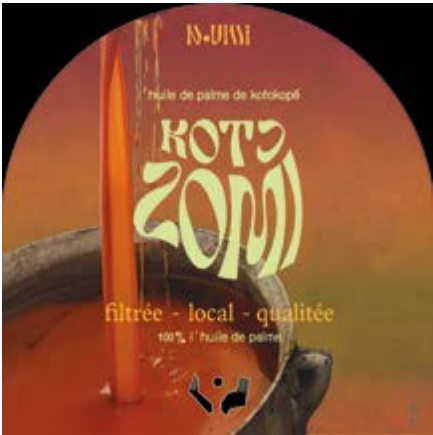
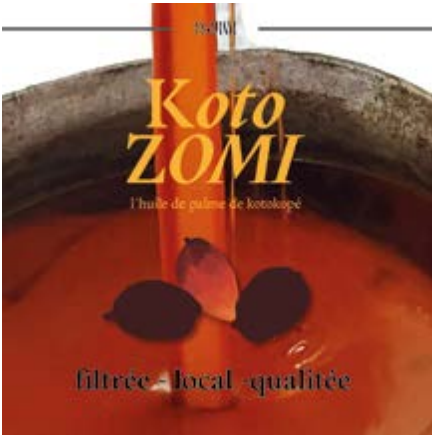
Der Vorläufer

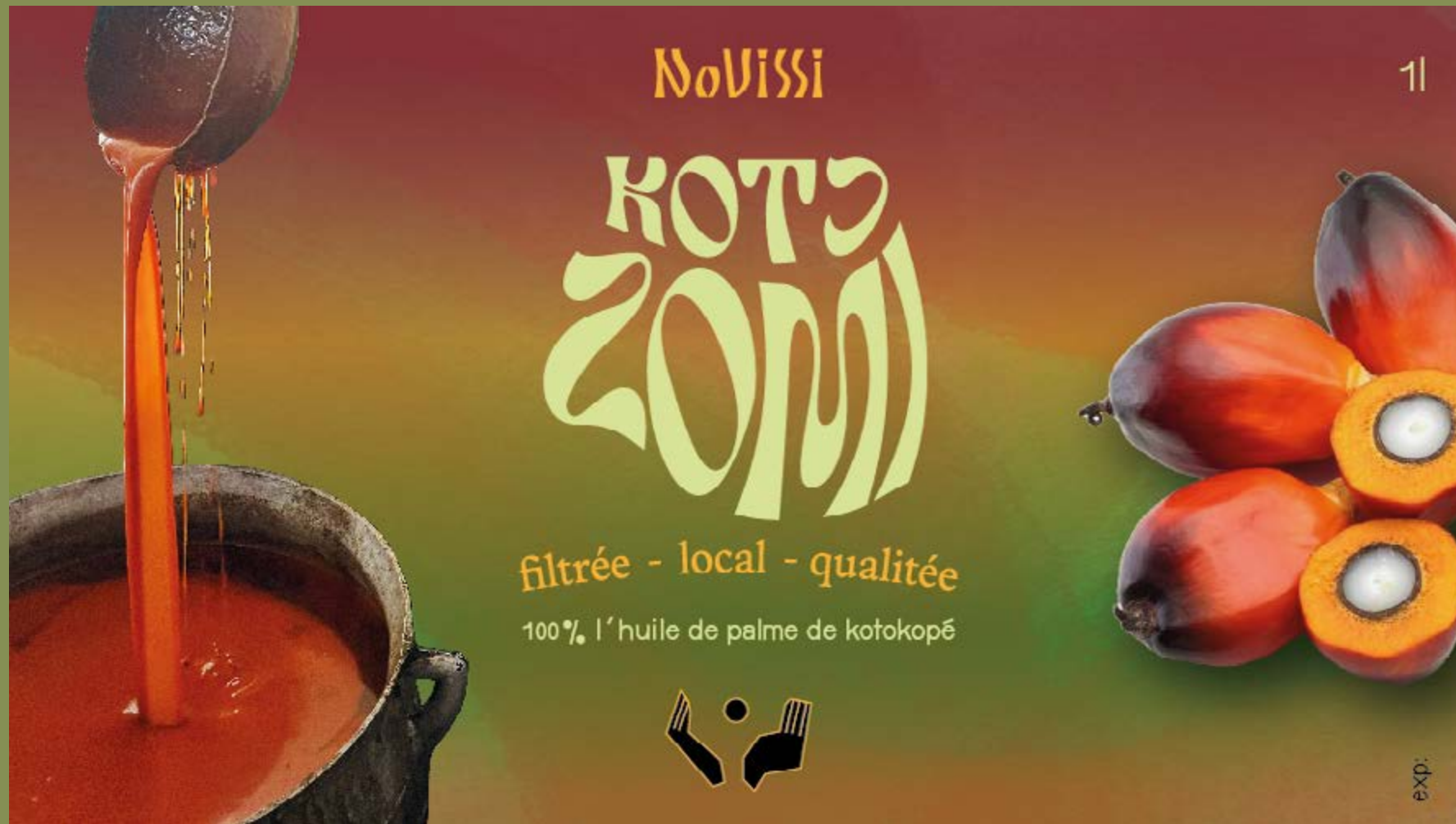
Aus dem Entscheidungsprozess für das erste Etikett des Palmöls heraus ließen sich einige wichtige Faktoren für die Gestaltung des neuen Etiketts schlussfolgern. Dazu gehört beispielsweise die Erklärung aus dem Team über den Einsatz der roten Farbe. Der Rotton ist nämlich sehr entscheidend. Anfangs war es der Falsche und erinnerte zu sehr an Blut. Unterstützend durch den Tropfen kam es somit zu Missverständnissen.

Der Einsatz von einem Verlauf, welches ein gern genutztes Gestaltungsmittel in togolesischen Designs ist, wurde durch die ebenso flasche Farbgebung und wie auch durch die falsche Laufrichtung bemängelt. Also lässt sich hier schon erkennen, dass die Echtheit und der direkte visuelle Bezug zum Produkt einen hohen Stellenwert einnimmt.

Außerdem sprach dem Team die oberste Gestaltung eher zu, da die andere Gestaltung, in ihren Augen, im Gegensatz zu ihr zu schlicht wirken. Zudem ist es eine typische, vielfach zu sehende Gestaltung vor Ort, wodurch sich die Beliebtheit durch Gewohnheit begründet.







Im Folgenden wird das Etikett aufgrund seiner einzelnen Elemente aufgeschlüsselt.

Vorab ist wichtig zu erwähnen, dass die Gestaltung im europäischen Raum definitiv anders ausgefallen wäre und das lässt sich durch die einzelnen Faktoren erklären

Das Bild

Während der Recherche von auf dem togolesischen Markt über die angebotenen lokalen Produkten, zeigten sich bestimmte Merkmale, die überwiegend auf den Etiketten, aber auch im städtischen Raum zu sehen sind. Ob illustrativ oder eine fotografische Darstellung, eines davon ist das Bild.

Die Sprache des Bildes

In einem Land, in dem Lesen und Schreiben keine Selbstverständlichkeit ist, kann durch die Verwendung von Bildern die Botschaft visuell vermittelt werden. Das Bild ist also der direkte Zugang zur Produktkommunikation und dient der konkreten Darstellung des Inhalts.

Umso transparenter die Getsaltung ist, desto eher wird eine Kaufentscheidung getroffen. Die Abbildung von dem, was in der Verpackung enthalten ist, schafft also Vertrauen, da die Kund*innen erkennen können, ob sie das Produkt kenne oder nicht.

Vertrauen in ein Produkt und dessen Qualität spielt eine sehr große Rolle. Zum einen aus Gründen der Gesundheit, sodass sichergestellt werden kann, dass der konsumiert nicht krank macht. Zum Anderen da Gewohnheit Sicherheit bedeuten kann.

Bilder und Abbildungen sind also die erste Sprache, die mit den Kund*innen in den Dialog treten.

Funktion

Auf dem Etikett ist das Öl und die Palmnuss abgebildet. So lässt sich folglich direkt erkennen, dass es sich um das Produkt Palmöl handelt. Da Palmöl zu den Grundnahrungsmitteln in Togo gehört, ist es als allgemein bekannt und wird überall gehandelt oder es selbstständig zu Hause hergestellt.

Das Bild des Öls stammt aus der Produktion der Frauen. Es ist also nicht bei Konkurrenzanbietern zu finden und nimmt als Motiv ebenso eine dekorative Rolle ein. Die Palmkerne sind allen Togoles*innen bekannt, das unterstützt somit die direkte Erkennung der Ware.





Die Schrift

Im städtischen Raum werden oft handgeschriebene Schriften eingesetzt. Es gibt dem urbanen Bild einen eigenen Charakter und personalisiert jedes einzelne Geschäft.

Auf Etiketten werden meist Serifenschriften eingesetzt, die frei erhältlich sind, wodurch sich die Schriften auf den Produkten sehr ähneln. Hier geht dieser personalisierte Charakter verloren.

Die Schrift ist der sekundäre Weg der Produktkommunikation, aber ist nicht weniger essenziell. Beschreibend werden so Informationen des Inhalts, Ablaufdatums, Kontakts und zum Bewerben des Produkts vermittelt.

Funktion

Auf dem Etikett wird das Produktversprechen schriftlich kommuniziert. Der Slogan "filtrée - local - qualité" soll durch Schlagworte den Kund*innen schnellstmöglich und einfach wiedergeben, welches Qualitätsversprechen das Palmöl der Frauenkooperative Novissi bieten kann.

Lokal bezieht sich auf den Produktionsort Togo. Gefiltert und Qualität stehen im Zusammenhang. Das Filtern des Öls konnte als neuer Produktionsschritt etabliert werden. Hierfür habe ich zwei verschiedene Filtervorgänge getestet, um diese den Frauen vorzuschlagen. Es verbessert die Qualität, da es das Öl länger haltbar und sauberer macht.

Evokatorische Hintergründe

evokatorisch

[evo | ka | to | risch]

Definition nach Duden:

adj.; Bedeutung:

Bestimmte Vorstellung erweckend

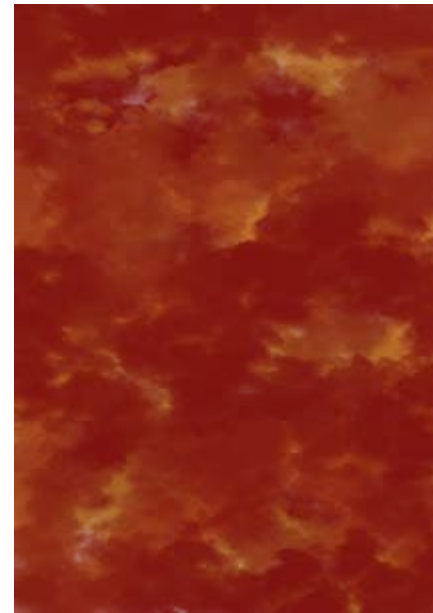
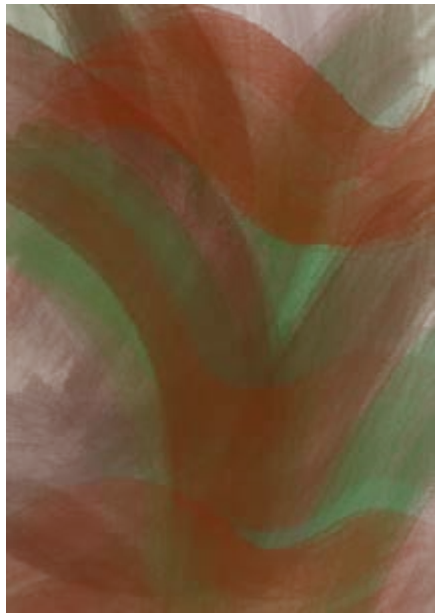
Funktion

Ein subtiles Gestaltungsmittel, um Tiefe und Variation zu erzeugen. Die evokatorischen Hintergründe sind Teil der experimentellen Phase, um geeignete Gestaltungsmittel in verschiedenen Variation zu finden.

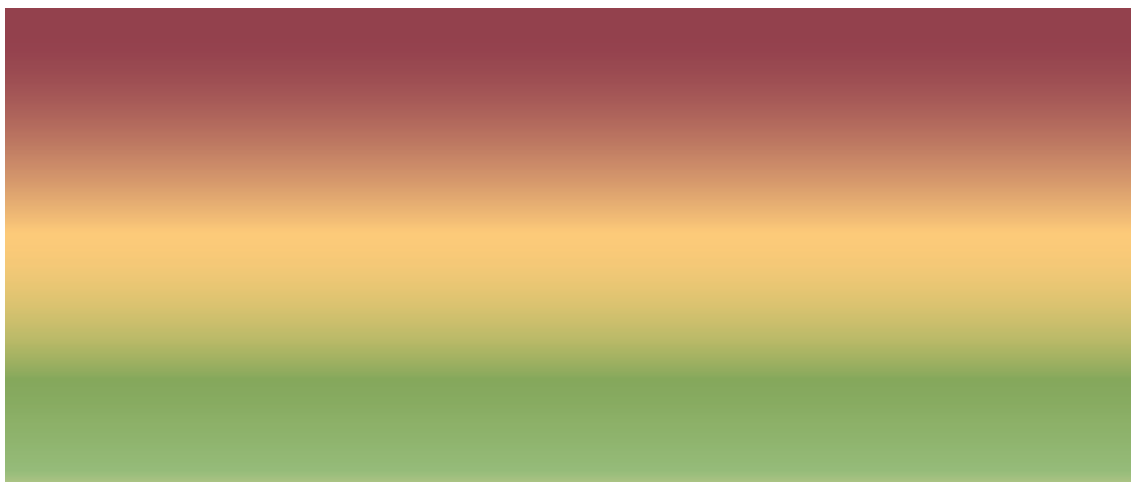
Durch das Herausarbeiten der wichtigsten Merkmale auf einem Etikett für den togolesischen Markt, stellte sich heraus, dass neben den wichtigsten schriftlichen Informationen, die Bildsprache und direkte Abbildung des Produkts vorherrschend sind. Um dem klassischen Etikett eine weitere Dimension zu geben, entstand der Versuch durch das Erstellen von variativen evokatorischen Hintergründen ein neuen Bildraum zu eröffnen. Sie dienen dazu um neben der Abbildung eines realistischen Bildes, auf einer weiteren Ebene eine Stofflichkeit zu erzeugen.

76

Zitat heraustellen aus dem Text
Unt, sandit, sit, cus pelentur?
Bis endant dolestias alit ommodis nis quunt ut



Die Hintergründe sind intuitiv entstanden. Es wurde sich im Farbkonzept auf einen Komplementär-Kontrast von Rot und Grün konzentriert mit Abstufungen ins Orangene bis Gelb. Die Farbwahl orientiert sich an der Farbe des Öls und der Palme. Somit schafft es einen direkten Bezug zum Produkt.



Die Farbe

Viele Farben und bunte Muster sind fester Bestandteil im alltäglichen Leben. Ob in der Kleidung, den Geschäften, Produkten und in der Kunst. Das togolesische Auge ist viele Farben gewöhnt, was bedeutet, dass viel Farbe Ästhetik verkörpert.

Farbwahl

Die Farbwahl des Etiketts des Palmöls bezieht sich auf mehreren Ebenen immer wieder auf die Farblichkeit des Produktes an sich. In einigen Varianten erzeugt der rote Farbverlauf eine Dramatik und eine Anmutung eines Filmplakates. Das Feedback hierzu war es, dass der Farbbereich des Öls zu sehr ausgenutzt wird und somit alles ineinander verschwimmt. Das Team wünschte sich etwas bunteres auffälligeres.

Das helle frische Grün im Schriftzug "Koto Zomi", soll einen Seriencharakter ermöglichen, in dem es auch auf den anderen Produkten zu finden ist. Außerdem ist es modern und fällt dem Betrachter ins Auge.

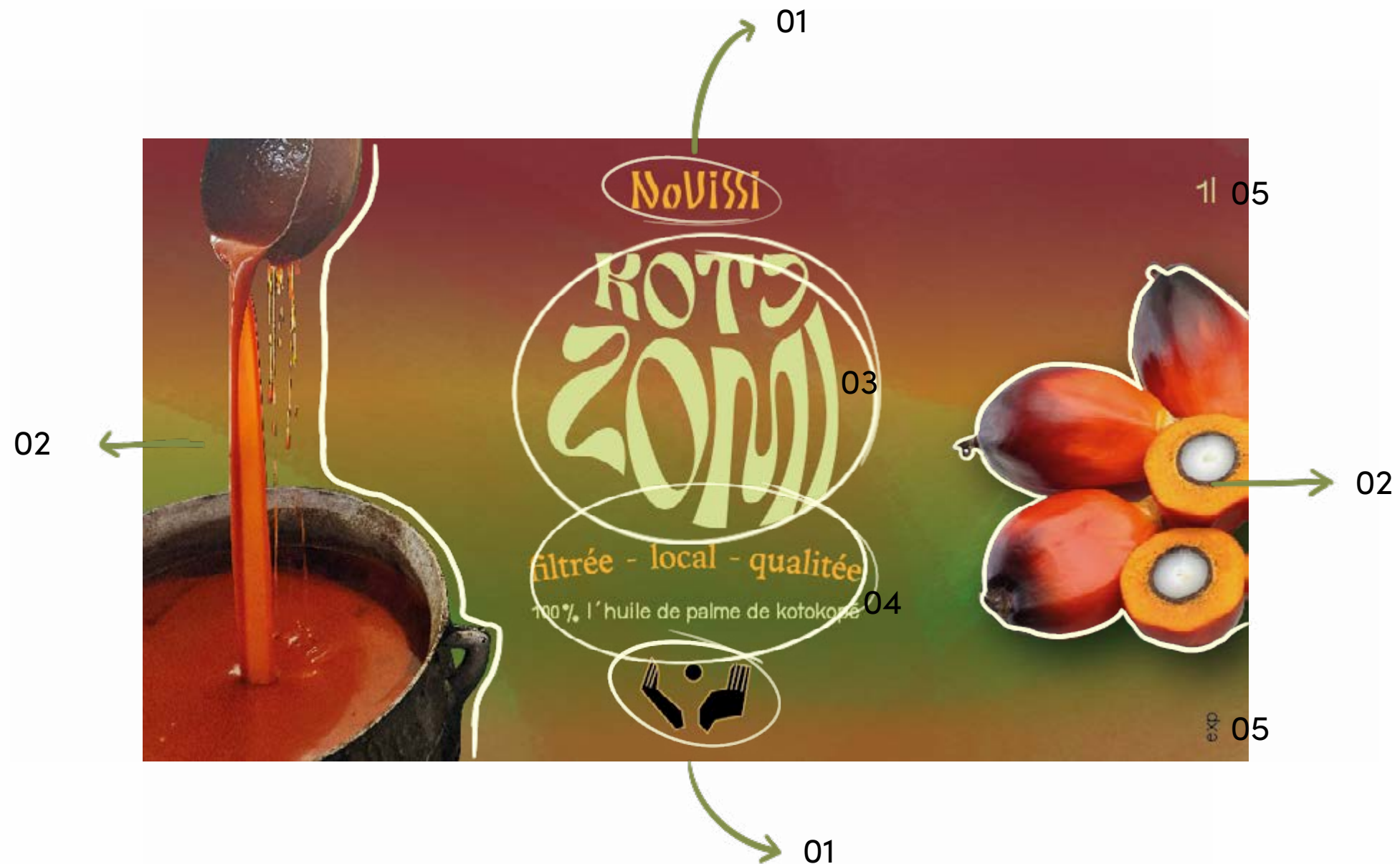
78

Farbverläufe

Farbverläufe findet man in den meisten togolesischen Gestaltungen. Es ist meistens sehr schrill oder als Hauptgestaltungsmittel eingesetzt.

Durch die Abänderung des Verlaufes von Rot- und Orangetönen zu einem Gelb und Grün, erhöht sich der Kontrast von Hintergrund und Vordergrund auf dem Etikett.

Durch die Transparenz im Verlauf ergänzt sich die Farbe und Struktur des evokatorischen Hintergrunds und es entsteht ein harmonisches Farbbild. Außerdem sind durch die Verwendung eines Grüns die Abbildung des Öls und der Palmnuss intensiver sichtbar.



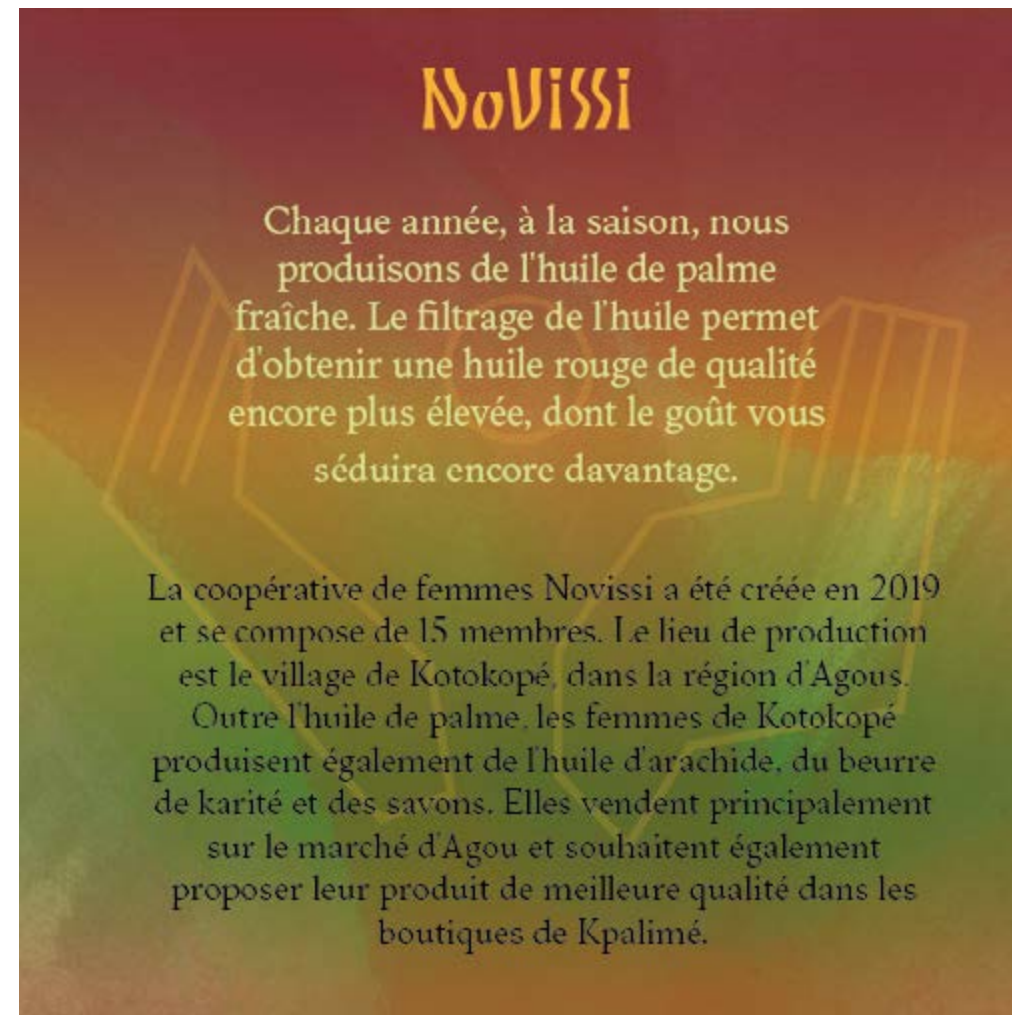
01. Das Logo und die Bildmarke repräsentieren die Frauenkooperative und ihre Werte

02. Die Bildsprache ist der wichtigste Teil eines Etiketts. Es werden Sprachbarrieren übergangen und eine transparente Produktkommunikation vermittelt

03. Koto Zomi bedeutet aus der Sprache Ewe übersetzt rotes Öl aus Koto. Koto ist das Dorf, aus dem die Frauen stammen und wo sie produzieren. Rotes Öl ist die Übersetzung für Palmöl.

04. Der Schriftzug vermittelt sekundär die wichtigsten Informationen des Produktes und vermittelt ein Qualitätsversprechen

05. Angaben zur Menge und des Ablaufsdatum müssen sichtbar gekennzeichnet sein.



Die Etikett-Rückseite gibt weitere Informationen zur Kooperative und der Produktion.

Ein Barcode oder eine Adresse sind nicht auf dem Etikett zu sehen, da es nicht nötig ist und auch nicht verlangt wird. Es gibt keine Straßen und Hausnummern in Kpalimé und Agou, vor allem nicht auf den Dörfern. Ein Barcode wird in den Boutiquen nicht genutzt, da Produkte nicht gescannt werden.

Möglich und üblich wäre es, einen Whatsapp Kontakt zu vermerken, im Fall der Kooperative ist das aber auch nicht möglich.



Etikett: Sheabutter

Das Etikett der Sheabutter entstand in auf gleichem Wege wie das des Palmöls. Mit Ausnahme, dass anstatt eines evokatorischen Hintergrundes hier die Stofflichkeit der Sheabutter dargestellt wird. Die Wahl der Verpackung wurde auf eine Metalldose festgelegt, dadurch ist das Produkt nicht direkt ersichtlich und zugänglich. Das Etikett muss also so transparent wie möglich den Inhalt der Ware darstellen.

Um einen Seriencharakter zu erhalten, ist der Einsatz der Schrift und die Komposition (mittelachsig) die gleiche. Auch die Bildsprache wird entsprechend verwendet.

In der Entwurfsphase entstanden farbige Varianten. Das Feedback an dieser Stelle war, dass Farbe zu sehr von dem Produkt ablenkt und somit unerwünscht ist.



Etikett: Seife

Die Gestaltung der Palmölseife ist der des Etikett der Sheabutter sehr ähnlich. Hier wurde allerdings wieder etwas mehr Farbe gewünscht, also fiel die Entscheidung auf den leichten Grünton aus dem Schriftzug Koto Zotmi. Er wurde als Fläche mit Transparenz eingesetzt, um den gleichen strukturellen Effekt, wie bei der Sheabutter zu erhalten. Für die verschiedenen Seifen ändert sich also nur das Bild der dazugehörigen Nuss und der Einsatz von Farbe.

Die Verpackung

Die Wahl der Verpackung sollte so nachhaltig wie möglich sein und gleichzeitig den Preisrahmen nicht erheblich überschreiten. Dabei war es mir wichtig weg vom Plastik und hin zu einem Gefäß, dass nach Verbrauch des Produktes im Haushalt eine praktische Verwendung findet zu kommen.

Die Besprechung mit dem Team verdeutlichte, dass das Recyclingsystem von PET Flaschen eine standardisierte Handhabung ist, denn Flaschen werden überall und für alles genutzt und sind somit leicht erhältlich. Sie werden überall gesammelt, um sie dann weiterzuverkaufen oder für den Verkauf von Produkten zu nutzen.

Da die Frauen auf dem Markt nur in Kanistern und in Ausnahmefällen auch mal kleinere Mengen verkaufen, greifen sie als Behälter auch direkt zu den Flaschen, die sie gebraucht auf dem Markt erwerben können. Da der Verkauf des Öls in den Boutiquen einen höheren Preis erzielt, hat man erstens das Budget für eine teurere Verpackung und kann durch eine Alternative zu der bekannten Plastikflasche, den Qualitätsfaktor des Produkts steigern. In der Analyse von Konkurrenzanbietern stellte sich heraus, dass für Palmöl immer Plastikflaschen genutzt werden, also sollte eine alternative Verpackung ebenso sich von der Konkurrenz abheben.

Die Idee wie dieses Gefäß aussehen sollte kam mir, als ich zum wiederholten Male bei einer Frau mein Mittagessen einkaufen ging, die immer etwas Palmöl über das Essen gab. Sie nutzt ein Plastikgefäß mit einer großen Öffnung, kann also ganz leicht mit einem Löffel eintauchen und eine kleine Menge entnehmen.

Da man weg von Plastik wollte, entschieden wir uns für Glas, ähnlich wie ein Einmachglas. Ein Ausflug nach Lomé und auch durch die Suche in Kpalimé ergab jedoch, dass Glas in Togo schwer erhältlich ist und man im Nachbarland Ghana eine Bestellung aufgeben müsste. Also wurde für die erste Verkaufsphase eine geringe Menge an Behältern aus Plastik erworben, die eben auch eine große Öffnung haben und nach Verbrauch der Ware andersweitig genutzt werden können.









_afenu.



Die Online - Applikation

Die online Applikation "afenu" ist der Informationsträger dieses Projektes. Es ist ein erweiterter Projektbericht, der die einzelnen Facetten des Projekts beleuchtet. Neben dem informativen Teil, der Herleitung des Designs, gibt es auch einen Einblick hinter die Kulissen. So sind alle Informationen an einem Ort festgehalten.

Das Format

Afenu ist also eine Mischung aus einem Projektbericht und eines Blogs. Der Besucher hat die Möglichkeit mittels dem Internet auf die Anwendung zuzugreifen und sie steckt jedem in der Tasche. Die Wahl einer Smartphone Darstellung hängt mit der Nutzung des Smartphones in Togo zusammen.

Oft werden Forschungsarbeiten, Projektberichte und Recherchen nicht in die französische Sprache übersetzt, wodurch es der Bevölkerung an Zugriff auf die Daten fehlt, die in ihrem eigenen Land erarbeitet wurden. In dieser Applikation sollte also der Zugriff durch das Smartphone und der Konzeption in der französischen Sprache gegeben sein. Die Anwendung lässt sich auch in Englisch oder Deutsch lesen, um den Zugriff noch internationaler zu gestalten.

86

Die Bedeutung

"afenu" ist ein Wort aus der einheimischen Sprache Ewe und es bedeutet im übertragenen Sinn lokal oder von hier stammend. Es soll eine direkte Verbindung zum Projekt schaffen und durch die Verwendung von Ewe einen Bezug zu Togo und für die Togoles*innen schaffen.

Die Entscheidung das Wort lokal als Namen zu verwenden steht in Zusammenhang mit der Auseinandersetzung der Lokalität Kpalimé und lokaler Produkte.

Sofia Pro



afenue.

87

bold

Das Logo ist in der Schrift Sofia Pro im Schriftschnitt bold gesetzt. Die serifenlose Schrift hat einen modernen, neutralen Charakter, wodurch die grafischen Elemente sich im Schriftbild gut einfügen. Die Schrift wirkt zeitlos und wertefrei.

ffe



afenu.

88

ewe

Das Alphabet der Sprache Ewe enthält einige Buchstaben, die wir in unserem Alphabet nicht haben. Diese Buchstaben haben eine eigene Aussprache und im Fall von afenu ist es das f mit einem Bogen am unteren Ende. Also wurde dieser ergänzt und um das Schriftbild zu verschönern, der Querstrich des f nach oben versetzt.

Dieses f wird weich ausgesprochen und die Lautschrift stellt es als ein ffe dar.



Der Unterstrich im Logo soll den dokumentarischen Charakter dieser Arbeit wiedergeben. Wenn man Daten abspeichert, nutzt man den Unterstrich zur Strukturierung der Datenbenennung. Dieser Gedanke wurde in seiner Anwendung übernommen.

Der ausgefüllte Kreis oder Punkt am Ende ist eine minimalistische Standortmarkierung und wie ein Punkt auf einer Karte zu sehen und er trägt den lokalen Faktor im Logo.

Das Konzept

Die Entscheidung eine Online Anwendung zu gestalten schien dem Projekt am besten gerecht zu werden. So kann man die Faktoren Zugriff und Nachvollziehbarkeit für Togoles*innen bedienen und einen nachhaltigen Wissensfundus bereitstellen.

1.0 Herangehensweise

Als erstes soll eine Sitemap angefertigt werden, um sich einen Überblick über die notwendigsten Screens zu verschaffen und ein nachvollziehbares System aufzubauen.

Anschließend werden Skizzen verschiedener Seitentypen und Layoutmöglichkeiten angefertigt. Diese dienen als Vorlage während der Umsetzung.

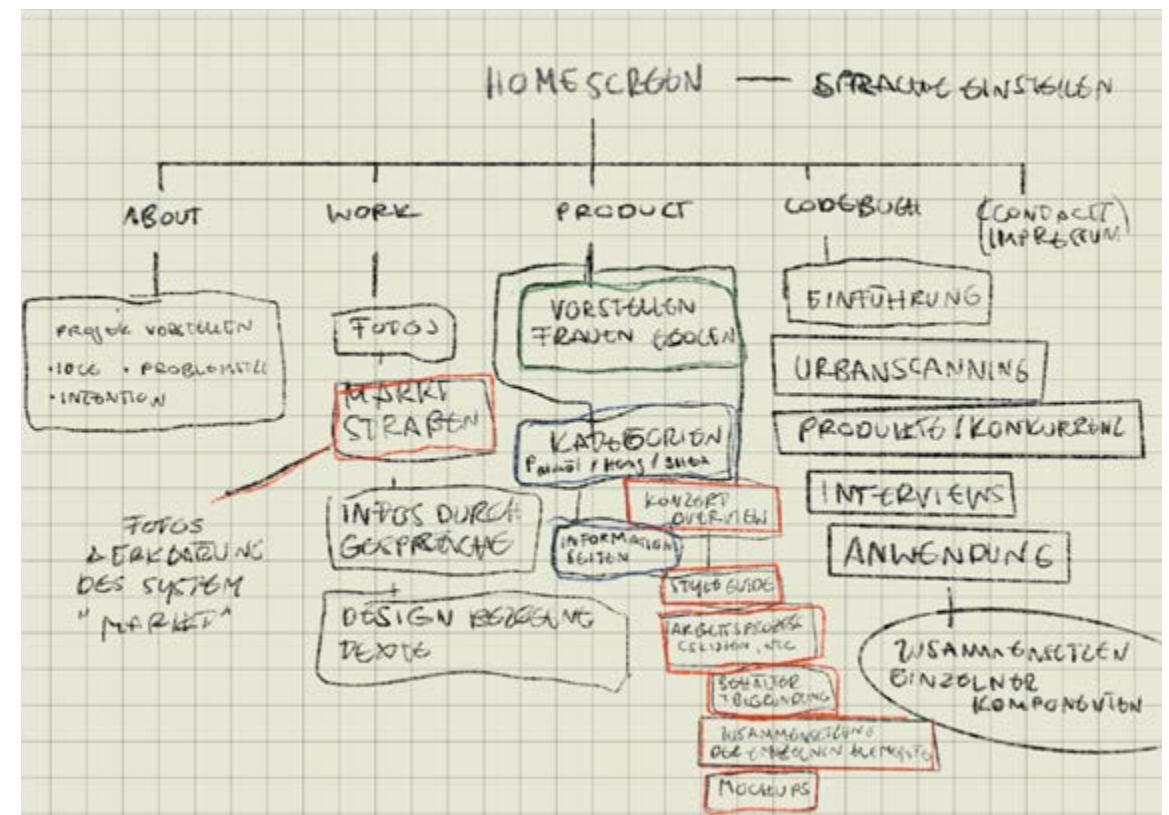
In einem Grafikprogramm findet dann die entgültige Umsetzung statt. Hier werden das Layout funktionell angepasst und alle Komponenten zusammengestellt. Dazu gehört das Farbschema, die grafischen Elemente und Inhalte.

1.1 Sitemap

In der Sitemap wurde versucht ein möglichst einfaches Konzept im Aufbau der Applikation anzuwenden. Die Informationen sollen leicht zugänglich und nicht umständlich verschachtelt zu finden sein.

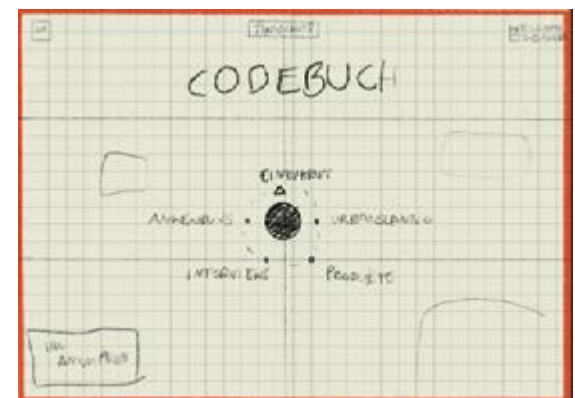
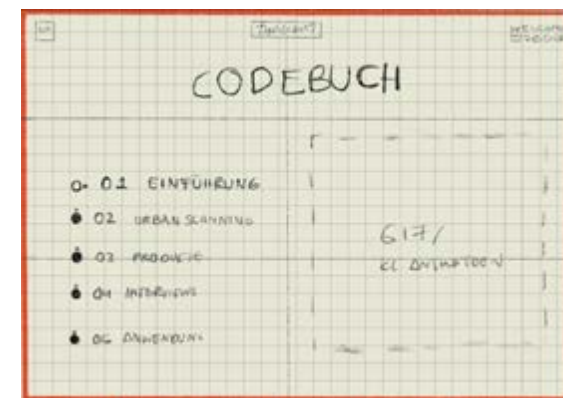
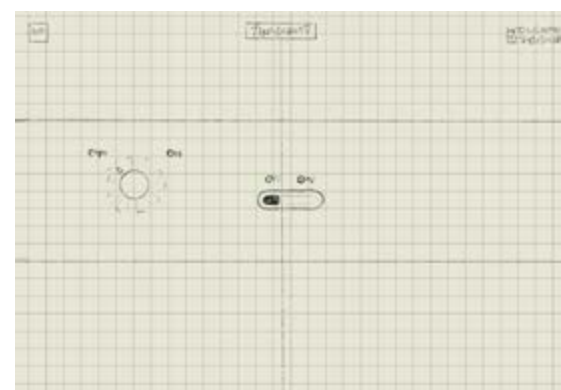
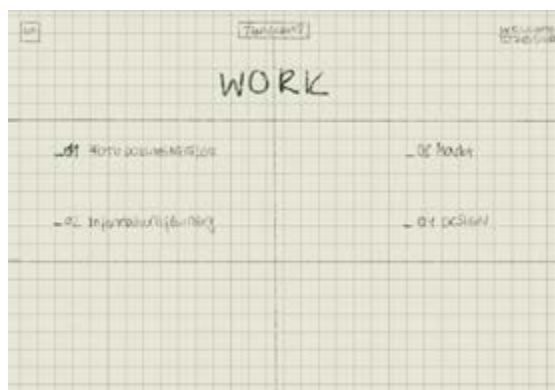
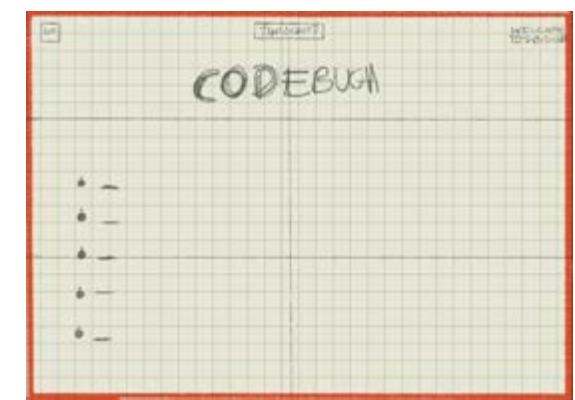
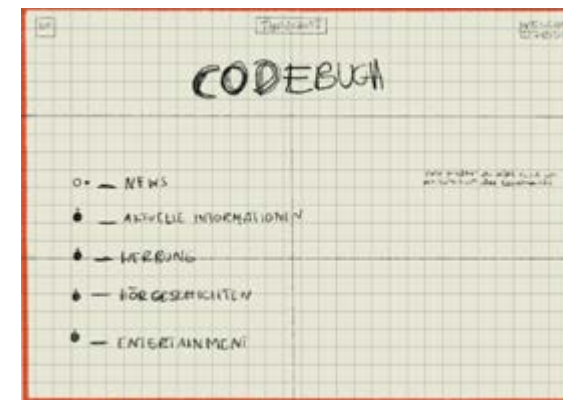
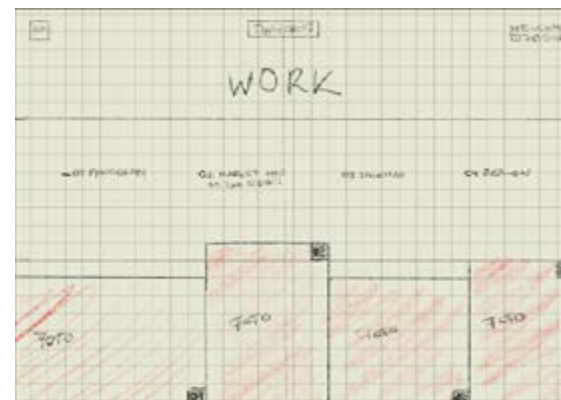
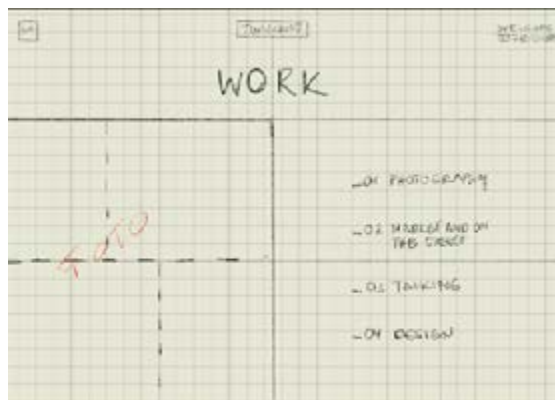
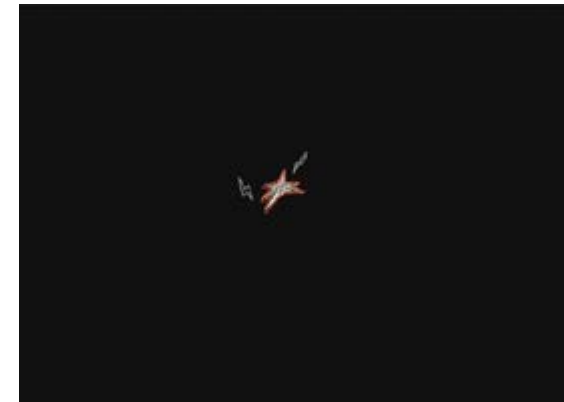
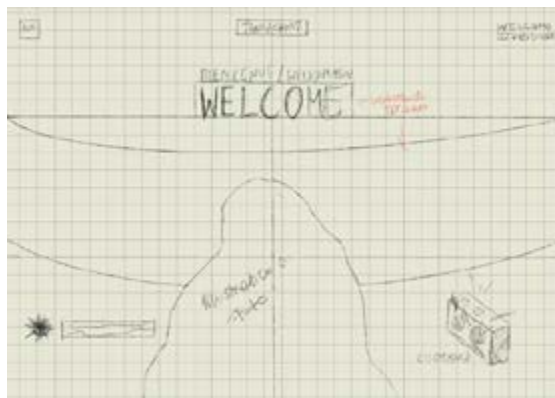
Hierzu wurde überlegt, in welche Themenfelder am besten eingeteilt werden kann. Besonders wichtig ist dabei die Zusammenfassung der gesamten Arbeit, das Design der Produkte und die Ergebnisse die erzielt wurden.

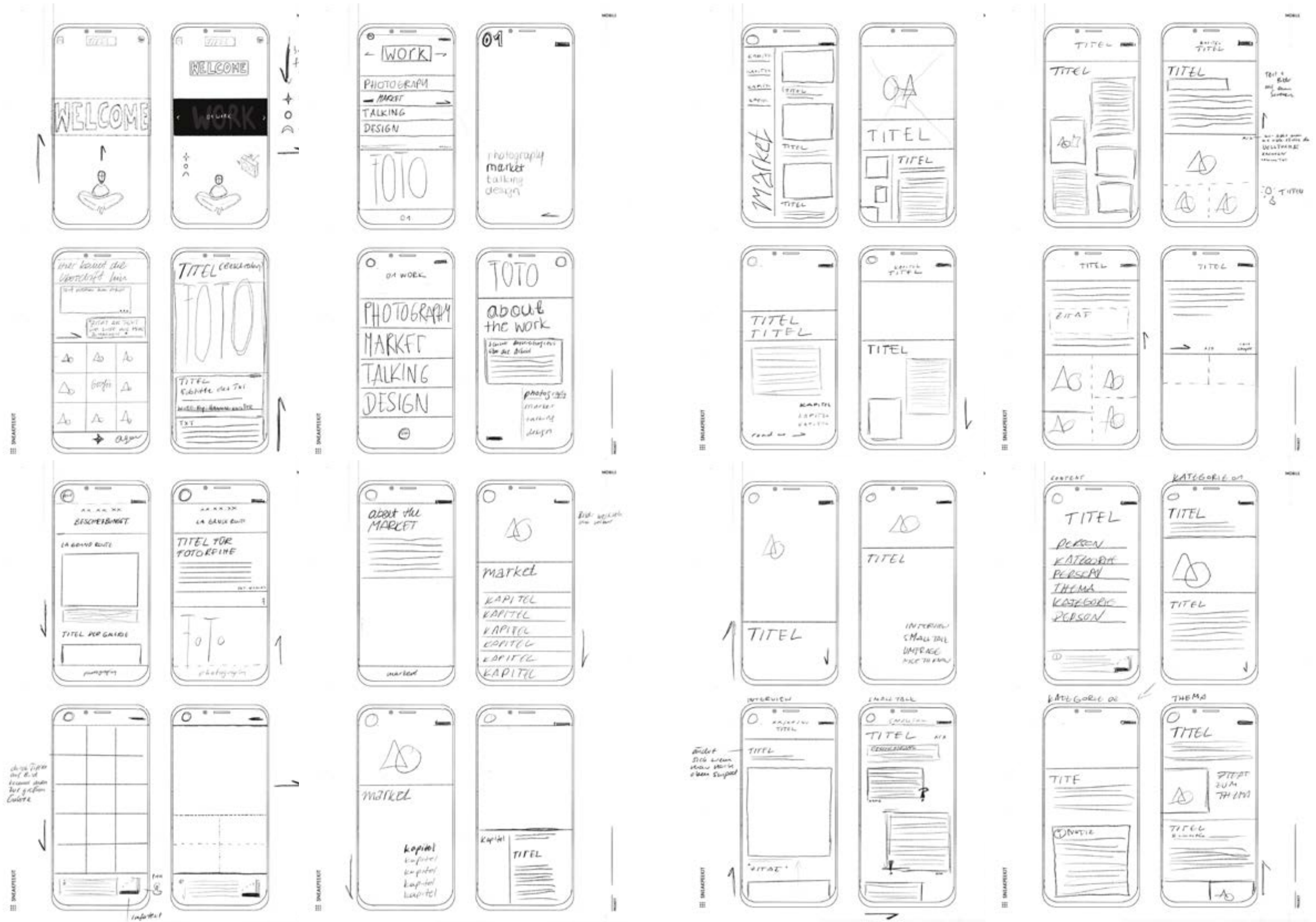
Die Sitemap war zu Anfang ein hilfreiches Mittel, um die Gestaltung strukturierter umzusetzen, doch während des Prozess wandelten sich einige Punkte und wurden umformiert. Sie diente also zu Beginn als Anleitung, die nicht streng verfolgt wurde, sondern offen und flexibel als Orientierung verwendet wurde.



1.2 Die Skizzen

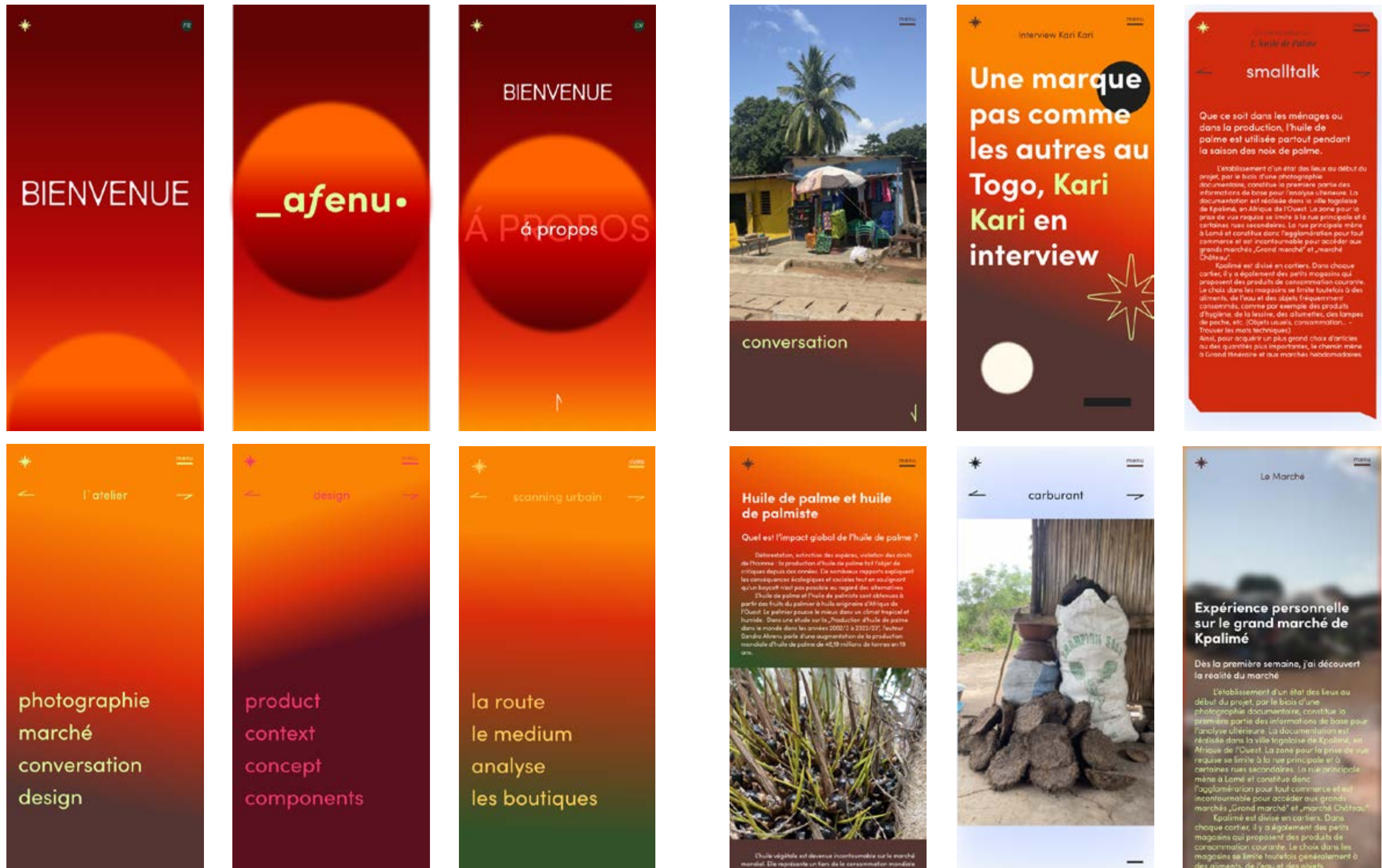
Die Skizzen wurden zu Anfang im Desktop Format angefertigt, denn zu Beginn war es die Idee, ein responsive Design ausgehend der Desktop zur Smartphone Version zu gestalten. Dann wurde entschieden, den Weg umgekehrt zu gehen, von Smartphone zu Desktop, um die Idee der Applikation im späteren Verlauf besser darstellen zu können.







1.3 Die Seitentypen



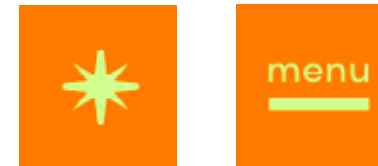
1.4 Die Komponenten



Der Rot zu Orangene Verlauf gibt die Farbstimmung und das Farbkonzept an. Im interkulturellen Kontext werden Farben verschieden gedeutet. Ein Farbverlauf wie dieser wird von den Menschen im allgemeinen als harmonisch warm empfunden, da er an einen Sonnenuntergang erinnert. Die Wärme wirkt einladend und die Atmosphäre vor Ort widerspiegeln. Der Verlauf wird in den Kapiteln durch eine Kapitelfarbe ergänzt.



Der Kreis ist abgeleitet aus dem Logo. Durch den Einsatz des gleichen Verlaufs entsteht eine spannende Stimmung im Layout.



Durch den Stern beziehungsweise Navigator gelangt man überall in der Anwendung auf die Startseite zurück. Er wechselt entsprechend des Bereichs seine Farbigkeit, sodass man immer weiß, in welchem Kapitel man sich befindet.

Das Menü, auffindbar an der oberen rechten Seite nutzt das grafische Element des Unterstrichs.



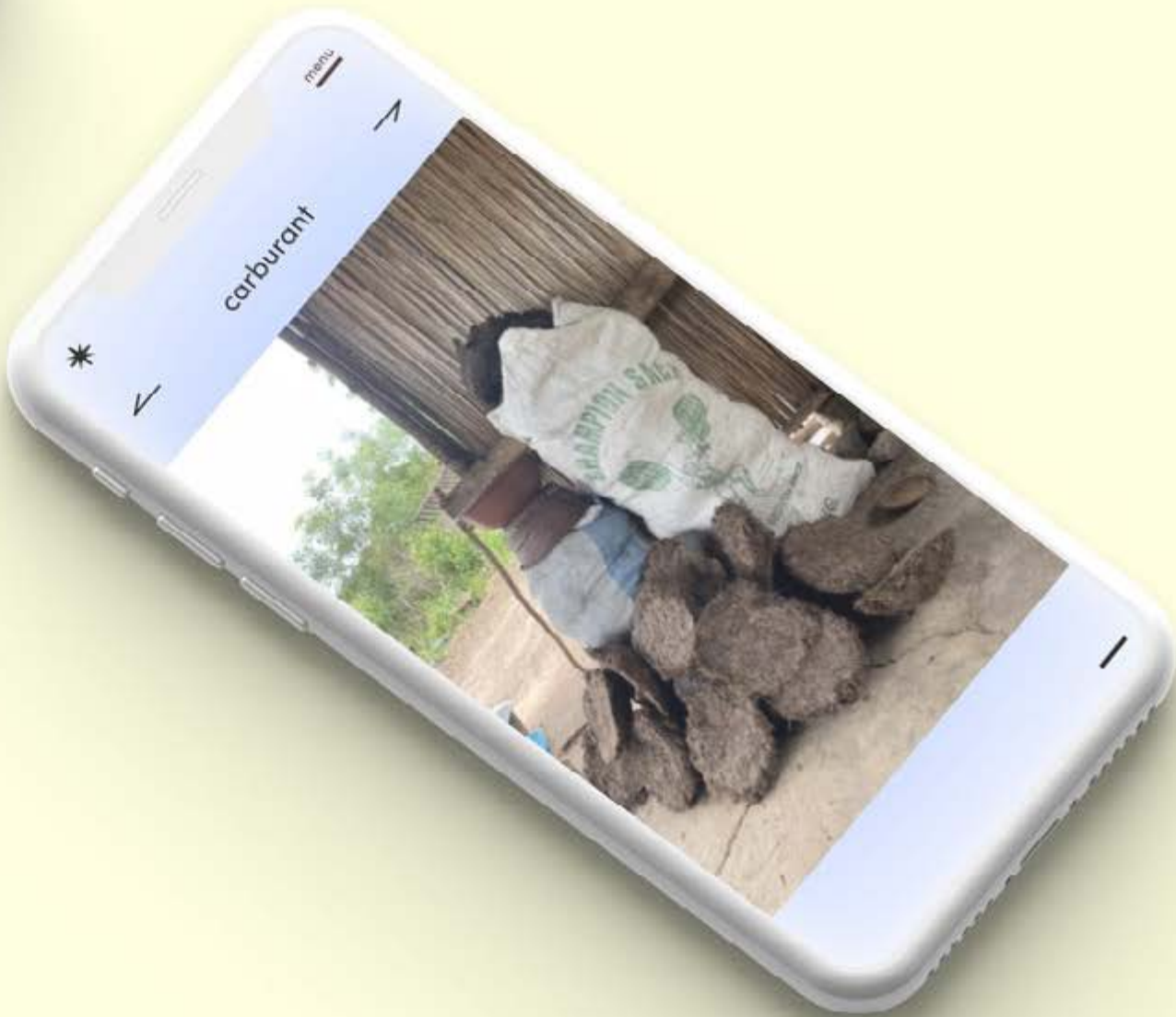
Jeder Bereich basiert auf einer Grund- und Signalfarbe. Das soll zur besseren Orientierung und als Gestaltungsmittel dienen. Der blaue Hintergrund kennzeichnet Bildergalerien oder Fotoseiten, um wenig von den Fotografien abzulenken.

Sofia Pro New Edge ILight Rounded 666

Die Schrift Sofia Pro, die bereits im Logo angewendet wurde, ist auch die Textschrift in der Anwendung. Sie ist für ein digitales Format sehr gut geeignet, da sie variabel einsetzbar ist.

Die Schrift New Edge soll eine besondere Begrüßung auf der App von der restlichen Schriftgestaltung abheben.









Resumée

Das Ergebnis

Die verschiedenen Etappen und Erlebnisse in diesem Projekt haben gezeigt, es gibt ein charakteristisches togolesisches Verpackungsdesign.

Die Auseinandersetzung mit dem Thema interkultureller Designarbeit und Kommunikation hat einige aufschlussreiche Momente gegeben. Die Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit natureOffice, ecocent Togo, der Frauenkooperative und die zahlreichen Gespräche mit einigen Togo*innen sind das Resultat des Projekts, dass sich als Berichterstattung einer sehr nachhaltigen Erfahrung entwickelt hat. Das Verstehen und Beobachten der togolesischen Kultur ermöglichte Einblicke hinter die Kulissen und bietet die Antworten auf die zu Anfang gestellten Fragen.

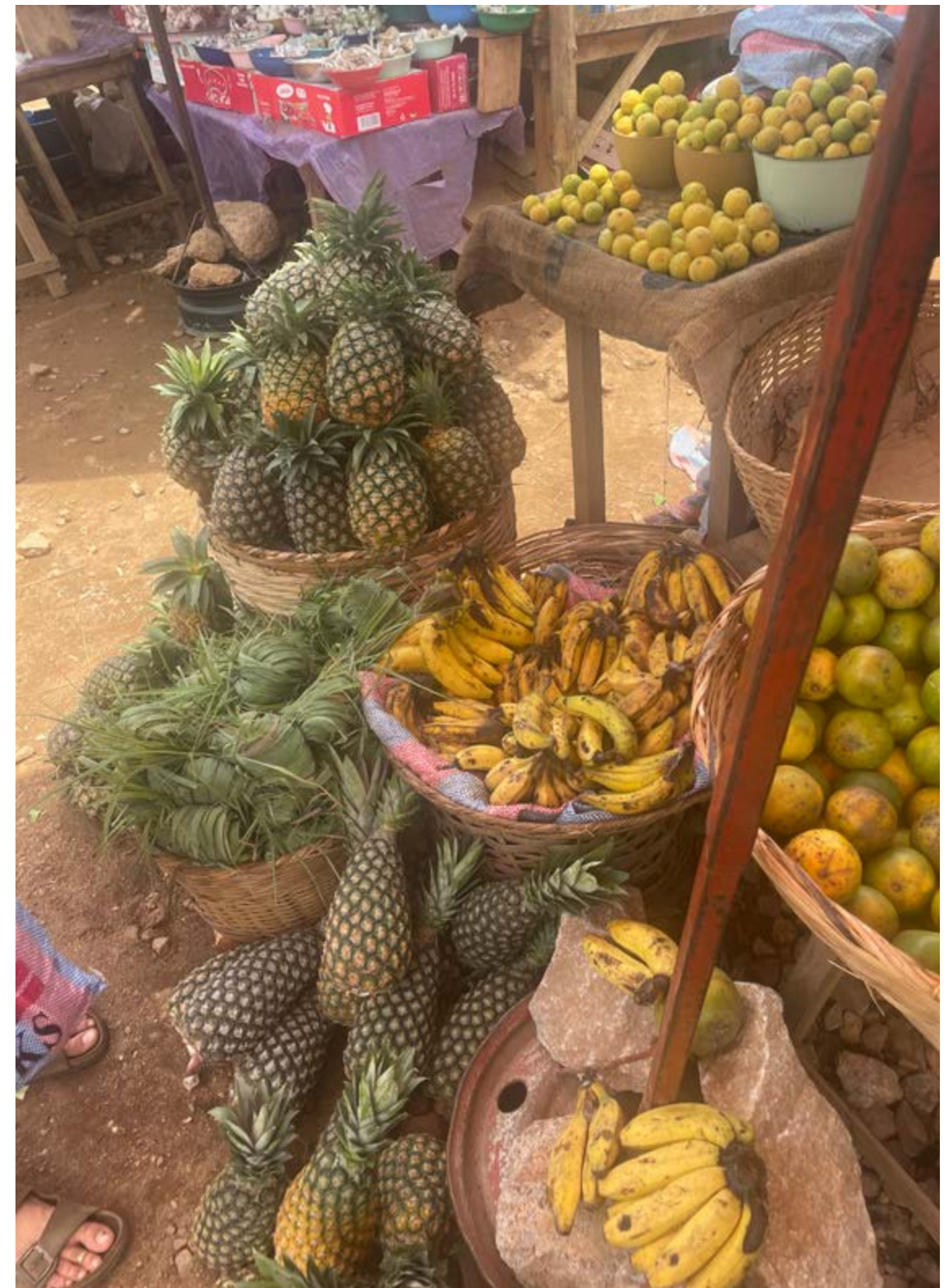
Vor allem die bildlich gelöste Sprachbarriere auf dem Verpackungsdesign finde ich sehr aussagekräftig, wie in Togo nonverbal kommuniziert wird.

Das Projekt gab die Möglichkeit sich als Designerin positiv weiterzuentwickeln, wichtige Kompetenzen im sozio-kulturellen Bereich zu schulen und das Wissen aus dem gesamten Studium in die Arbeit miteinfließen zu lassen.

Da viel übersetzt werden musste, sind vereinzelt Informationen nicht korrekt übermittelt worden, trotzdem hat die Kommunikation gut funktioniert und vor allem in den wöchentlichen Feedbackgesprächen war es möglich sich genauer über wichtige Punkte auszutauschen. Die regelmäßige Reflektion einzelner Projektschritte und die flexible Projektplan ermöglichten neu einfließende Informationen direkt zu verarbeiten.

Sicherlich wäre für einen europäischen Kunden eine andere Gestaltung entstanden und zu betrachten in welchen Punkten diese Gestaltung unterscheiden würde, kann veranschaulichen, welche Merkmale für uns Europäer essenziell auf einer Verpackung sind und wie das mit den sozialen Verhältnissen zusammenhängt.

Das Projekt ist ein großer Erfolg und hat alle Teilnehmer außerordentlich zufriedengestellt.



Literaturverzeichnis

Papanek, Victor, The Green Imperative (1995, 2021) United Kingdom, Thames & Hudson Ltd.

Papanek, Victor, Design for the Real World (1985,) United Kingdom, 3 Auflg, Thames & Hudson Ltd.

Radtke p. Susanne (2022), Interkulturelle Design-Grundlagen, München, UVK Verlag

Prof. Dr. Müller, Stefan; Prof. Gelbrich Katja (2013), Interkulturelle Kommunikation, München, Verlag Franz Vahlen

Ogbu, Liz (2014), Why I'm an architect that designs for social impact, not buildings, <https://www.youtube.com/watch?v=x0MnGZ1gB4k&t=79s> (Stand: 27.07.2023)

Merschdorf, Helene (2022), The surprising paradox of intercultural communication, <https://www.youtube.com/watch?v=JzJNA-3b6NA> (Stand: 27.07.2023)

Paatela-Nieminen, Martina (2012), Procedia - Social and Behavioral Sciences, Intercultural Design Education, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812022811> (Stand: 23.06.2023)

Ahrens, Sandra (2022), Konsum von Palmöl weltweit bis 2022/2023, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/443033/umfrage/konsum-von-palmoel-weltweit/> (Stand: 23.06.2023)

Ahrens, Sandra (2022), Anbaufläche von Palmfrüchten weltweit bis 2021, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/443045/umfrage/produktion-von-palmoel-weltweit/> (Stand 23.06.23)

Ahrens, Sandra (2022), Produktion von Palmöl weltweit bis 2022/2023,

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/443045/umfrage/produktion-von-palmoel-weltweit/> (Stand 23.06.23)

(2013) Croissance de la filière de l'huile de palme au Ghana : Implications pour les petits agriculteurs et viabilité à long terme*, <https://www.fao.org/3/i3222f/i3222f11.pdf> (Stand: 22.06.23)

Meijaard, E. et al. (eds.), IUCN Oil Palm Task Force (OPTF) (2018), Palm oil and biodiversity, https://www.iucn.org/sites/default/files/2022-07/iucn_issues_brief_palm_oil_and_biodiversi, (Stand: 22.06.23)

Meijaard, E. et al. (eds.), IUCN Oil Palm Task Force (OPTF) (2018), Saying 'no' to palm oil would likely displace, not halt biodiversity loss – IUCN report, <https://www.iucn.org/news/secretariat/201806/saying-no-palm-oil-would-likely-displace-not-halt-biodiversity-loss---iucn-report> (Stand: 22.06.23)

Roch, Tania (2020), Palmöl: Fluch und Segen, <https://www.wwf.de/themen-projekte/landwirtschaft/produkte-aus-der-landwirtschaft/palmoel/palmoel-segen-oder-fluch> (Stand: 22.06.23)

WWF Deutschland (2022), Runder Tisch Palmöl, <https://www.wwf.de/themen-projekte/landwirtschaft/produkte-aus-der-landwirtschaft/runde-tische/runder-tisch-palmoel> (Stand: 22.06.23)

WF Deutschland (2016), Auf der Ölspur: WWF-Berechnungen zu einem palmölfreieren Deutschland, <https://www.wwf.de/themen-projekte/landwirtschaft/produkte-aus-der-landwirtschaft/palmoel/auf-der-oelspur> (Stand 23.06.23)

Bildverzeichnis

https://www.freepik.com/premium-psd/smartphone-clay-mockup_13810467.htm#page=2&query=phone%20clay%20mockup&position=8&from_view=search&track=ais

<https://crmrkt.com/MIVRPx> ; <https://behance.net/graphiclist>

Image by https://www.freepik.com/free-photo/side-view-man-using-modern-smartphone-device_11631647.htm#page=7&query=mockup%20phone&position=26&from_view=search&track=ais >Freepik

<https://smartymockups.com>.

<[a href="https://www.freepik.com/free-photo/soap-spa-beauty-procedures-skin-care-concept-top-view_41131980.htm#page=7&query=soap%20bar&position=33&from_view=search&track=ais"](https://www.freepik.com/free-photo/soap-spa-beauty-procedures-skin-care-concept-top-view_41131980.htm#page=7&query=soap%20bar&position=33&from_view=search&track=ais)>Image by atlascompany on Freepik

Alle Photographien sind in Togo entstanden und wurden von Hannah Konder aufgenommen