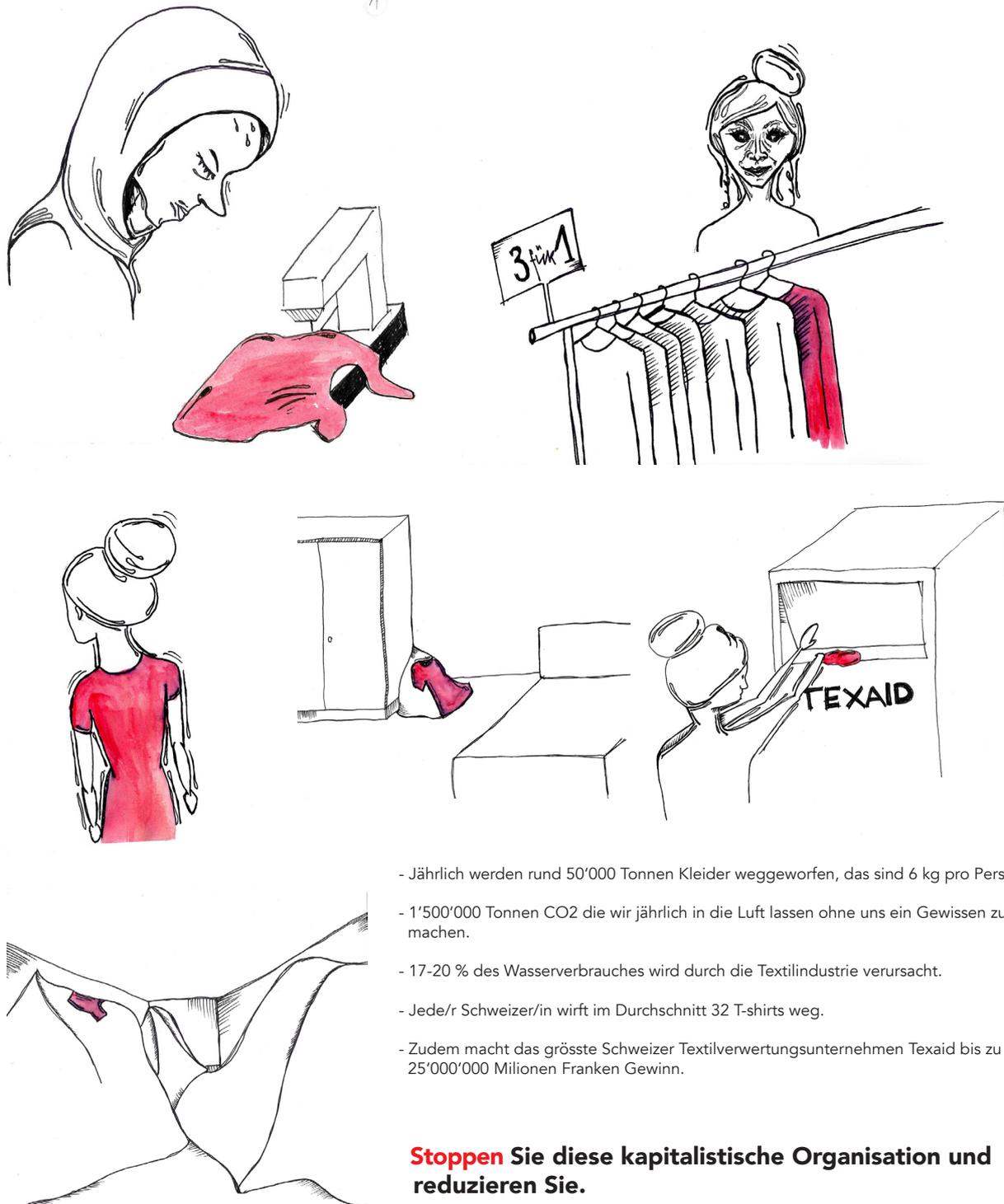


THINK FIRST STOP WASTE



- Jährlich werden rund 50'000 Tonnen Kleider weggeworfen, das sind 6 kg pro Person
- 1'500'000 Tonnen CO2 die wir jährlich in die Luft lassen ohne uns ein Gewissen zu machen.
- 17-20 % des Wasserverbrauches wird durch die Textilindustrie verursacht.
- Jede/r Schweizer/in wirft im Durchschnitt 32 T-shirts weg.
- Zudem macht das grösste Schweizer Textilverwertungsunternehmen Texaid bis zu 25'000'000 Millionen Franken Gewinn.

Stoppen Sie diese kapitalistische Organisation und reduzieren Sie.

THINK FIRST **STOP** WASTE

Einleitung

In der heutigen Zeit ist die Mode sehr wichtig geworden. Und die Modeindustrie schläft nicht. Alle Jahre werden neue Kollektionen entwickelt und hergestellt. Dies führt zu einem riesigen Überfluss an Kleidern. Eine Entwicklung die für unseren Planeten in die falsche Richtung geht. Die Stars von heute tragen leider zu diesem negativen Trend bei. Für jede Tages- und Uhrzeit werden verschiedene Kleider getragen, dies zum Teil nur gerade einmal. Anschliessend werden mit den neuen Medien, innerhalb kürzester Zeit all ihre neuen Erschaffungen in die ganze Welt getragen. Somit beeinflussen sie die Jugend von heute zum unnötigen Kauf von unzähligen neuen Kleidern. Weiter werden durch all die neuen Kollektionen und Modetrends, die „alten“ (meist nicht mal einjährig) Kleider zu Spottpreisen oder Aktionspaketen in Warenhäusern oder Outlets angeboten. Was auch hier dazu führt, dass die Leute anstatt ein Kleidungsstück plötzlich drei mit nach Hause nehmen. Diese Kleidungsstücke werden gar nicht benötigt, aber trotzdem gekauft. Sie werden kaum getragen und fallen schliesslich in die Altkleidersammlungen oder in den Müll, obwohl sie noch lange getragen hätten können.

Wir möchten mit unseren Plakaten darauf aufmerksam machen, dass man zuerst überlegen soll und nicht unnötiges Shopping macht. Es ist uns wichtig die Jugendlichen und jungen Erwachsenen auf dieses Problem aufmerksam zu machen. Das Zielpublikum welches unser Plakat ansprechen soll, liegt im Alter von 14 bis 30 Jahren. Wir gestalten es modern und provozieren ein bisschen, um dieses Publikum zu erreichen.

Wie können wir provozieren und gleichzeitig auf das Problem ansprechen? Wie soll das Plakat gestaltet sein?

Methoden und verwendete Literatur

Nachdem wir zusammen die Ziele festgelegt haben, ging es darum, wie wir unsere Botschaft möglichst schlicht darstellen könnten. Wir entschieden uns, dies Plaktiv zu machen und somit die Mitmenschen auf die Verschwendung von Kleidern aufmerksam zu machen. Dies war für uns gut realisierbar und erfüllt auch seinen Zweck der Sensibilisierung. Auch wurde beschlossen, dass wir die Bilder illustrieren werden. Damit bezweckten wir, genau das aufzuzeigen, was wir uns vorgestellt haben. Dies wäre mit anderen Methoden wie z.B. Fotografien nicht möglich gewesen und hätte nicht dieselbe Wirkung.

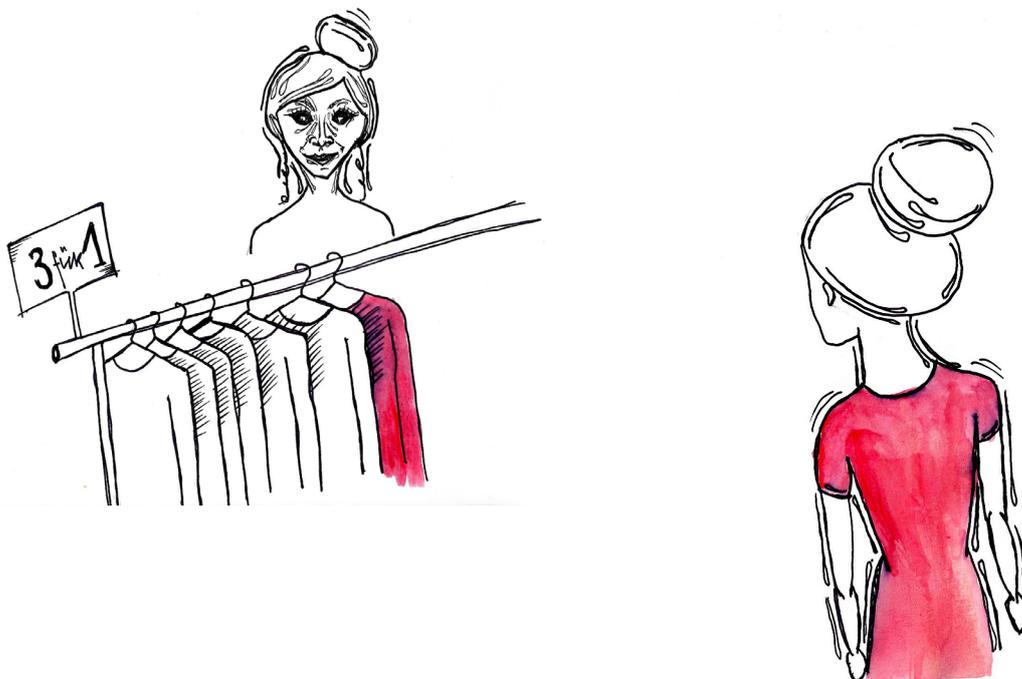
Um die Aufmerksamkeit der vorbeilaufenden Menschen auf das Plakat zu ziehen, entschieden wir uns auf eine spezielle Darstellungsart. Die traurige Lebensgeschichte eines Kleidungsstücks soll durch sechs Illustrationen erzählt werden. Von der Herstellung unter schwierigen Umständen, bis hin zum Wegwerfen des Oberteils nach einmaligem Gebrauch. Die Anzahl der Bilder wurde auf sechs Illustrationen beschränkt, damit man nicht zu lange am Plakat stehen muss. Das Kleidungsstück wird als einziges in Farbe gezeigt. Dieses Element entnahmen wir von den Film «Schindlers Liste». Auch dort wird als einziges ein Kind im roten Mantel gezeigt. Um sie herum ist alles schwarzweiss.

Ein kurzer Text mit einigen erschreckenden Zahlen und Fakten ergänzen das Plakat. Diese dienen

zum Eintreten, als besseres Verständnis unserer Botschaft und zum anderen auch um ein gewisses Schockmoment auszulösen.

Das ganze Plakat wurde nach dem **AIDA**-Prinzip erstellt. Dieses Prinzip stammt aus der Werbepsychologie und beinhaltet die wichtigsten Ziele von Werbung. Es steht für die englischen Begriffe Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Verlangen) und Action (Handlung).

Attention: Die Aufmerksamkeit auf das Plakat wird zuallererst vom Slogan «Think First Stop Waste» angezogen. Beim Betrachten des Plakats bleiben die Augen beim «Stop» hängen, denn es ist in der Signalfarbe rot, eingefärbt.



Interest: Der zweite Schritt besteht darin, das Interesse zu wecken. Dies erreichen wir mit unseren sechs Illustrationen. Man möchte wissen, was die einzelnen Bilder ausdrücken möchten. Zudem verliert sich der Blick in die Schlichtheit und Eigenart der Zeichnungen.

Desire: Der Wunsch, etwas verändern zu wollen, bildet sich langsam im Kopf des Betrachters. Dieses Anliegen wird durch die Schreckzahlen bestärkt.

Action: Beim letzten Schritt werden Anregungen gemacht, was als nächstes zu tun ist. Bei unserem Beispiel wären es die Anweisungen, immer zu überlegen, ob wir dieses Kleidungsstück wirklich brauchen oder es nur kaufen, weil es billig ist.

Making of

Nun ging es darum, die verschiedenen Aufgaben untereinander aufzuteilen. Jeder machte die Aufgabe, in welchen er gut ist. Somit konnten wir das beste Resultat erzielen. Die Illustrationen wurden mit Bleistift vorskizziert und mit schwarzem Fineliner nachbearbeitet. Diese wurden danach einzeln eingescannt und ins Plakat integriert. Das Ganze wurde im InDesign gestaltet. Für die Fakten mussten wir lange recherchieren. Wenn wir Informationen fanden, mussten diese mit den anderen verglichen und Übereinstimmungen gefunden werden. Die Plakate hängen nun an Primar-, Sekundar- und Gewerbeschulen. Somit können wir unsere Zielgruppe am besten erreichen.

Fazit

«Ich kann nichts für die Umwelt tun!» «Es bringt nichts wenn ich als Einzelperson versuche die Umwelt zu verbessern!» Solche Sprüche bekommt man immer zu hören. Doch genau das Gegenteil ist der Fall. Mit unserem Beispiel zeigen wir auf, dass nur durch ein leichtes Umdenken CO₂, Wasser und andere Ressourcen gespart werden können. Unser Thema ist nur ein Beispiel dafür, jedoch gibt es noch viele andere Möglichkeiten. Durch das Projekt sahen wir, wie viel Aufwand in den Umweltplakaten stecken. Vom Konzept bis hin zum fertigen Produkt beansprucht viel Zeit und eine gute Kommunikation zwischen die einzelnen Gruppenmitglieder. Es freut uns, dass wir mit unserem Projekt etwas für die Umwelt tun konnten. Wir sind sehr zufrieden mit unserem Endprodukt.

