



KYBE

Reduktion von Lebensmittelverschwendung
im privaten Bereich –
konzeptionelle und visuelle Entwicklung einer
App und Markenerscheinung

KYBE –
Reduktion von Lebensmittelverschwendung
im privaten Bereich – konzeptionelle und visuelle
Entwicklung einer App und Markenerscheinung

IMPRESSUM

Konzept, Idee und Design:

Studiengang:

Hochschule:

Matrikelnummer:

Betreuende Dozenten:

Verwendete Schrift:

Julia Dummeldinger

Mediadesign (B.A.)

Mediadesign Hochschule München (MD.H)

für Design und Informatik

University of Applied Sciences

222529

Prof. Frank Rief

Stefan Schimmel

Poppins

1. EINLEITUNG	9
2. RECHERCHE	13
2.1. Definition von Lebensmittelabfällen	14
2.2. Lebensmittelverschwendung in der Wertschöpfungskette	17
2.3. Lebensmittelverschwendung in privaten Haushalten	23
2.4. Gründe für Lebensmittelverschwendung	31
2.5. Auswirkungen von Lebensmittelverschwendung	37
3. ANALYSE	39
3.1. Zielgruppenanalyse	41
3.2. Nachhaltigkeit in der jungen Generation	60
3.3. Konkurrenzanalyse	63
4. ZIELSETZUNG	81
5. MARKENKERN	85
5.1. Leistungsangebot	86
5.2. Chancen und Risiken	89
5.3. Vision	90
5.4. Mission	90
5.5. Kernkompetenzen	92
5.6. Kernwerte	94
5.7. Name und Claim	97

6. CORPORATE DESIGN	99
6.1. Designbriefing	100
6.2. Designleitbild	102
6.3. Gestalterische Grundelemente	104
6.4. Anwendungen	114
7. APP DESIGN	125
7.1. Grobkonzept	126
7.2. Feinkonzept	134
7.3. Visuelle Entwicklung	138
7.4. App Icon & App im Store	158
7.5. Push-up Benachrichtigung	162
7.6. Vorstellung der App	164
8. FAZIT	183
9. VERZEICHNIS	187
9.1. Abbildungsverzeichnis	188
9.2. Literaturverzeichnis	192
10. EIDESSTAATL. ERKLÄRUNG	197

FITUNG FINI FI

1. EINLEITUNG

TUNG FINI FIT



**WAS WIR
HEUTE TUN,
ENTSCHEIDET
DARÜBER,
WIE DIE WELT
MORGEN
AUSSIEHT.**

MARIE VON EBNER-ESCHENBACH

Das Thema Nachhaltigkeit wird seit vielen Jahrzehnten in Teilen der Gesellschaft diskutiert. Durch Bewegungen wie Friday for Future ist dieses Thema nun endlich in die Mitte der Gesellschaft gelangt. Mit einem nachhaltigem Leben werden oft Einschränkungen und Arbeit verbunden. Diese Einschätzung ist nicht unbedingt falsch, jedoch gibt es Bereiche in unserem Alltag in denen es nicht nötig ist sich einzuschränken um etwas für den Klimaschutz zu tun. In Deutschland werden im Jahr etwa 18 Millionen Tonnen Lebensmittel verschwendet. Diese benötigen circa 2,6 Millionen Hektar landwirtschaftliche Produktion und setzen 48 Millionen Tonnen Treibhausgase frei. Etwa die Hälfte des Lebensmittelabfalls entsteht in privaten Haushalten.

Mit dieser Bachelorarbeit, soll eine Lösung für das Problem der Lebensmittelverschwendung entwickelt werden. Die Motivation ist es, den Menschen aufzuzeigen, dass es nicht immer schwierig sein muss Nachhaltigkeit in den Alltag einzubauen. Mit Hilfe von digitalen Medien bieten sich neue Möglichkeiten unser Leben einfacher und unkomplizierter zu gestalten. Die Idee ist es eine App zu entwickeln, die es Verbrauchern ermöglicht einen Überblick über ihren Konsum zu erlangen. Zusätzlich soll eine entsprechende Markenerscheinung die Verbreitung erleichtern. Diese Arbeit beinhaltet die wissenschaftlichen Grundlagen zur Lebensmittelverschwendung, eine Analyse der Zielgruppe und Konkurrenz, den Markenkern und das Design des Unternehmens, wie auch die konzeptionelle und visuelle Umsetzung der App selbst.

RECHERCHE RECHERCHE

2. RECHERCHE

ERCHER RECHER

2.1. DEFINITION VON LEBENSMITTELABFÄLLEN

Lebensmittelabfälle werden unterteilt in vermeidbare, teilweise vermeidbare und nicht vermeidbare Lebensmittelabfälle. Vermeidbare Lebensmittelabfälle sind Abfälle, die zum Zeitpunkt ihrer Entsorgung oder bei rechtzeitiger Verwendung noch uneingeschränkt genießbar gewesen wären. Teilweise vermeidbare Lebensmittelabfälle sind Abfälle, die angesichts der Verbrauchergewohnheiten entsorgt werden, z.B. Brotrinden. Zu den nicht vermeidbaren Lebensmittelabfällen zählen Teile der Nahrung, die bei der Speisezubereitung entfernt werden, wie z.B. Knochen oder Schalen.¹

¹ Vgl. Kranert (et al.): Ermittlung der weggeworfenen Lebensmittelmengen und Vorschläge zur Verminderung der Wegwerfrate bei Lebensmitteln in Deutschland, Seite 13





2.2. LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG IN DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Das Bundesministerium für Ernährung und Wirtschaft beauftragte das Johann Heinrich von Thünen-Institut mit einer Studie namens „Lebensmittelabfälle in Deutschland – Baseline 2015“. Die Ergebnisse wurden 2019 vorgestellt. Die Studie besagt, dass die Gesamtabfallmenge in Deutschland jährlich rund 12 Millionen Tonnen in der gesamten Versorgungskette beträgt.³

³ Vgl. BMEL: Lebensmittelabfälle in Deutschland: Aktuelle Studie über Höhe der Lebensmittelabfälle nach Sektoren.

2.2.1. STUDIENDESIGN

Die im Jahr 2019 vorgestellte Studie, zeigt erstmals eine deutsche Gesamtbilanzierung, in der die Lebensmittelabfälle aller Sektoren mit einbezogen werden. Auch wenn sich die Datenlage im Vergleich zu vorigen Untersuchungen verbessert hat, gibt es noch Lücken in bestimmten Bereichen. Unsichere Erhebungen gibt es vorwiegend in den Bereichen Primärproduktion, Verarbeitung und Groß- und Einzelhandel. In Zukunft soll hier an einer Verbesserung gearbeitet werden.⁴

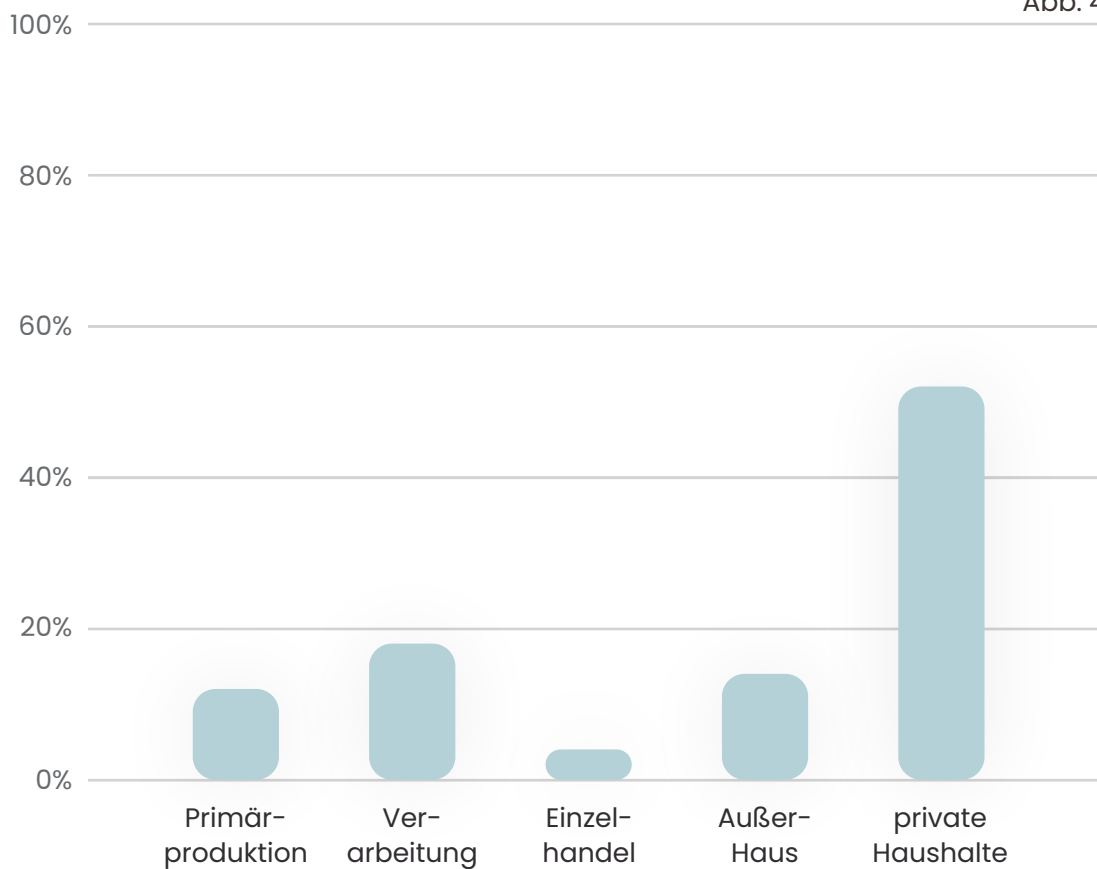
Die verwendeten Fakten stammen aus 2015 oder sind aus den zeitlich am nächsten liegenden Jahren übernommen worden. Für die Studie wurden direkte Messungen, Massenbilanzen, Abfallanalysen, Befragungen, Koeffizienten, Statistiken, Zählungen und Aufzeichnungen verwendet. Teilweise werden Daten kombiniert. Bei allen Werten handelt es sich um die bestmöglichen zur Verfügung stehenden Daten. Da dennoch Datenlücken vorhanden sind, handelt es sich um eine grobe Abschätzung der Lebensmittelabfälle in Deutschland.⁵

⁴ Vgl. BME: Lebensmittelabfälle in Deutschland: Aktuelle Studie über Höhe der Lebensmittelabfälle nach Sektoren

⁵ Vgl. BME: Fragen und Antworten zu Lebensmittelabfällen in Deutschland.



Abb. 4



2.2.2. VERTEILUNG DER LEBENSMITTELABFÄLLE ENTLANG DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE

- In der Primärproduktion (Ernte und Schlachtung) fallen 12 Prozent an (1,4 Mio. Tonnen), etwa bei der Lagerung, Sortierung und dem Transport
- In der Verarbeitung entstehen 18 Prozent (2,2 Mio. Tonnen) der Verluste, z.B. durch fehlerhafte Verpackung
- Der Einzelhandel verursacht 4 Prozent (0,5 Mio. Tonnen), v.a. durch zu große Bestellmengen, die nicht vollständig verkauft werden können
- Bei der Außer-Haus-Verpflegung (Restaurant, Kantinen etc.) entstehen 14 Prozent (1,7 Mio. Tonnen) der Abfälle, verursacht werden sie durch zu große Portionen und zu große Mengen am Buffet
- Der größte Anteil der Lebensmittelverschwendung entsteht in privaten Haushalten und trägt 52 Prozent (6,1 Mio. Tonnen) mehr als die Hälfte der Verschwendung bei. Dazu gehören neben Speiseresten auch Nuss- und Obstschalen.⁶

⁶ Vgl. BMEL: Lebensmittelabfälle in Deutschland:
Aktuelle Studie über Höhe der Lebensmittelabfälle
nach Sektoren



Abb. 5

2.3. LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG IN PRIVATEN HAUSHALTEN

Die GfK (Growth from Knowledge) SE, das größte Marktforschungsunternehmen Deutschlands, führte im Jahr 2020 eine repräsentative Tagebuchstudie über Lebensmittelabfälle in deutschen Privathaushalten durch. Jeweils für 14 Tage wurden die Lebensmittelabfälle von 6000 Haushalten gleichmäßig über das Jahr verteilt gemessen. Zu beachten ist, dass auch hier Datenlücken entstehen können, wenn Lebensmittel außer Haus (z.B. in der Schule, im Büro) weggeworfen werden.⁷

⁷ Vgl. BMEL: Lebensmittelabfälle in privaten Haushalten 2020, Seite 1.

2.3.1. ERGEBNISSE UND BOTSCHAFTEN

„In privaten Haushalten in Deutschland wurden im Jahr 4,6 Millionen Tonnen Lebensmittelabfälle erfasst. Bei 40,8 Millionen Privathaushalten ergibt dies eine durchschnittliche Menge pro Haushalt von 113 Kilogramm und bezogen auf durchschnittlich zwei Personen pro Haushalt 56 Kilogramm pro Person (2017: 55 Kilogramm pro Person)“⁸

40 Prozent der entstandenen Abfälle werden von den Teilnehmern der Studie als vermeidbar eingeschätzt. Durchschnittlich könnten pro Haushalt im Jahr 137 Euro eingespart werden, wenn keine Lebensmittel unnötig weggeworfen werden würden. Der Großteil, etwa 86 Prozent der Haushalte, produziert vermeidbare Lebensmittelabfälle. Nur 14 Prozent verursachen keine vermeidbaren Abfälle. Zudem kann man festhalten, dass je mehr Personen in einem Haushalt wohnen, desto weniger Abfallmenge wird pro Person verursacht. Bei einem Einpersonenhaushalt werden 79 Kilo pro Person, bei einem Zweipersonenhaushalt 59 Kilo pro Person und bei einem Mehrpersonenhaushalt 44 Kilo pro Person weggeworfen.⁹ Des Weiteren lässt sich feststellen, dass je jünger der Hausvorstand ist, umso mehr Lebensmittel weggeworfen werden.¹⁰

⁸ Vgl. BMEL: Lebensmittelabfälle in privaten Haushalten 2020, Seite 2

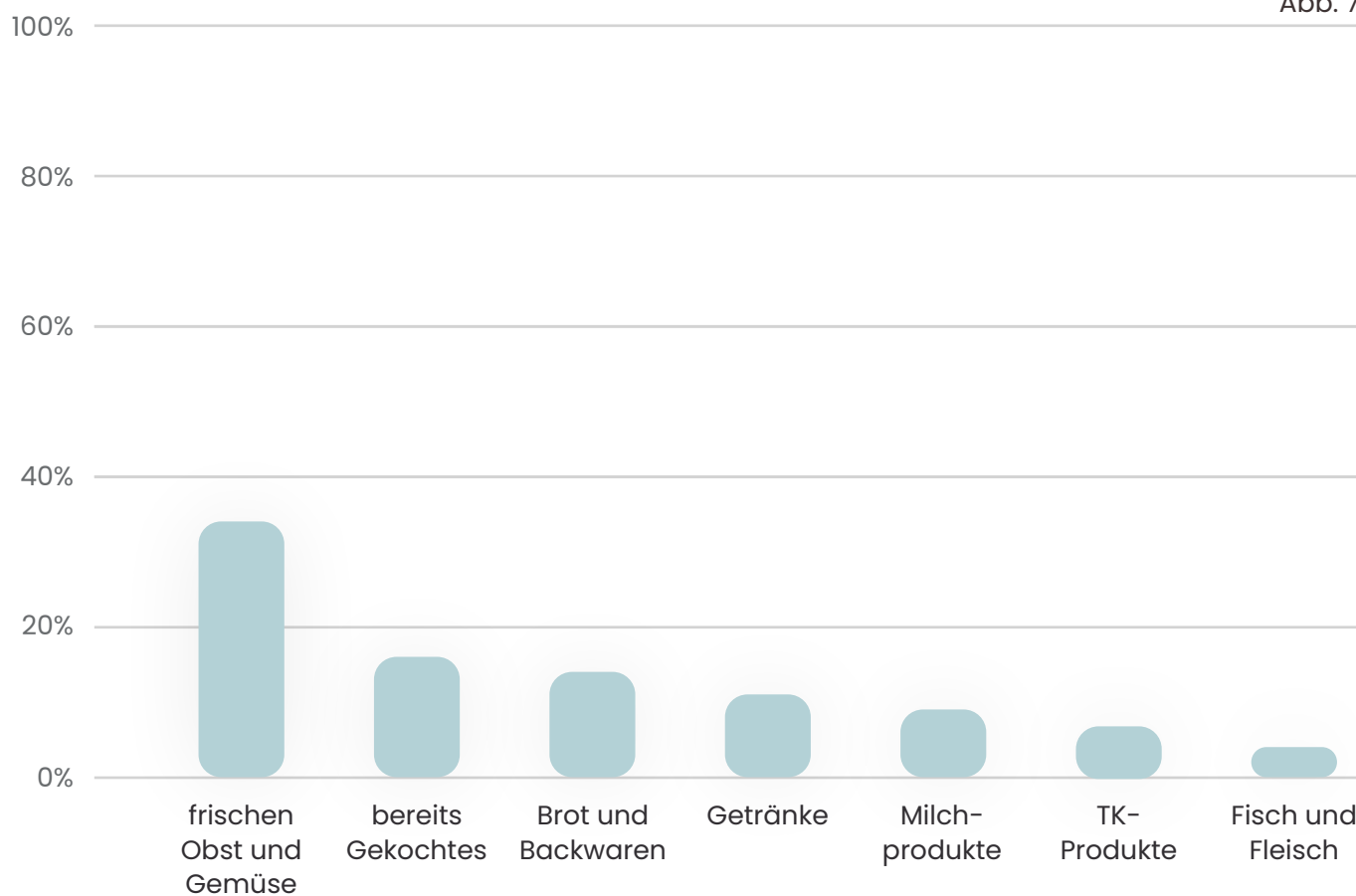
⁹ Vgl. BMEL: Lebensmittelabfälle in privaten Haushalten 2020, Seite 2-3

¹⁰ Vgl. BMEL: Lebensmittelabfälle in privaten Haushalten unter die Lupe genommen.



Abb. 6

Abb. 7



2.3.2. ZUSAMMENSETZUNG DER ABFÄLLE

Die Ergebnisse zeigen, dass frisches Obst und Gemüse mit jeweils rund 17 Prozent die am meisten weggeworfenen Lebensmittel sind. An zweiter Stelle liegt Gekochtes/Zubereitetes mit 16 Prozent. Mit rund 14 Prozent liegen an nächster Stelle Brot und Backwaren. An Getränken werden circa 11 Prozent weggeschüttet. Milchproduktabfälle liegen bei mehr als 9 Prozent, Fertig-, Tiefkühlprodukte/Konserven von Fleisch und Gemüse bei rund 7 Prozent, Sonstiges bei knapp über 5 Prozent und Frischfleisch, Wurst und Frischfisch bei rund 4 Prozent. Die weggeworfene Menge der verschiedenen Produktgruppen variiert im Laufe des Jahres. In den Sommermonaten steigt der Anteil an weggeworfenem Obst und Gemüse. Ebenfalls kann man einen Anstieg der Abfallmenge bei saisonalen Produkten in verschiedenen Monaten feststellen. So werden z.B. in den Monaten Juli und August mehr Äpfel weggeworfen als in den übrigen Monaten. Außerdem wird bei Monaten mit etablierten Feiertagen (z.B. Ostern, Weihnachten) ein Anstieg der Abfallmenge von bereits zubereiteten Speisen vernommen.¹¹

¹¹ Vgl. Thomas Schmidt, Felicitas Schneider, Erika Claupen: Lebensmittelabfälle in privaten Haushalten in Deutschland, Seite 15-16

2.3.3. KLIMARELEVANTER KONTEXT

Für die wissenschaftliche Interpretation und somit auch die Relevanz für den Klimaschutz, muss neben den Massenanteilen auch die gesamte Wertschöpfungskette bedacht werden. Hierzu gehören die Ressourcen der Urproduktion, Verarbeitung und Zubereitung. Als hochverarbeitet gelten z.B. Brot und Backwaren, Getränke und Milchprodukte (insgesamt 34 Prozent). Diese bei der Verarbeitung verbrauchten Ressourcen werden bei Verschwendung also unnötig aufgebraucht. Ineffizient ist auch die Lagerung von nicht verzehrten Fertig- und Tiefkühlprodukten. Diese können zwar länger gelagert werden als frische Produkte, brauchen jedoch auch einen höheren Energieaufwand. Dieser wird von dem hohen Verarbeitungsgrad, aber auch von der Lagerung im Tiefkühlfach verursacht. Auch wenn Fleisch, Wurst und Fisch gemessen an den Massenanteilen eine untergeordnete Rolle spielen (knapp 4 %), verursachen sie durch ihren großen Bedarf an Ressourcen (Wasser, Futtermittel, Fläche etc.) bedeutende ökologische, aber auch ethische Probleme. Dieser Fakt muss auch deswegen mehr berücksichtigt werden, da mindestens 13% der vermeidbaren Lebensmittelabfälle tierische Produkte enthalten. Die Studie muss daher unter Berücksichtigung von ökologischen Aspekten betrachtet werden, bevor produktorientierte Maßnahmen entwickelt und erwogen werden.¹²

■ 12 Vgl. Thomas Schmidt (et al.), Seite 16–17

”

ICH HABE
GELERNT,
DASS MAN
NIE ZU KLEIN
IST, UM ETWAS
ZU ÄNDERN.

GRETA THUNBERG



2.4. GRÜNDE FÜR LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG

Die Hintergründe der Lebensmittelverschwendung sind sehr komplex und variieren stark zwischen verschiedenen Haushalten. Jedoch kann man sie in gesellschaftliche und individuelle Gründe unterteilen.¹³

■ 13 Vgl. Kranert (et al.), Seite 217

2.4.1. GESELLSCHAFTLICHE GRÜNDE

In der westlichen Welt leben Menschen in einer Konsum-, Überfluss- und Wegwerfgesellschaft. Die durch diese Gesellschaft begünstigten Rahmenbedingungen beinhalten folgende Punkte:

Den geringeren Anteil an finanziellen Ausgaben für Ernährung, da diese immer günstiger wird. Zudem gibt es ein Überangebot von Lebensmitteln, durch dieses jederzeit auf diese zugegriffen werden kann. Des Weiteren entsteht durch verminderte Wertschätzung, mangelnde Identifikation und den Verlust sozialer und emotionaler Bindung eine zunehmende Entfremdung gegenüber essbaren Produkten. Außerdem wird durch die Ansprüche an den modernen Alltag das Konsumverhalten verändert, da sich die verschiedenen Mitglieder eines Haushaltes individuell versorgen. Zuletzt nimmt auch die soziodemografische Veränderung Einfluss auf die Menge an Lebensmittelabfällen. So wurden Lebensmittel von früheren Generationen aufgrund immer wiederkehrender Nahrungsknappheit mehr wertgeschätzt. Diese Werte, aber auch das Wissen über die Herkunft und Herstellung der Lebensmittel, gehen von Generation zu Generation immer weiter verloren. Diese Gegebenheiten, wie auch das teils unbewusste Konsum- und Ernährungsverhalten und der Ablehnung gegenüber Veränderung, stellen eine Hürde bei der Verhinderung von Lebensmittelabfällen dar.¹⁴

■ 14 Vgl. Kranert (et al.), Seite 217-219



2.3.2. INDIVIDUELLE GRÜNDE

Da die Gründe für Lebensmittelverschwendung von Produkt, Lebensumständen und Lebensweisen abhängig sind, lassen sich diese nicht pauschalisieren. Zudem ist eine genaue Erhebung schwierig, da für sie eine korrekte Mitarbeit von Haushalten, wie auch ein gutes Studiendesign nötig ist. Auch wenn die Studien teilweise zu unterschiedlichen Ergebnissen zu verschiedener Einflussfaktoren kommen, sind Sie sich in der Gesamtaussage durchaus sehr ähnlich.

Trotz jener bestehenden Problematik geben die in Österreich gemachten Untersuchungen von Glanz (Causes of food waste generation in households – an empirical analysis. Universität für Bodenkultur Wien, Institut für Abfallwirtschaft: s.n., 2008. Diplomarbeit.) und Selzer (Die Entsorgung von Lebensmitteln in Haushalten: Ursachen – Flüsse – Zusammenhänge. Wien: Universität für Bodenkultur Wien, Institut für Abfallwirtschaft, 2010. Diplomarbeit.) einen guten Überblick über den Umfang der Gründe. Diese können in sechs verschiedene Hauptkategorien zusammengefasst werden:

Manche Lebensmittelabfälle liegen **nicht in der Verantwortung der Haushalte**, da Produkte bereits verdorben gekauft wurden (z.B. verdorbenes Obst, durch Unterbrechung der Kühlkette vor Verkauf oder die Produkte hatten nicht die angenommene Qualität, etc.). Ein weiterer Grund ist die **Einstellung gegenüber Nahrungsmitteln**. Diese hat größtenteils mit der fehlenden Wertschätzung der Produkte zu tun. Aufgrund geringer Preise oder dem Verlangen nach einem ausreichenden Vorrat wird meist zu viel gekauft. Zusätzlich spielen **Koch- und Essgewohnheiten** eine Rolle (z.B. spezielle/saisonale Zutaten, Veränderung dieser Koch- und Essgewohnheiten, zu viel Zubereitetes oder das Übrigbleiben von Vorräten durch Restaurantbesuche). Eine weitere Hauptkategorie umfasst das **Einkaufsverhalten**. Darauf nehmen vor allem Probekäufe, zu große Einkaufsmengen, zu große Packungsgrößen, so wie Sonderangebote und die Häufigkeit des Einkaufens einen Einfluss. Zudem hat auch die **Lagerung** Bedeutung. Lebensmittelabfälle können hier durch falsche Lagerbedingungen, mangelnden Überblick oder auch bei der Kühlung entstehen. Davon abgesehen gibt es noch weitere Auslöser, die den oben genannten Kategorien nicht zugeordnet werden können und als **Sonstiges** definiert werden. Die Aufteilung der Gründe für Lebensmittelverschwendung zeigt, dass das Einkaufen zu vieler Produkte und die Einstellung zu den Lebensmitteln die beiden Hauptgründe für das Entstehen von Lebensmittelabfällen darstellen.¹⁵

■ 15 Vgl. Kranert (et al.), Seite 220-224



2.5. AUSWIRKUNGEN VON LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG

Die Auswirkungen der Lebensmittelverschwendung kann man in verschiedenen Bereichen erkennen. Zusammengefasst gibt es Ressourcenverschwendung, Umweltauswirkungen, ökonomische Auswirkungen und ethische bzw. soziale Auswirkungen. Die Herstellung von Lebensmitteln verlangt viele Ressourcen. In den verschiedenen Phasen der Wertschöpfung werden Nutzflächen, Wasser, Energie und menschliche Arbeitskraft benötigt. Durch das Wegwerfen von Lebensmitteln werden diese Ressourcen verschwendet. Der hohe Ressourcenbedarf hat die Entstehung von Treibhausgasen, Verschmutzung der Böden, Verschwendung von Wasser und die Zerstörung der Biodiversität zur Folge. Zudem müssen noch weitere Ressourcen für die Entsorgung der Nahrung aufgewendet werden.¹⁶ Unterschätzt wird auch die ökonomische Auswirkung der Lebensmittelverschwendung. Jeder Deutsche produziert im Jahr 75kg vermeidbare Lebensmittelabfälle.¹⁷ Dies entspricht durchschnittlich circa 235 Euro „weggeworfenes“ Geld. Bei einer vierköpfigen Familie würde sich ein Sparpotenzial aus 940 Euro ergeben. (Diese Zahlen können stark von anderen Untersuchungen abweichen).¹⁸ Nicht zu vergessen sind ebenfalls die ethischen und sozialen Auswirkungen dieser Problematik. Auch wenn die Zahl der Hungerleidenden rückläufig ist, gibt es etwa 811 Millionen Menschen, denen nicht genügend Nahrungsmittel zur Verfügung stehen.¹⁹ Einer der Faktoren dafür ist die hohe Lebensmittelverschwendung in den Industriestaaten.²⁰

¹⁶ Vgl. Dipl. Ing. Gudrun Obersteiner, Dipl. Ing. Sandra Schwödt: Lebensmittelabfälle erkennen und vermeiden in der Außer-Haus-Verpflegung. Seite 5

¹⁷ Vgl. BMEL: Lebensmittelabfälle in privaten Haushalten unter die Lupe genommen.

¹⁸ Vgl. RaboDirekt Deutschland: forsa-Studie: Wie viel Geld wir durch weniger Lebensmittelverschwendung sparen könnten.

¹⁹ Vgl. DPA. Über 800 Millionen Hungernde weltweit.

²⁰ Vgl. Obersteiner (et al.): Lebensmittelabfälle erkennen und vermeiden in der Außer-Haus-Verpflegung.



ANALYSE ANA

3. ANALYSE

LYSE ANALYS





3.1. ZIELGRUPPENANALYSE

Wie in der Recherche bereits festgestellt werden konnte, ist die Lebensmittelverschwendung umso höher, desto jünger die Person ist. Somit wird sich der Markenaufbau, wie auch die Appentwicklung auf eine jüngere Zielgruppe fokussieren, um den größten Nutzen zu erbringen. Hierbei wird vor allem die jüngere Generation Y und die ältere Generation Z angesprochen, also die etwa 18-35-Jährigen. Zudem ist das die Altersgruppe, mit dem höchsten Interesse an Appnutzung.²¹ Die Übergänge dieser beiden Generationen sind fließend und können daher nicht strikt getrennt werden. Diese junge Zielgruppe wurden von der Globalisierung und Digitalisierung bereits im frühen Alter geprägt. Diese Prägung hatte unterschiedliche Auswirkungen auf Werte, Konsum, Kommunikation und das Medienverhalten.²² Im Folgenden werden ihre Werte, Merkmale und später auch ihr Konsumverhalten und ihre Mediennutzung aufgezeigt.

²¹ Vgl. Kristina Kalkschmidt. (2018). Immer mehr Deutsche sind begeisterte App-Nutzer.

²² Vgl. Michael Kleinjohann, Victoria Reinecke. (2020). Marketingkommunikation mit der Generation Z.
Seite 4

3.1.1. MERKMALE DER ZIELGRUPPE

Generation Y (Millenials)²³:

Soziodemografische Merkmale:

- m/w/d
- geboren zwischen 1980 und 2000
- alle Einkommensklassen
- Singles/Paare/Familien

Werte:

- Vernetzung
- Selbstbewusstsein
- Sinnsuche
- Optimismus
- Nachhaltigkeit

Merkmale:

- Digital Natives
- Leben im jetzt

Generation Z²⁴:

Soziodemografische Merkmale:

- m/w/d
- geboren zwischen 1995 und 2010
- alle Einkommensklassen
- Singles/Paare/Familien

Werte:

- Definition über Materielles
- Vernetzung
- Interaktion
- Ohnmachtsgefühl
- persönlicher Erfolg

Merkmale:

- International
- Digital Natives
- Leicht beeinflussbar
- anspruchsvoll
- pragmatisch

23–24 Vgl. Michael Kleinjohann, Victoria Reinecke.
(2020). Marketingkommunikation mit der Generation
Z. Seite 5

Soziale Lage
v

Oberschicht/
Obere Mittelschicht

Mittlere
Mittelschicht

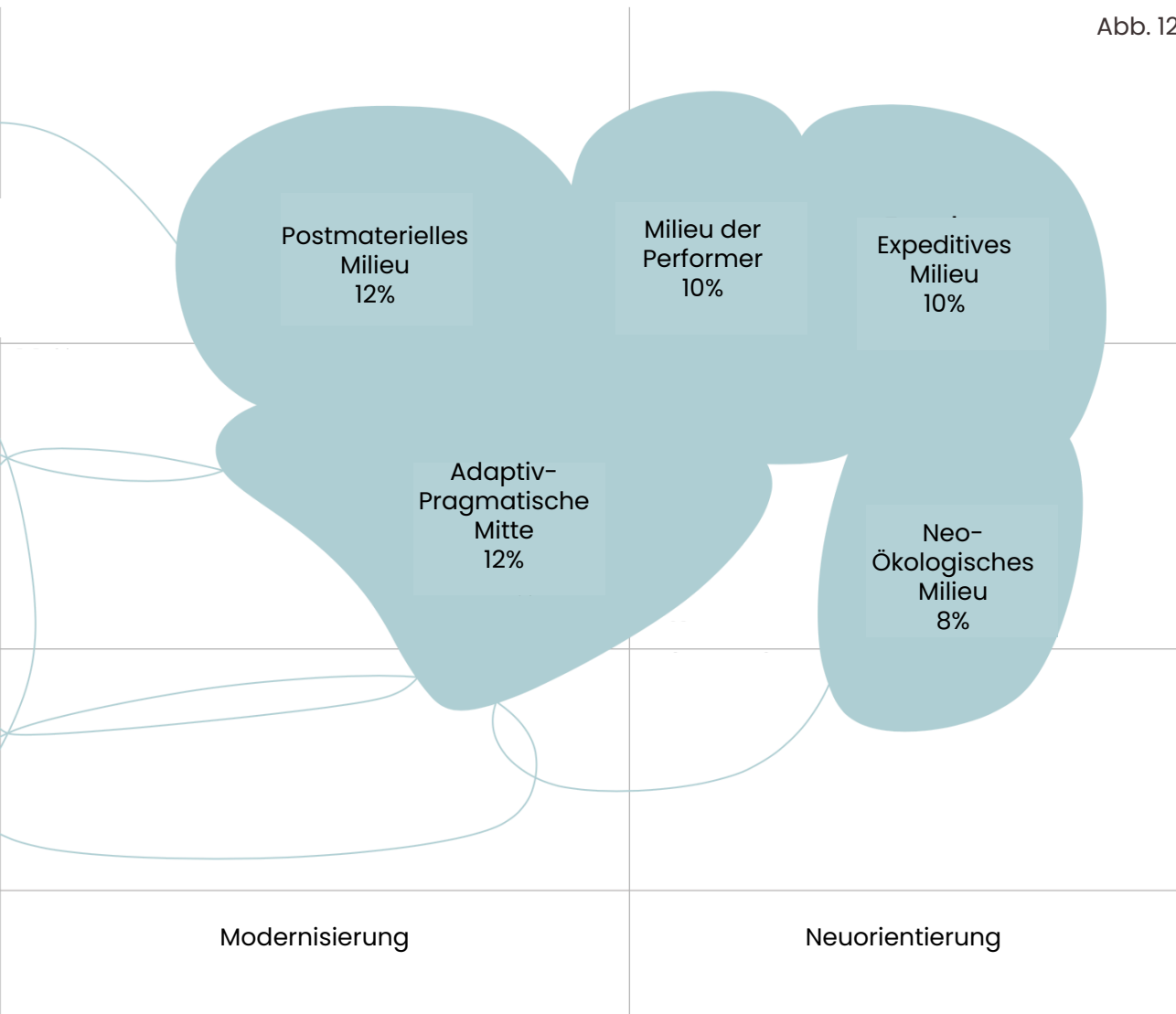
Untere Mittelschicht/
Unterschicht

Grundorientierung >

Tradition

3.1.2. EINTEILUNG IN SINUSMILEUS

Abb. 12



3.1.3. DEFINITION DER MILEUS

Postmaterielles Milieu

Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln: Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung; Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität; Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv.²⁵

Milieu der Performer

Die effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite: globalökonomisches und liberales Denken; gesamtgesellschaftliche Perspektive auf der Basis von Eigenverantwortung; Selbstbild als Stil- und Konsum-Pioniere; hohe Technik- und Digital-Affinität.²⁶

Expeditives Milieu

Die ambitionierte kreative Bohème: Urban, hip, digital, kosmopolitisch und vernetzt; auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen, Lösungen und Erfolgen; ausgeprägte Selbstdarstellungskompetenz, Selbstbild als postmoderne Elite.²⁷

Adaptiv-Pragmatische Mitte

Der moderne Mainstream: Anpassungs- und Leistungsbereitschaft, Nützlichkeitsdenken, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung; starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit; wachsende Unzufriedenheit und Verunsicherung aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung; Selbstbild als flexible Pragmatiker.²⁸

Neo-Ökologisches Milieu

Die Treiber der globalen Transformation: Optimismus und Aufbruchsmentalität bei gleichzeitig ausgeprägtem Problembewusstsein für die planetaren Herausforderungen; offen für neue Wertesynthesen: Disruption und Pragmatismus, Erfolg und Nachhaltigkeit, Party und Protest; Selbstbild als progressive Realisten; Umwelt- und klimasensibler Lebensstil.²⁹

■ 25-29 Sinus-Institut. Sinus-Milieus Deutschland.

3.1.4. PERSONAS

Die folgenden Personas sind fiktive User aus der Zielgruppe, genau wie die realen Nutzer haben sie Bedürfnisse, Fähigkeiten und Ziele. Sie sind spezifische Personen, die Muster im Nutzerverhalten deutlich machen.









JONAS SCHULER (EXPEDITIV)

„Das wichtigste an einem Produkt ist der Coolnessfaktor. Mir und meinen Freunden ist es wichtig, dass wir gut bei anderen ankommen und akzeptiert werden.“

Jonas Schuler

- 27 Jahre
- Freiberuflicher Fotograf in Berlin
- nachhaltig wegen der Außenwirkung
- Single

Medien

- Soziale Medien (v.a. Instagram)
- Werbung in ÖVM

Nutzungsgrund

- Einkaufliste und Rezepte generieren



HANNAH WILL (NEO-ÖKOLOGISCH)

„Ich will der Erde etwas zurück geben, indem ich Essen bewusst konsumiere. Darüber hinaus setze ich mich für soziale Gerechtigkeit ein.“

Hannah Will

- 23 Jahre
- Studiert Sozialpädagogik in Leipzig
- Befindet sich auf diversen Plattformen in der Nachhaltigkeitsblase
- lernbereit
- in einer Partnerschaft

Medien

- Soziale Medien (v.a. TikTok)
- Werbung in ÖVM

Nutzungsgrund

- gesamte Funktionen der App



LARS PAULSEN (POSTMATERIELL)

„Erfahrungen und Erlebnisse sind die echten Geschenke des Lebens. Alles was du besitzt, besitzt dich auf eine gewisse Weise auch.“

Lars Paulsen

- 32 Jahre
- Arbeitet als Personalbeauftragter
- Will für seine Kinder eine nachhaltigere Welt hinterlassen
- neugierig
- verheiratet/Familienvater

Medien

- Soziale Medien (v.a. Youtube)
- Plakatwerbung

Nutzungsgrund

- Digitaler Vorrat
(Überblick bei Familieneinkäufen)



LUCIA SUCHER (PERFORMER)

„Mir ist es wichtig, jeden Bereich meines Lebens effizient zu gestalten, für alles ineffiziente hab ich neben meinem Arbeitsleben keine Zeit.“

Lucia Sucher

- 29 Jahre
- Vorsitzende einer großen Firma
- wenig Freizeit
- verheiratet

Medien

- Werbung im ÖVM
- Plakatwerbung

Nutzungsgrund

- Schneller Überblick über Lebensmittel
- „Rezepte finden“-Funktion spart Zeit





PAUL KRAMSE (PRAGMATISCH)

„Es ist wichtig, neben meiner Arbeit mein Leben mit Spaß zu erfüllen. Ich schaue gern mit meinen Jungs Fußball, da fühle ich mich als Teil eines großen Ganzen.“

Paul Kramse

- 26 Jahre
- Zimmerer
- pragmatisch
- Single

Medien

- Soziale Medien (v.a. Instagram)
- Werbung in ÖVM

Nutzungsgrund

- Überblick über Vorrat
- Einkaufsliste

3.2. NACHHALTIGKEIT IN DER JUNGEN GENERATION

Für junge Erwachsene hat das Thema Nachhaltigkeit eine große Bedeutsamkeit. Primär beschäftigen sie sich zwar meist mit ihrer Weiterbildung und Freizeitgestaltung, jedoch besitzen sie ein hohes Problembewusstsein gegenüber des Klimawandels. Für 86 Prozent der jungen Menschen gehört eine intakte Umwelt zu einer guten Lebensgrundlage dazu. Außerdem sind etwa 83 Prozent eher beunruhigt, wenn sie an diese Lebensgrundlage für spätere Generationen denken. In erster Linie sehen die jungen Erwachsenen, die politischen Maßnahmen, wie das Verhalten der Verbraucher als Problem. Sie sehen sich selbst in der Pflicht, nachhaltiger zu leben und den Umweltschutz voranzutreiben.³⁰

³⁰ Vgl. BMU: Zukunft? Jugend fragen! Nachhaltigkeit, Politik, Engagement – eine Studie zu Einstellungen und Alltag junger Menschen, Seite 24ff.



Schule frei
für
Fridays for Future

A hand-drawn protest sign on a wooden stick. The sign is made of brown cardboard and has the text 'Schule frei für Fridays for Future' written in white paint. The sign is held up against a blurred background of a building with a red roof and white walls.





3.3. KONKURRENZANALYSE

Schon einige Appentwickler haben sich mit dem Thema Lebensmittelverschwendung beschäftigt. Jedoch trifft kaum eine App den jetzigen Zeitgeist. Außerdem wird oft außer acht gelassen, dass solch eine App langfristig und im Alltag funktionieren muss. Deshalb büßen einige der folgenden Konkurrenz bei der Usability der App ein.

Abb. 20

EAT SMARTER

Funktionen:

- Vorstellen von Rezepten
- Planen von Speisen
- Zutaten können direkt in eine Einkaufsliste aufgenommen werden

Design/Branding:

- Farbenfroher Auftritt
- Unstrukturiert
- Aussageschwache Icons

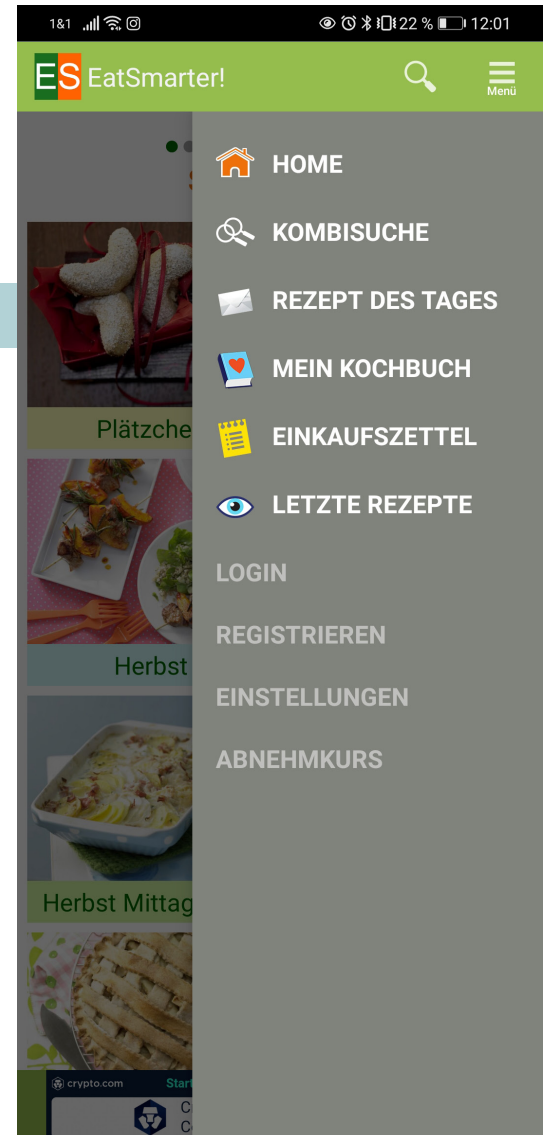


Abb. 21



Abb. 22



HNGRY

Funktionen:

- Einkaufsliste planen
- Vorrat digital erfassen
- zudem werden Infos über Aufbewahrung gegeben
- für einige Funktionen wie MHD braucht man eine Pro-Version

Design/Branding:

- Übersichtlich
- Einheitlich
- Darkdesign wirkt düster

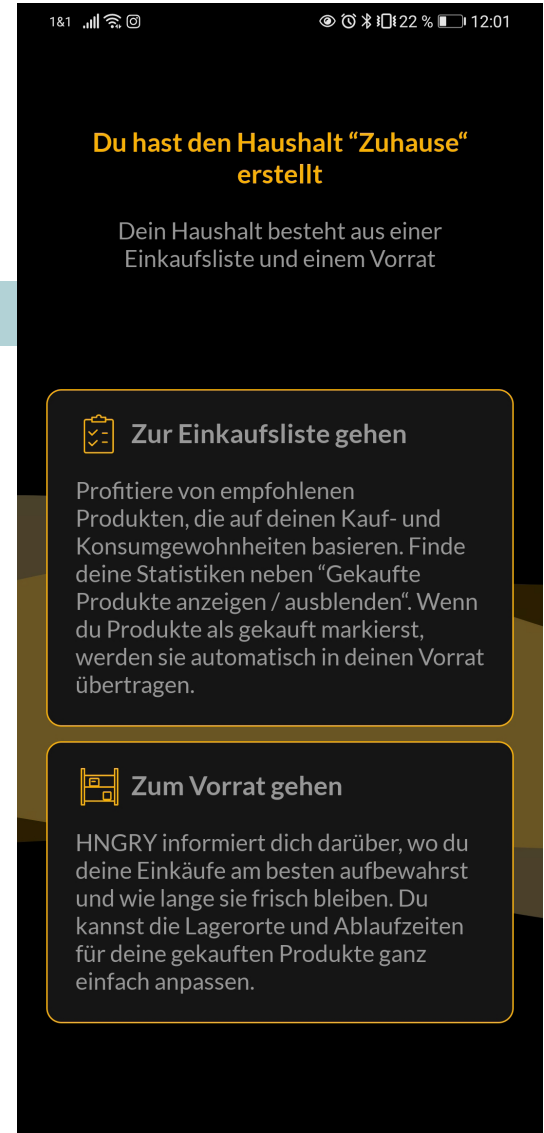


Abb. 24

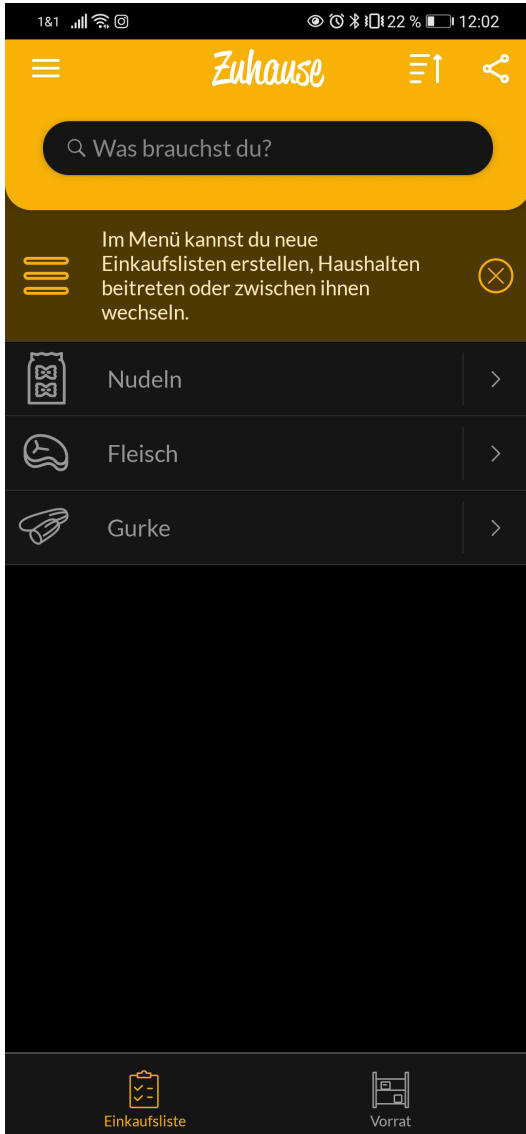


Abb. 25

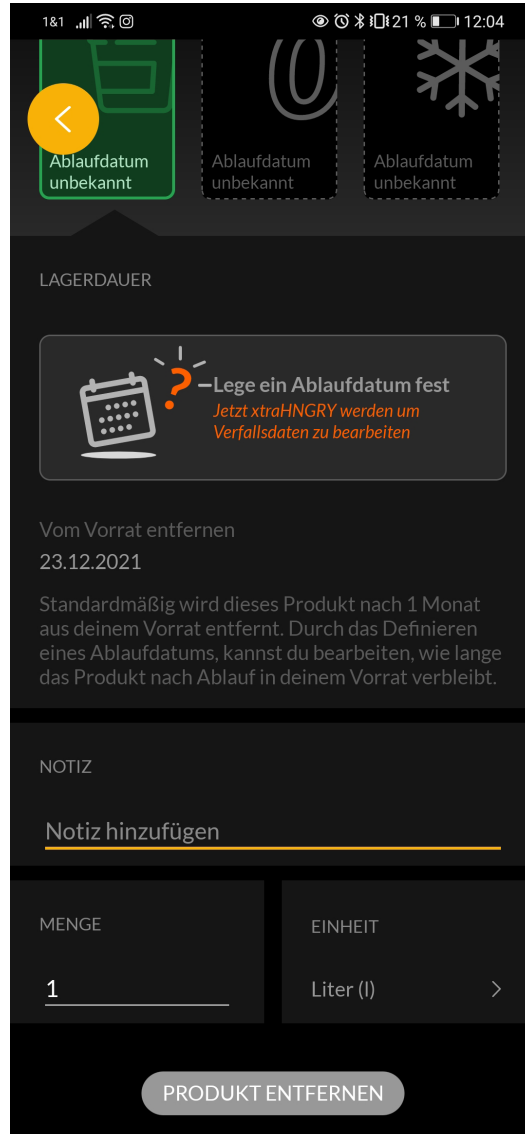


Abb. 26

BESTE RESTE

Funktionen:

- Durch hinzufügen von verschiedenen Zutaten werden Speisen generiert
- Einkaufsliste planen (jedoch keine Verknüpfung)
- Außerdem werden Tipps zur Aufbewahrung gegeben

Design/Branding:

- Farbenfroher Auftritt
- Unübersichtlich
- Komplex



Abb. 27



Abb. 28

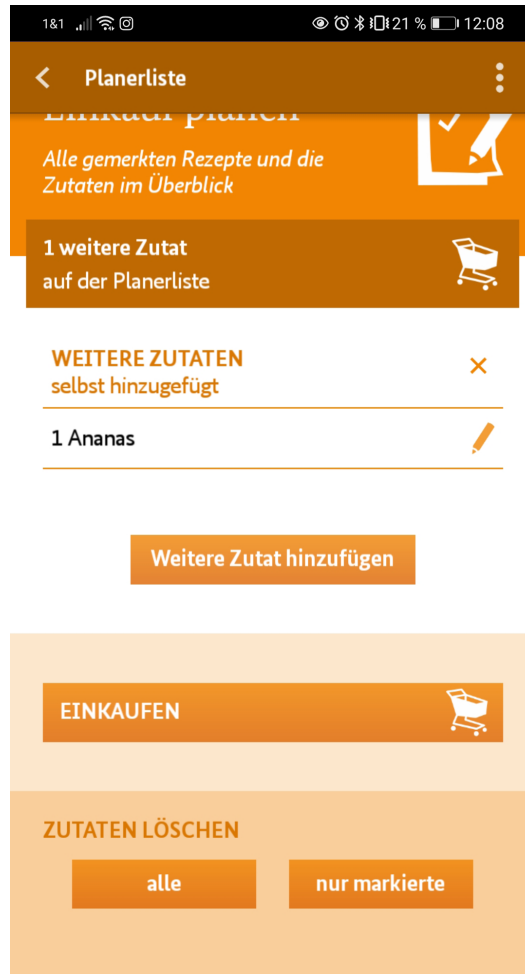


Abb. 29

NOSH

Funktionen:

- Einkaufsliste planen
- Vorrat digital erfassen
- Warnsystem für MDH
- Einkaufsliste und Vorrat sind verknüpft aber nur in eine Richtung (Man kann Items in die Liste kopieren, aber nicht in den Vorrat)
- Speißen können generiert werden

Design/Branding:

- Schlicht und klar
- Strukturiert

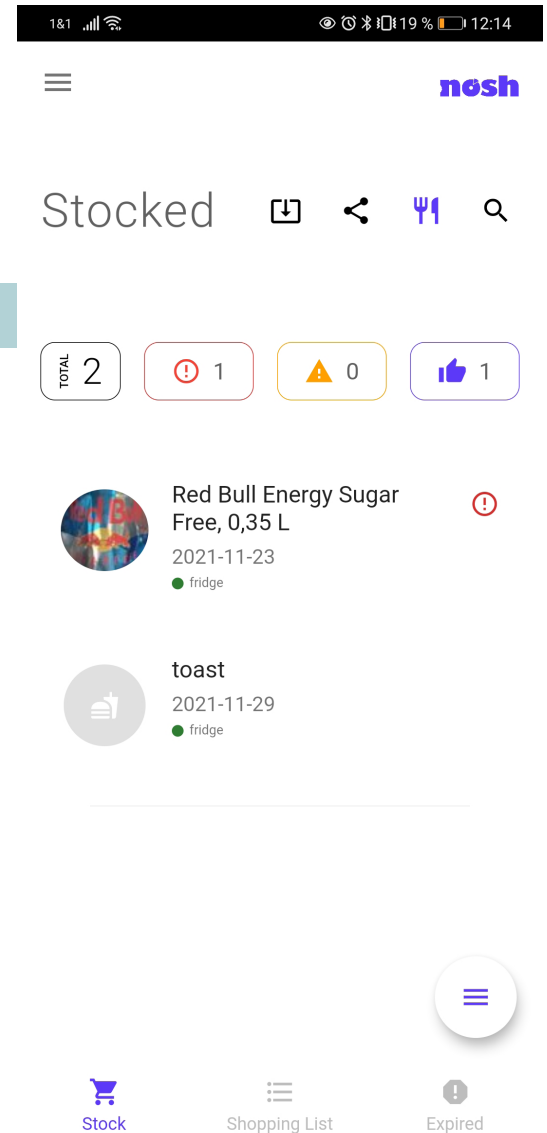


Abb. 30

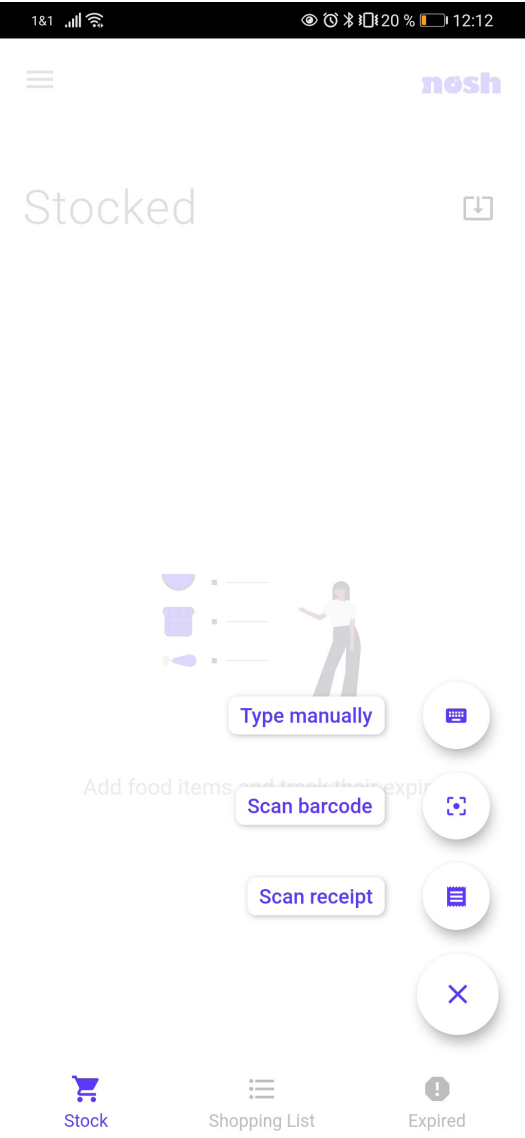
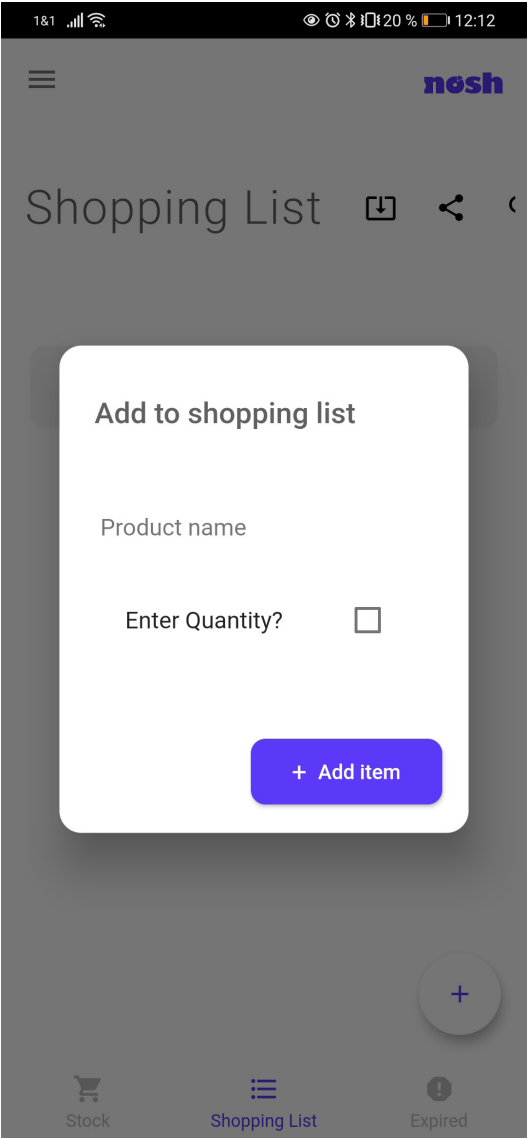


Abb. 31



ARTIKELVERWALTUNG

Funktionen:

- Einkaufsliste planen
- Vorrat digital erfassen

Design/Branding:

- Einheitlich
- Darkdesign wirkt düster

Abb. 31

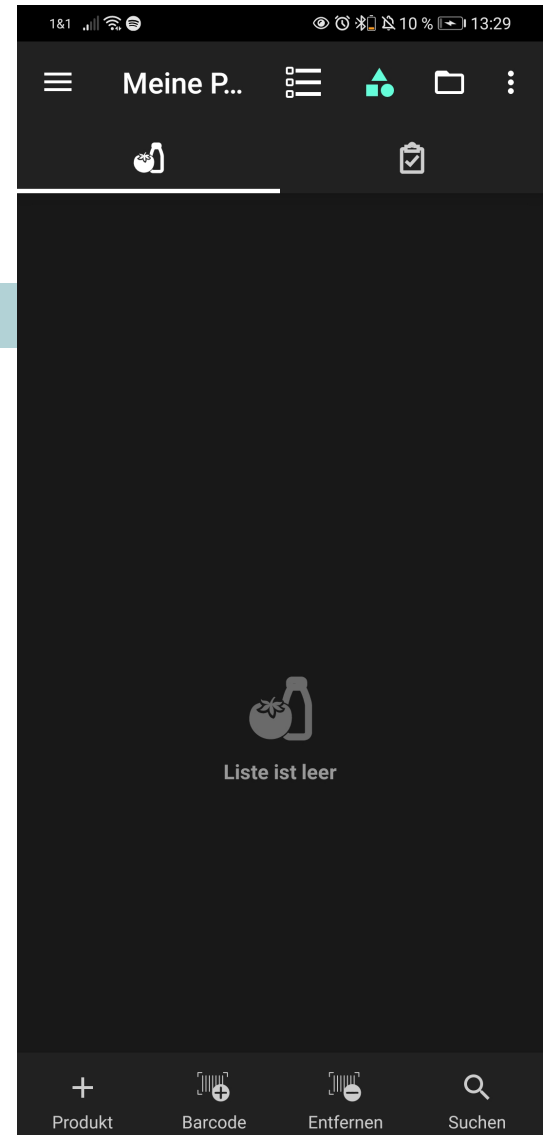


Abb. 32

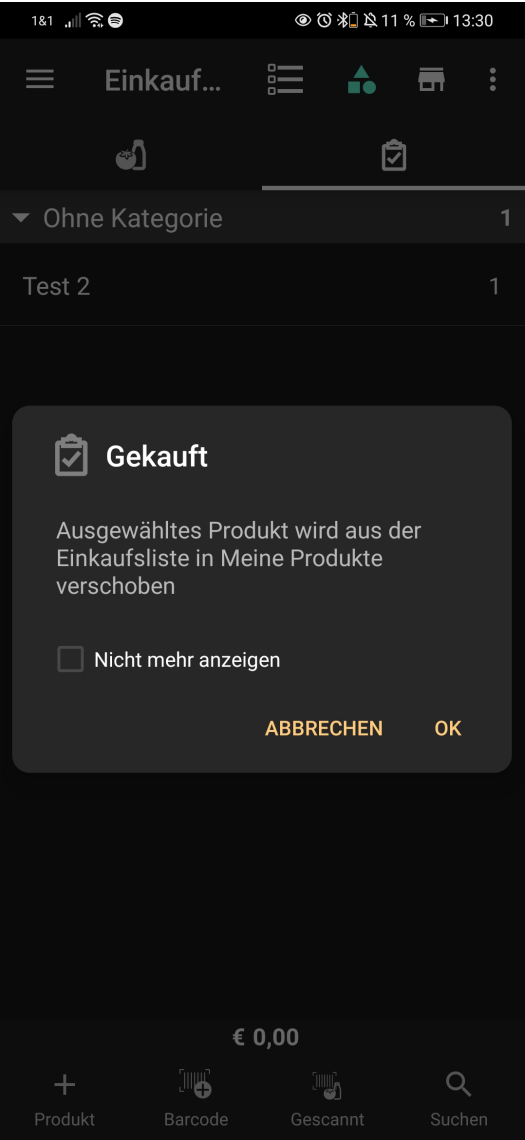
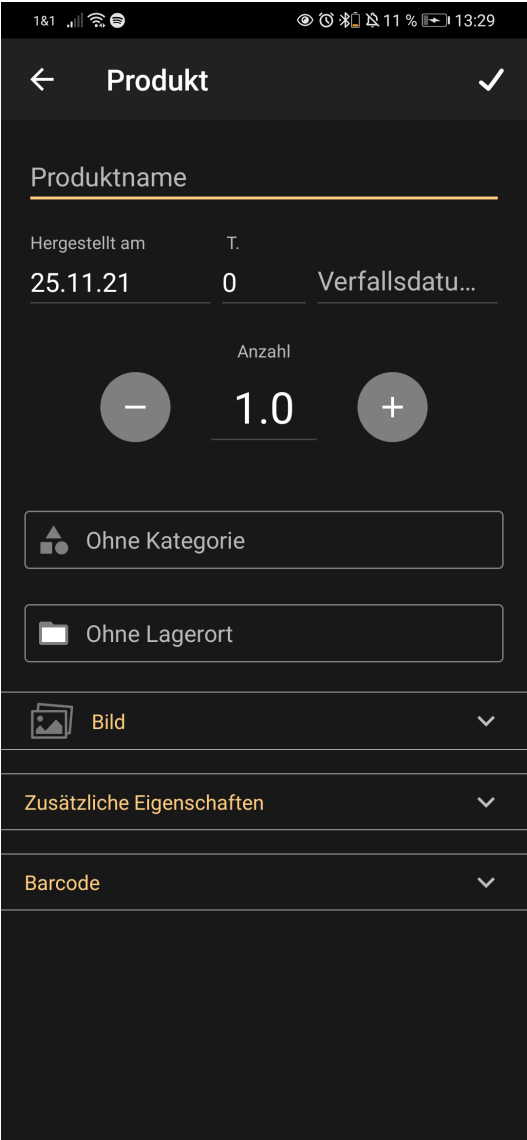


Abb. 33



WASTED FOODS

Funktionen:

- Man kann Artikel nur einscannen, nicht eintragen (Kamerazugriff muss gewährt werden)
- Während des Konsums hat man keinen Überblick, man scannt die Produkte erst ein, wenn man sie wegwirft (Keine Prävention)
- Man sieht nur zahlen und Daten die sich negativ einprägen

Design/Branding:

- Farbenfroher Auftritt
- Unübersichtlich

Abb. 34

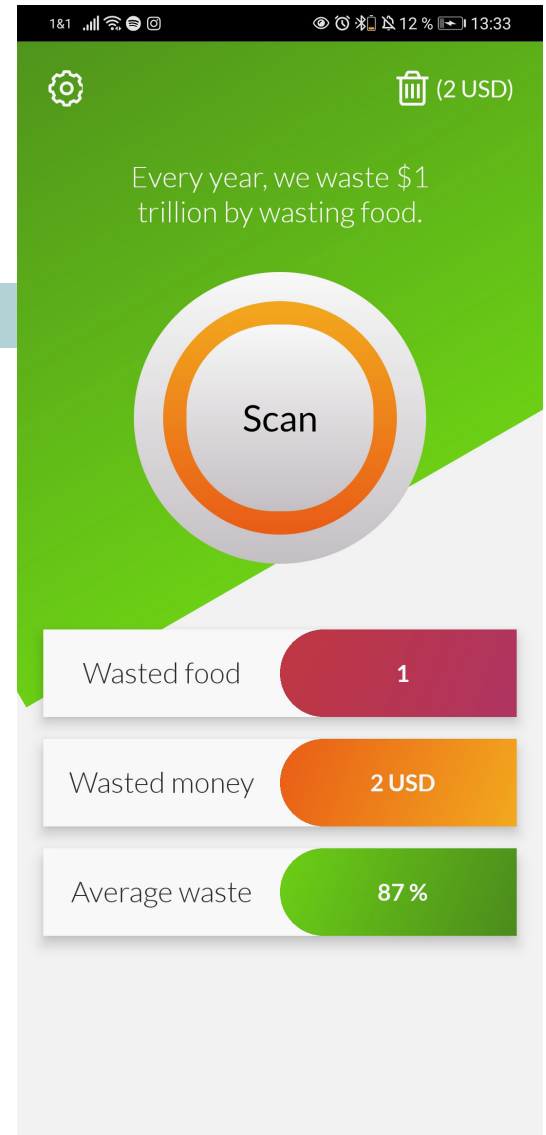


Abb. 35

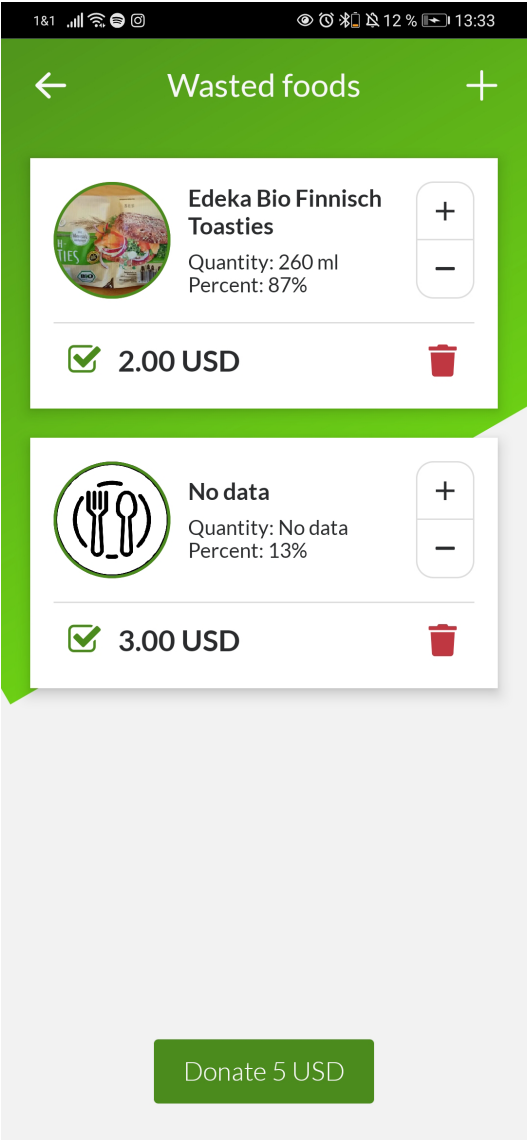


Abb. 36

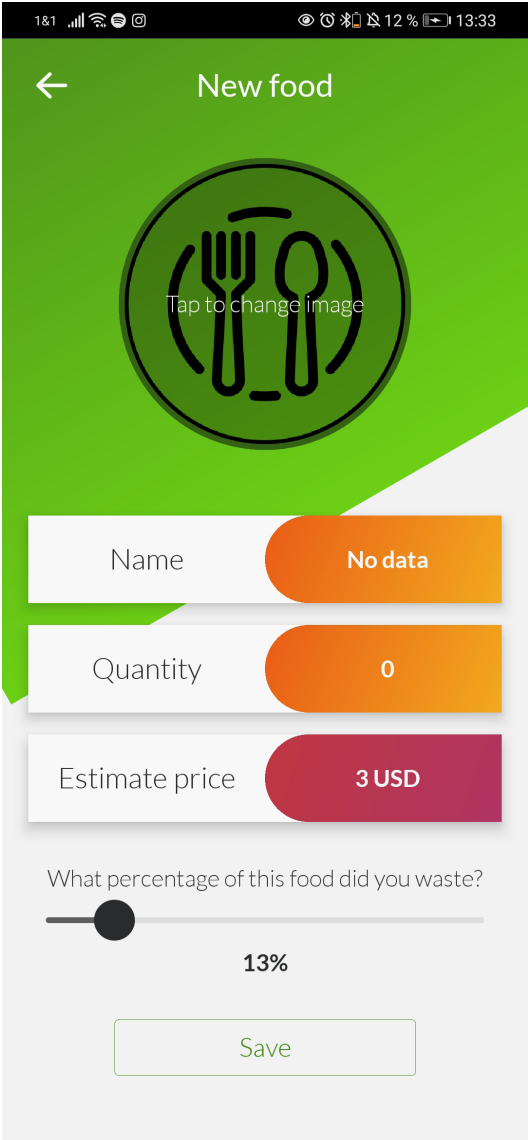


Abb. 37

PLANT JAMMER

Funktionen:

- Speißen planen
- Rezepte werden auf einen persönlich angepasst (veggie, gluten)
- Wunschzutaten können gewählt werden

Design/Branding:

- Übersichtlich
- Einheitlich
- Sauber
- Verständliche Ikonografie

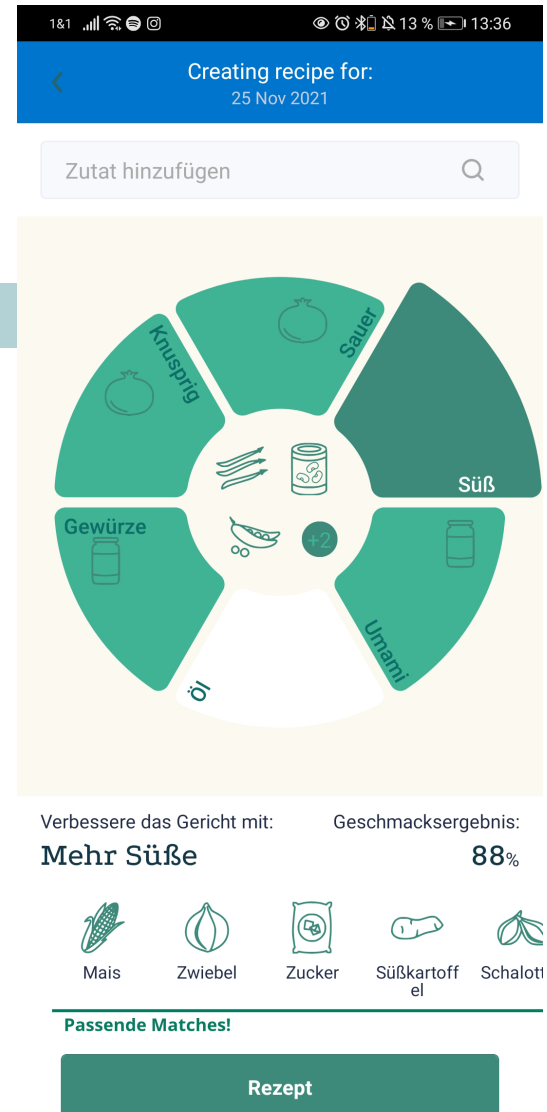


Abb. 38



Abb. 39



FAZIT DER KONKURRENZANALYSE

Durch die Menge der Angebote von Konkurrenzprodukten kann man bereits eine Tendenz für das Interesse an dem Thema Lebensmittelverschwendung erkennen. Positive Aspekte der Konkurrenzprodukte sind, dass die Konkurrenz auf verschiedene, nützliche Funktionen zurückgreift. Der Nutzer hat meist die Möglichkeit einen Überblick über die gekauften Produkte zu erlangen, oder kann Rezepte mit Resten generieren. Nachdem die Apps einige Tage in den Alltag eingebaut wurden, können folgende negative Aspekte angemerkt werden. Auf längere Sicht macht es keinen Spaß die Apps zu benutzen, da bei der Entwicklung kein Wert auf User Experience gelegt wurde. Man bekommt keinerlei positives Feedback. Zudem wird durch komplizierten Aufbau der Zeitaufwand oft erhöht. Des Weiteren empfinde ich das Erscheinungsbild bei fast allen zu farbenfroh und nicht mehr zeitgemäß.



7ZUNG ZIEI SE'

4. ZIELSETZUNG

TZUNG ZIELE SE

Das Ziel der Bachelorarbeit ist ein Werkzeug zu entwickeln, welches Privatpersonen aus meiner Zielgruppe hilft, ihre Lebensmittelabfälle weitestgehend zu eliminieren. Bei dem Werkzeug handelt es sich um eine Smartphone-App. Diese App soll auf nicht essentielle Funktionen verzichten, aber zugleich mehrere Funktionen enthalten. Jene App muss so effektiv zu bedienen sein, dass sie in den Alltag des Nutzers einfach einzubauen ist. Zudem ist es für den Erfolg der App wichtig, den Zeitgeist von User Experience und User Interface zu treffen und die Nutzung der App zu einem grundlegend positiven Ereignis zu machen.

Darüber hinaus baut sich um dieses „Werkzeug“ eine komplette Marke auf. Um die App mit Werten, Kompetenzen etc. an potenzielle Nutzer zu vermitteln. Die Marke soll v.a. die zuvor genannte Zielgruppe ansprechen, also ein modernes, aber auch gewissenhaftes Bild transportieren. Des Weiteren wird in dem folgenden Konzept die Kommunikation der Marke, sowie die Vermarktung des Produkts erarbeitet werden.







IKERN MARKE

5. MARKENKERN

MARKENKERN MARK

5.1. LEISTUNGS- ANGEBOT





Welche Dienstleistung liefert die Firma KYBE?

- Das Leistungsangebot der Marke KYBE beinhaltet die Bereitstellung einer modernen App, die die Lebensmittelverschwendung im privaten Raum verhindern soll
- Die Zielgruppe besteht v.a. aus Generation Y, aber auch der jüngeren Generation Z (siehe Zielgruppenanalyse S.41)
- Auf lange Sicht soll sich das Angebot auch Beratungsseminare rund um das Thema Lebensmittel, aber auch Nachhaltigkeit im Allgemeinen erweitern

Was leistet die App?

- Digitale Vorratsübersicht, also die Organisation von eigenen Lebensmitteln
- Generieren von Speisen mit Produkten, die man zu Hause hat
- Einkaufslistenfunktion, die mit dem Vorrat verknüpft werden kann
- Erinnerungen über bald ablaufende Lebensmittel über Push-up Benachrichtigungen
- Aufklärung über Aufbewahrung von Lebensmitteln

Ziele der App

- An erster Stelle steht natürlich das Verhindern von Lebensmittelabfällen
- Die Benutzung soll lebensnah und praktisch gehalten werden
- Die verschiedenen Funktionen sollen verknüpft sein, sodass der User möglichst wenig Aufwand hat
- Die App soll nicht nur für eine bestimmte „Nachhaltigkeits-Bubble“ bestimmt sein, sondern den Großteil der Bevölkerung ansprechen
- Modernes Erscheinungsbild und intuitive Benutzung





5.2. CHANCEN UND RISIKEN

Chancen

- Die App folgt dem Megatrend Neo-Ökologie, wie auch dem Trend der Digitalisierung
- Sie stillt das Bedürfnis, Nachhaltigkeit einfach in den Alltag einzubauen zu können
- Die Marke/App hat die Chance Kooperationen mit Firmen, aber auch Influencern aus dem Bereich Nachhaltigkeit und Ernährung einzugehen und somit ein „Proof of Coolness“ zu erreichen

Risiken

- Es gibt viele Konkurrenten, die ähnliche Dienstleistungen anbieten
- Potenzielle Kunden verstehen die Funktionen der App nicht

Lösung

- Durch einen benutzerfreundlichen Auftritt kann die User Experience auf ein höheres Level gehoben werden
- Durch Werkzeuge wie einem Tutorial am Anfang der App, wie auch einer erklärenden Website, werden die Funktionen klar kommuniziert.

5.3. VISION

Wir wollen Lebensmittelverschwendung im privaten Bereich auf ein Minimum reduzieren

5.4. MISSION

- Unsere Aufgabe ist es, die Funktionen unserer Produkte so zu kommunizieren, dass sie für unsere Kunden klar verständlich sind
- Unsere Aufgabe ist es im Bereich Technik und UX stets alle neuen Erkenntnisse zu erlernen, um ein einwandfreies Erleben des Produkts zu gewährleisten
- Unsere Aufgabe ist es, unsere Mitarbeiter über Thema Nachhaltigkeit grundlegend zu informieren, da dieses Thema in jeden Arbeitsschritt einbezogen werden soll
- Unsere Aufgabe ist es unsere App so zu präsentieren, dass sie von Usern mit leckerem Essen in Verbindung gebracht wird.



5.5. KERNKOMPETENZEN



Durch unser **Know-how in den Bereichen Appentwicklung und User Experience** ist es uns möglich, ein einmaliges Nutzererlebnis zu erschaffen und damit die Kunden langfristig an unser Produkt zu binden.

Durch unser breites **Wissen in den Bereichen Nachhaltigkeit und Ernährung**, ist es uns möglich, nützliche Informationen an unsere Kunden weiterzugeben, sodass sie dieses in ihr alltägliches Leben integrieren können.

Durch unsere **Motivationsfähigkeit**, gelingt es uns nicht nur eine bereits ökologisch denkende Personen anzusprechen, sondern zudem eine Zielgruppe darüber hinaus für ein nachhaltigeres Leben zu motivieren.



5.6. KERNWERTE

Strukturiert

Wir sind strukturiert, ...

- ... weil wir Probleme systematisch und präzise lösen.
- ... weil wir mit einem strukturierten Aufbau unserer App eine einfache und einwandfreie Benutzung dieser gewährleisten.
- ... weil wir unseren Mitarbeitern durch eine gute Organisation einen effektiven Workflow bieten.

Leidenschaftlich

Wir sind leidenschaftlich, ...

- ... weil wir unser Produkt nicht nur als reine Dienstleistung betrachten, sondern darin eine Möglichkeit sehen, Menschen in unseren Kernbereichen langfristig weiterzubilden.
- ... weil wir an unsere Mitarbeiter den Anspruch haben, dass wir zusammen mit KYBE die Welt verändern.
- ... weil wir unsere individuellen Skills und Wertvorstellungen verfolgen und stets weiter entwickeln.

Zukunftsweisend

Wir sind zukunftsweisend, ...

- ... weil wir eines der großen Probleme der Wegwerfgesellschaft lösen werden.
- ... weil wir im Bereich der Appentwicklung stets nach neuen Lösungen suchen.
- ... weil es uns wichtig ist, dass hinter Produkten ein Mehrwert steht, der hilft den Klimawandel zu verlangsamen.





KYBE

YOUR GROCERY TOOL

6.6. NAME UND CLAIM

Der Name **KYBE** leitet sich von dem Namen Kybele aus der Mythologie ab. Bei Kybele handelt es sich um eine Göttin, die in Kleinasien, Griechenland und Rom angebetet wurde. In Phrygien hieß sie ursprünglich Matar Kubile (Mutter Kybele). Kybele wurde als Herrin der Tiere, Berg- und Naturgöttin und Erdenmutter verehrt.³¹ Um ein moderneres Bild der Marke zu erschaffen, wird aus den Namen Kybele der Fantasiename KYBE. Die verkürzte Form hört sich jünger und angesagter an und wird den Geschmack der Zielgruppe besser treffen. Außerdem wird der Name englisch ausgesprochen

Claim – Your Grocery Tool

Dieser Claim erklärt, mit welchem Thema sich KYBE beschäftigt. Lebensmittel stehen im Mittelpunkt der gesamten Arbeit. Zudem ist die Hauptdienstleistung der Firma, die Bereitstellung einer App, die als Tool für das Aufbrauchen von Lebensmitteln dient.

³¹ Vgl. Harald Haarmann. (1996). Die Madonna und ihre griechischen Töchter. Rekonstruktion einer kulturhistorischen Genealogie. Seite 127 ff.

GN CORPORA

6. CORPORATE DESIGN

TF DESIGN CO

6.1. DESIGN- BRIEFING



Aus den Kernwerten werden designspezifische und zutreffende Adjektive abgeleitet. „Strukturiert“ wird zu „einfach und schlicht“ übersetzt. Aus „Leidenschaftlich“ wird „neuartig“ abgeleitet. Um dem Kernwert „Zukunftsweisend“ designspezifisch gerecht zu werden, wird dieser in „clever und nachhaltig“ übertragen.

Im folgenden werden diese abgeleiteten Adjektive in einem Leitbild visualisiert. Diese Visualisierung wird mit jeweils fünf verschiedenen Objekten erschaffen. Es handelt sich dabei um eine Struktur, ein Gebäude, eine Farbgebung, ein Schuh und eine Vase. Das daraus entstandene Leitbild soll als Inspiration für den weiteren Designprozess dienen.

Strukturiert	→	Einfach, schlicht
Leidenschaftlich	→	Neuartig
Zukunftsweisend	→	Clever, nachhaltig

6.2. DESIGNLEITBILD



Strukturiert	→	Einfach, schlicht
Leidenschaftlich	→	Neuartig
Zukunftsweisend	→	Clever, nachhaltig

Abb. 48

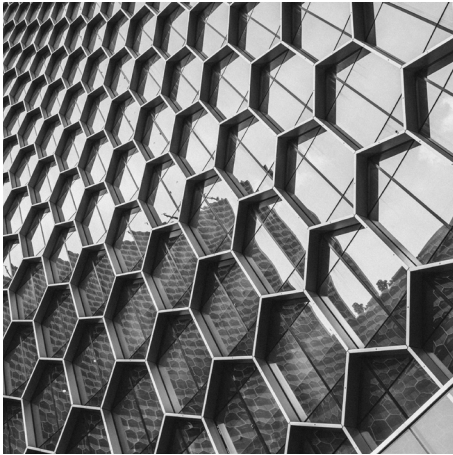


Abb. 49

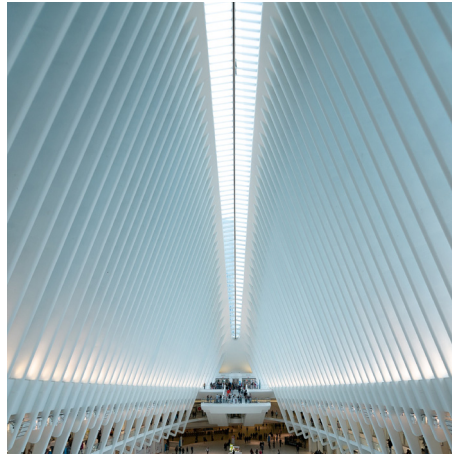


Abb. 50



Abb. 51



Abb. 52



Abb. 53

6.3. GESTALTERISCHE GRUNDELEMENTE



Auf den nächsten Seiten werden die gestalterischen Grundelemente der Marke KYBE präsentiert. Dabei handelt es sich um Logo, Typografie, Farbwelt und Bildsprache.





6.3.1. LOGO

Das fertige Logo stellt den Anfangsbuchstaben KYBE dar. Um einen hohen Wiedererkennungswert zu erreichen, wurde ein einfaches und klares Logo zu entwickelt. Das Logo wird durch eine einzelne Linie gezeichnet. Die Linie des Buchstaben K, stellt einen Kreislauf dar, der für Wiederverwertung steht.

Bei dem Logo handelt es sich um eine Bild-Wort-Marke. Das Wort KYBE wird in der Schriftart Quicksand dargestellt, da sie sich einwandfrei mit dem abgerundetem Charakter der Bildmarke verbinden lässt.

6.3.2. TYPOGRAFIE

Poppins Semibold (25pt)
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Poppins Regular (19 pt)
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Poppins Regular (15 pt)
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Poppins Light (15 pt)
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Headline 1

Um ein einheitliches Bild zu erzeugen, wird in der App und im kompletten Markenauftritt nur eine Schrift verwendet. Bei der Poppins handelt es sich um eine serifenlose Schriftart mit modernem Charakter, sie kann somit diese innovative Firma und App ideal vertreten. Sie ist schlicht, aber kann auch laut eingesetzt werden. Um zu sehen, wie diese Schrift wirkt, wird sie links in den am häufigsten verwendeten Schriftschnitten und Schriftgrößen dargestellt.

Fließtext

Buttons & Bereichsheadline

Informationen

6.3.3. FARBWELT

Primärfarbe



RGB: 184/209/213
CMYK: 33/10/16/0
HEX: #b8d1d5

Sekundärfarbe/Button



RGB: 60/52/52
CMYK: 63/61/55/65
HEX: #3c3434

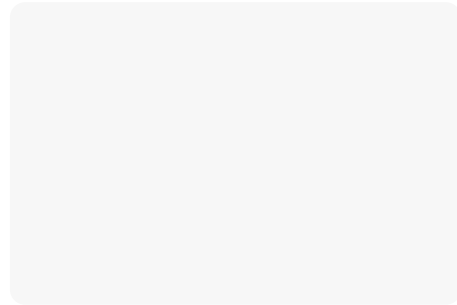
Für die Farbgebung wurden schlichte Farbtöne ausgewählt, diese Farbtöne lassen eine strukturierte Gestaltung zu und lenken nicht von wichtigen Inhalten ab. Vor allem ist das für die Gestaltung der App wichtig. Essenziell für einen ausfüllenden Markenauftritt ist die Kombination aus dieser Farbgebung und der Bildsprache. Diese schafft es neben einem strukturierten Auftritt, auch die Verbindung zu Leben, Genuss und Appetit im Gesamtbild zu schaffen.

Markierung



RGB: 211/211/211
CMYK: 20/15/16/0
HEX: #d3d3d3

Hintergrund



RGB: 247/247/247
CMYK: 4/3/3/0
HEX: #f7f7f7

6.3.4 BILDSPRACHE

Die Themen Lebensmittel, Genuss und Essen werden im Markenauftritt mithilfe der Bildsprache vermittelt. Die Fotografien, die benutzt werden, sollen beim Kunden Appetit, aber auch die emotionale Verbindung zu Essen hervorrufen. Es werden farbenfrohe Bilder, die Personen im Alter der Zielgruppe, beim Essen und Interagieren gezeigt. Aber auch die Benutzung der App im Alltag wird präsentiert.





bb. 55



Abb. 56



Abb. 57



bb. 58

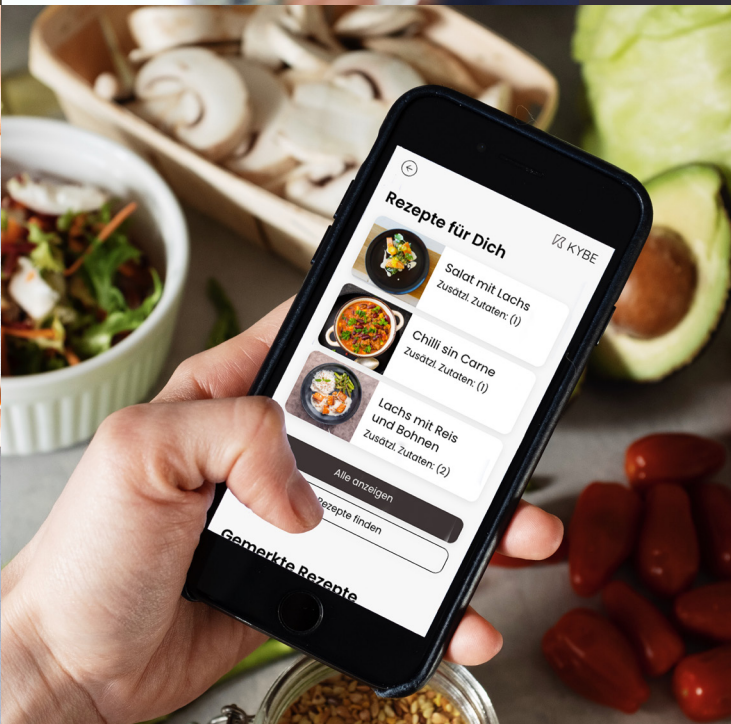


Abb. 59



Abb. 60

6.4. ANWENDUNGEN



Um die Marke bei potenziellen Kunden sichtbar zu machen, wird diese anhand verschiedener Anwendungen präsentiert. Durch eine Website und Social Media Auftritt soll KYBE der Zielgruppe näher gebracht werden.



6.4.1. WEBSITE

Die Website wird erstrangig für die Erklärung der Funktionen der KYBE-App verwendet. Sie soll die Zielgruppe überzeugen, die App zu benutzen. Sie beinhaltet jedoch nicht nur ein Tutorial für die App, sondern soll auch durch Aufklärung über das Thema Lebensmittelverschwendung, den Nutzer motivieren und für die Problematik sensibilisieren. Das User-Interface wird einfach und schlicht gehalten. Die prägnante Bildsprache emotionalisiert. Die Anwendungsbeispiele der App bieten dem Kunden erste Einblicke in die Nutzung.

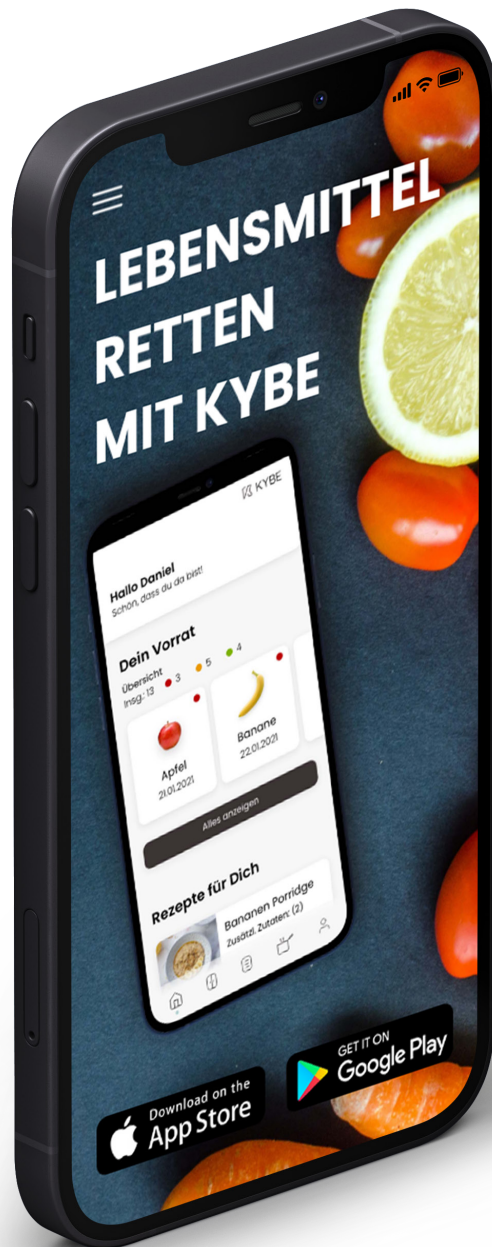


Abb. 63



Abb. 64

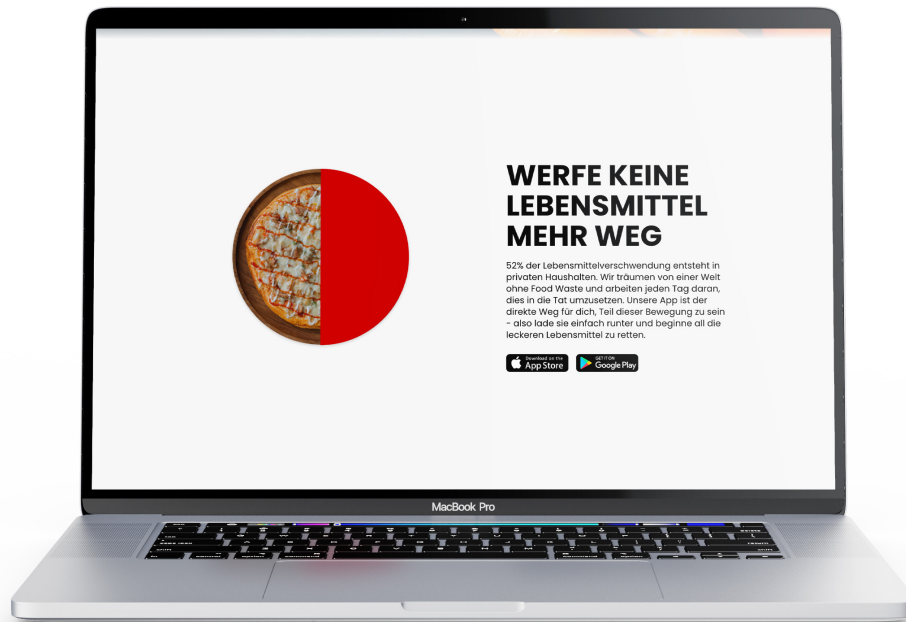


Abb. 65



Abb. 66



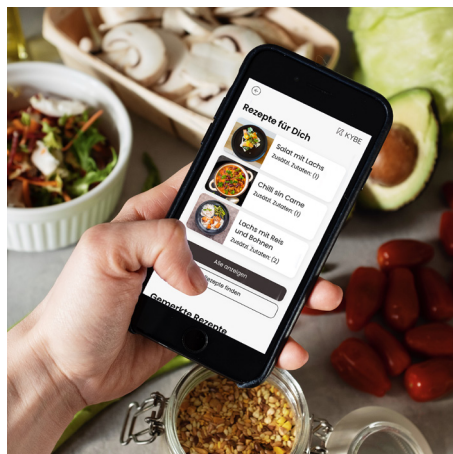
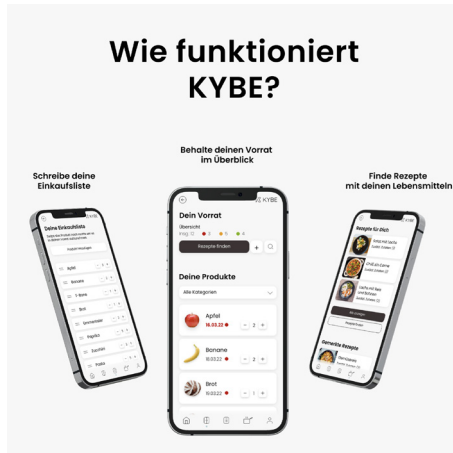
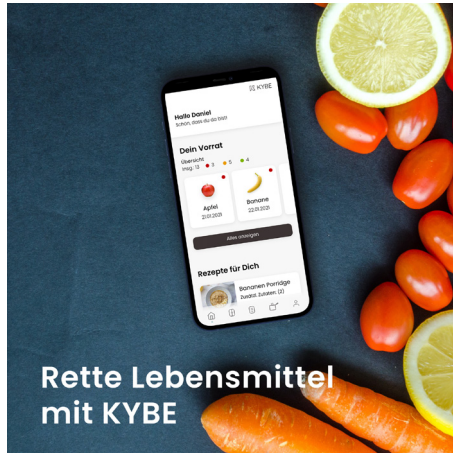
6.4.2. INSTAGRAM

Aufmerksamkeit für KYBE wird über Social Media Plattformen wie Instagram generiert. Jedoch sollen auf lange Sicht auch Anzeigen auf Youtube geschaltet werden. Die Nutzer dieser Plattformen sind im Alter der Zielgruppe, so kann diese am besten erreicht werden.

Die Posts werden in verschiedene Kategorien eingeteilt. Es werden zum einen emotionalisierte Posts hochgeladen, die vor allem den Genuss und das Beisammensein beim Essen zeigen sollen. Des Weiteren gibt es zwei Arten von Informationsposts, die sich entweder auf die Nutzung der App oder auf Lebensmittelverschwendung im Allgemeinen beziehen. Diese verschiedenen Kategorien werden abwechselnd hochgeladen.







DESIGN APPDI

7. APPDESIGN

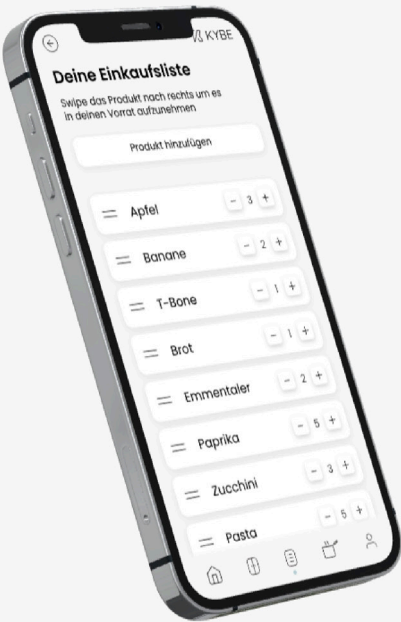
ESIGN APPDES

7.1. GROBKONZEPT

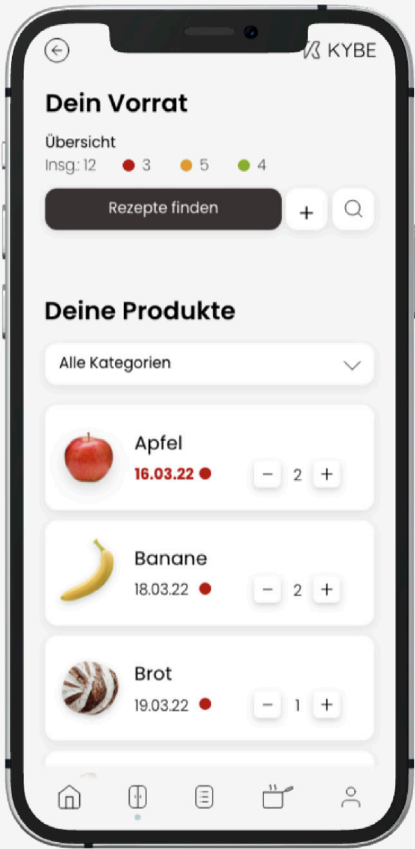




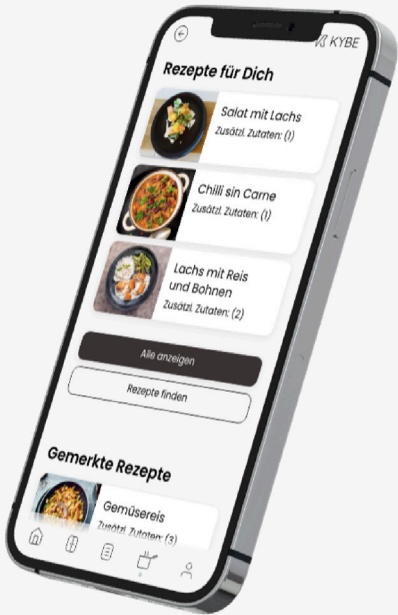
Schreibe deine Einkaufsliste



Behalte deinen Vorrat im Überblick



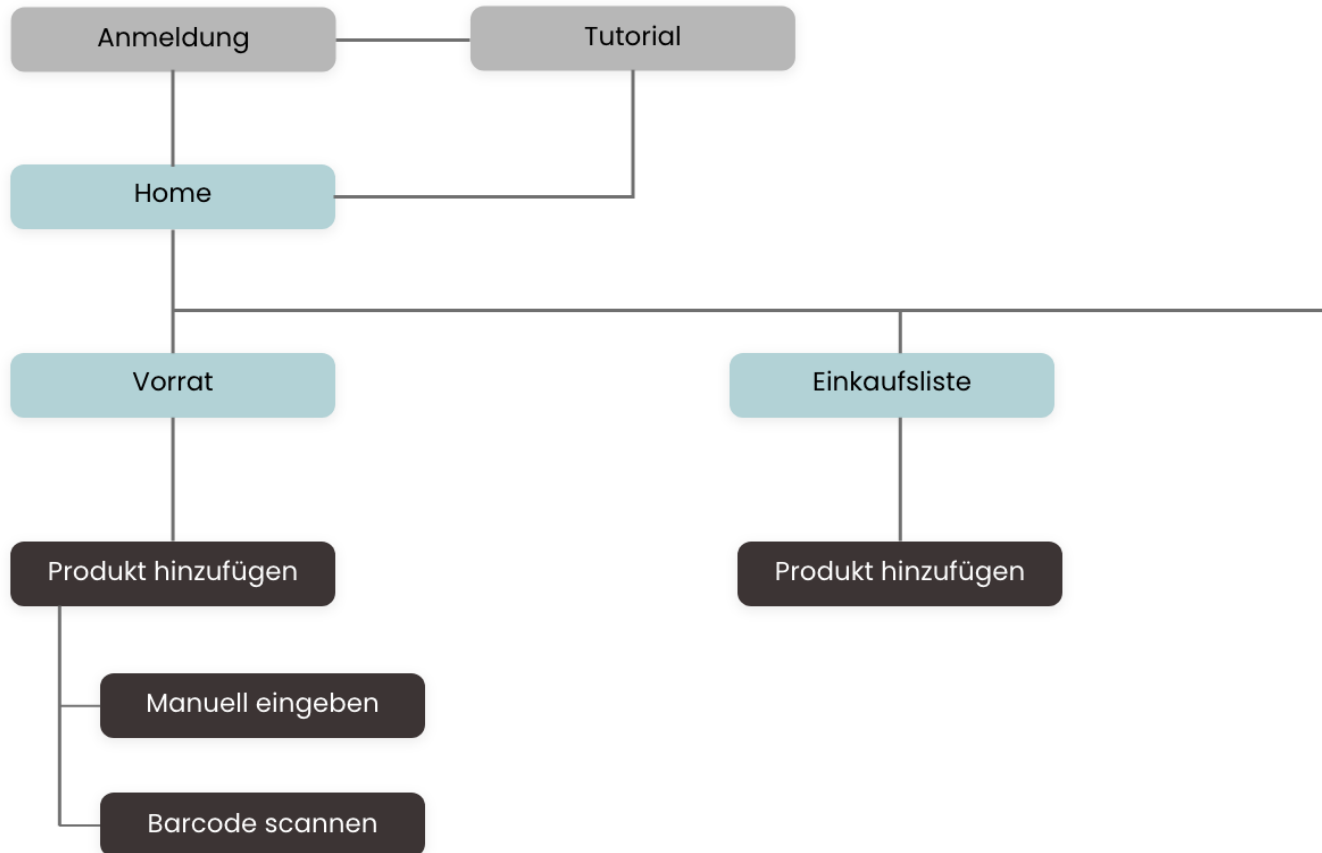
Finde Rezepte mit deinen Lebensmitteln

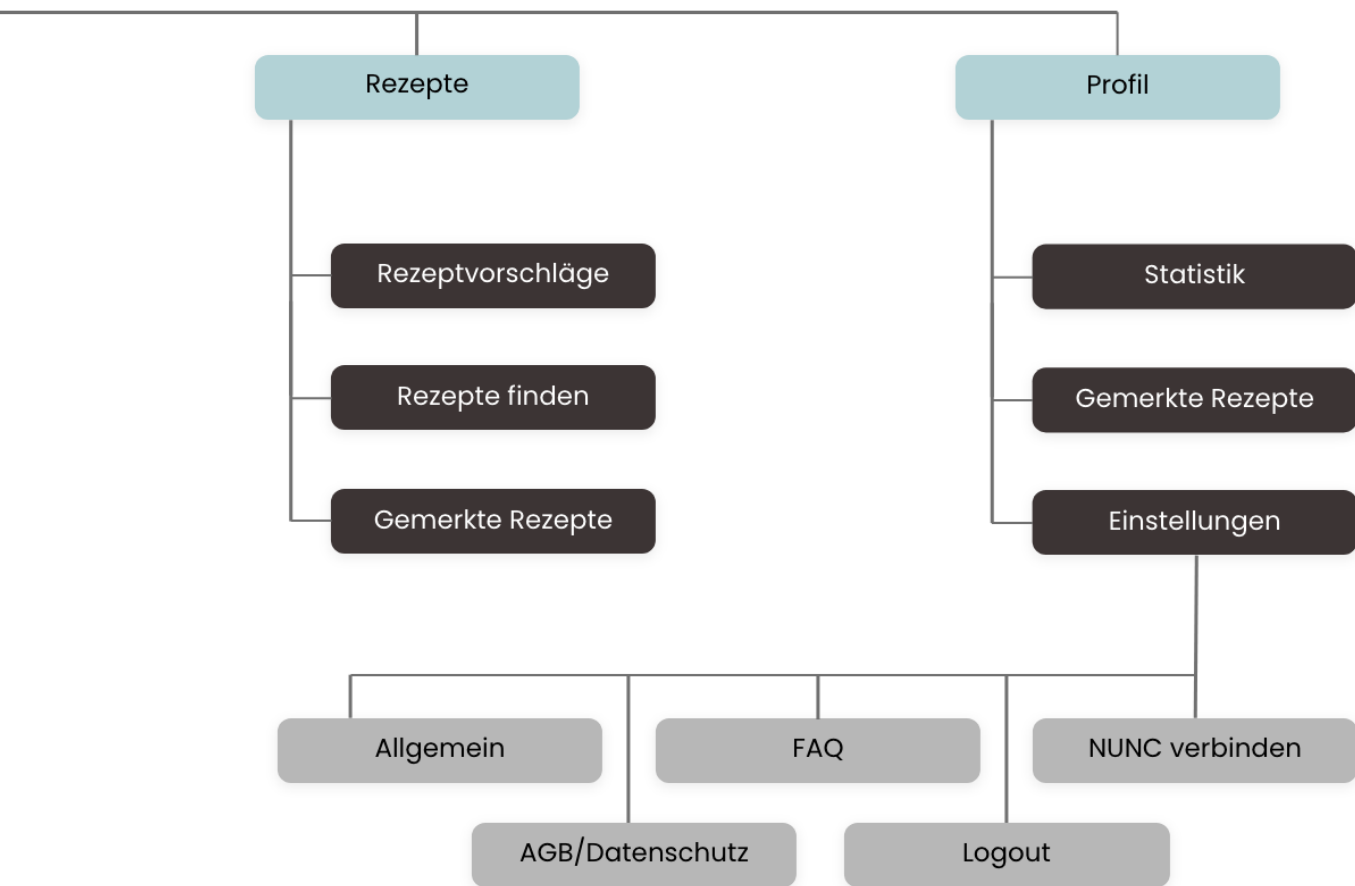


7.1.1. FUNKTIONEN

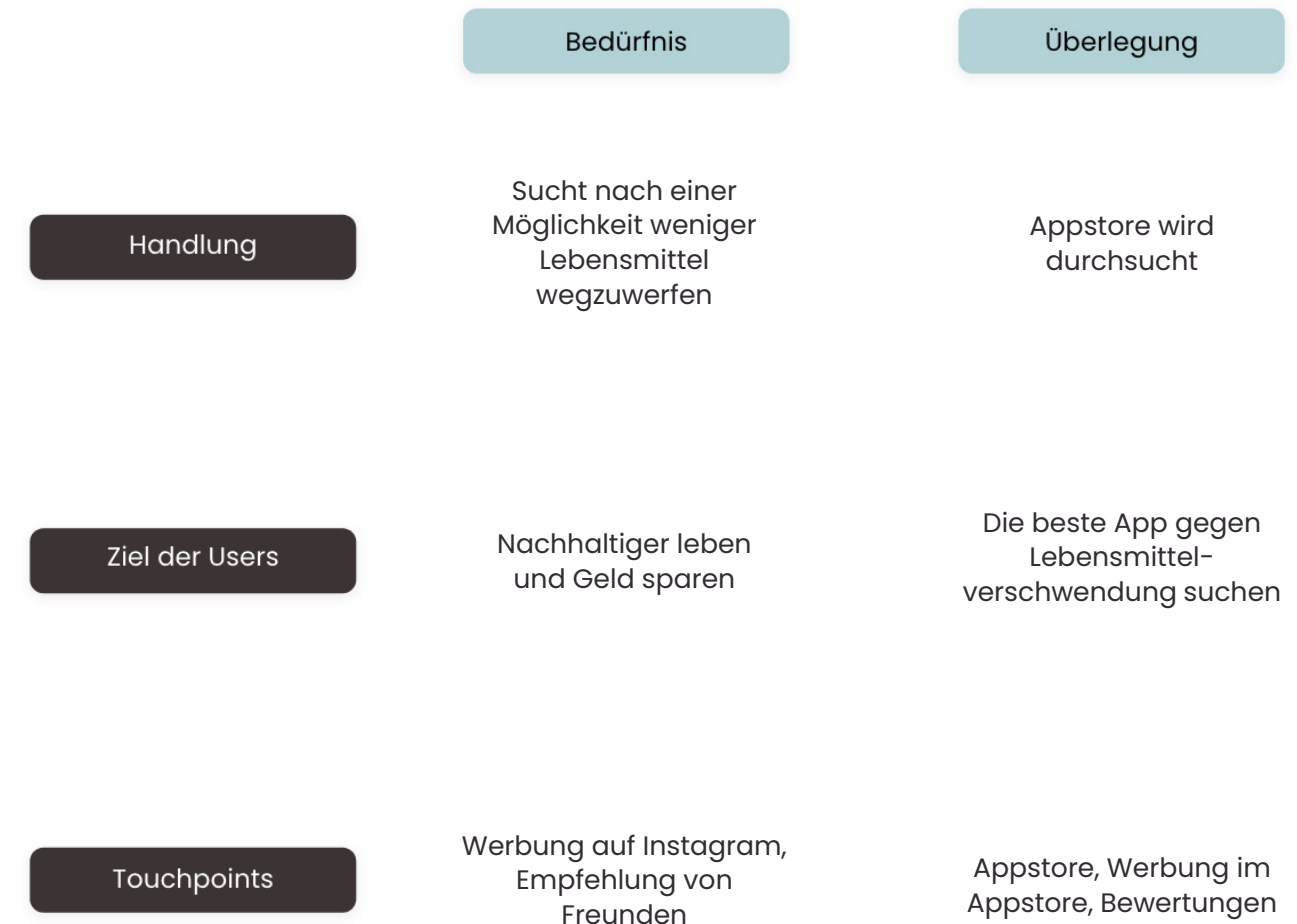
Die App KYBE bietet **drei verschiedene Hauptfunktionen**. Die Funktion, auf der aufgebaut wird, ist der **digitale Vorrat**. Dieser Vorrat bietet dem User die Möglichkeit, einen Überblick über seine Produkte zu gewinnen. Produkte können manuell oder mithilfe des Barcodes eingetragen werden. Des Weiteren kann in der App eine **Einkaufsliste** erstellt werden, die darin enthaltenen Produkte können direkt in den Vorrat aufgenommen werden. Zudem stehen dem Nutzer eine Vielfalt von Rezepten zur Verfügung. Die Besonderheit ist, dass man erstrangig **Rezepte finden** soll, bei denen bereits gekaufte Artikel als Zutaten vorhanden sind. Außerdem können bestimmte Produkte ausgewählt werden, die man verwerten will.

7.1.2. INFORMATIONSTRUKTUR





7.1.3. USER JOURNEY MAP



Übertritt

Herunterladen
der App

Tatsächliche
Verringerung der
weggeworfenen
Lebensmittel

Appstore

Service

Benutzt Vorrat, aber ist
vor allem begeistert von
dem Rezeptefinder

Immer mehr Rezepte
finden und die
Funktionen der App zu
100% ausschöpfen

Die App, Website

Loyalität

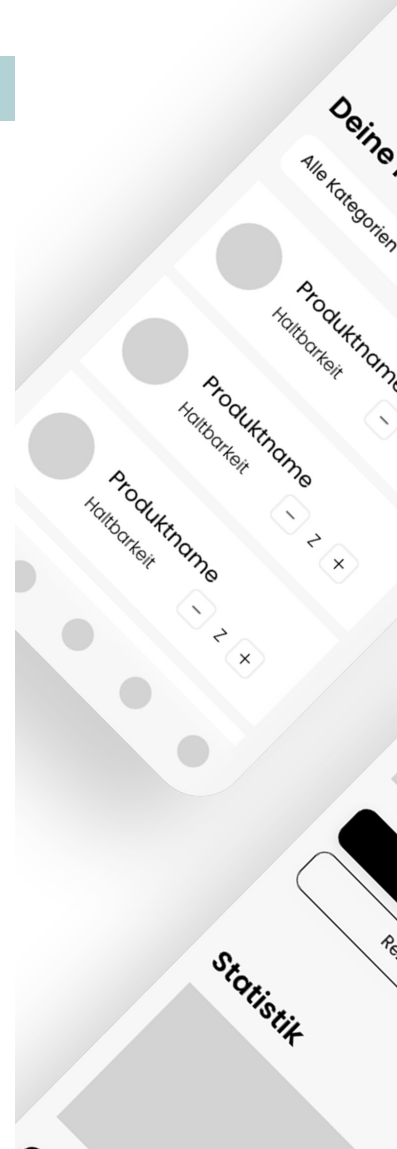
Nutzt die App täglich
und fängt an die ersten
Ziele zu erreichen

Gar keine Lebensmittel
mehr verwenden und
gesunde Ernährung im
Alltag integrieren

Die App, Social Media

7.2. FEINKONZEPT

Das Feinkonzept wurde mithilfe von Wireframes ausgearbeitet. Funktionen und Inhalte wurden hier bereits sortiert. KYBE ist klar und verständlich aufgebaut, d.h. dass Inhalte möglichst reduziert dargestellt werden. Höchste Priorität ist, dass die App einen möglichst geringen Zeitaufwand mit sich bringt. Somit kann sie langfristig in den Alltag eingebaut werden.





Name

Lorem ipsum

Vorrat

Produkt 1

Haltbarkeit

Produkt 1

Haltbarkeit

Vorrat Button

Rezepte

Rezept 1

Zusätzl. Zutaten: (Zahl)

Rezept 2

Zusätzl. Zutaten: (Zahl)

Rezepte Vorschau

Rezepte generieren

Statistik

Statistik

LOGO

Dein Vorrat

Hinzufügen

Suchen

Rezepte generieren

Deine Produkte

Alle Kategorien

Produktname

Haltbarkeit

-

z

+

Produktname

Haltbarkeit

-

z

+

Produktname

Haltbarkeit

-

z

+

Produktname

Haltbarkeit

-

z

+

Produktname

Haltbarkeit

-

z

+

Produktname

Haltbarkeit

-

z

+

Produktname

Haltbarkeit

-

z

+

LOGO

Rezepte für Dich

Rezept 1

Zusätzl. Zutaten: (Zahl)

Rezept 2

Zusätzl. Zutaten: (Zahl)

Rezept 2

Zusätzl. Zutaten: (Zahl)

Alle anzeigen

Rezepte finden

Gemerkte Rezepte

Rezept 1

Zusätzl. Zutaten: (Zahl)

Rezept 2

Zusätzl. Zutaten: (Zahl)

Rezept 2

Zusätzl. Zutaten: (Zahl)

Alle anzeigen

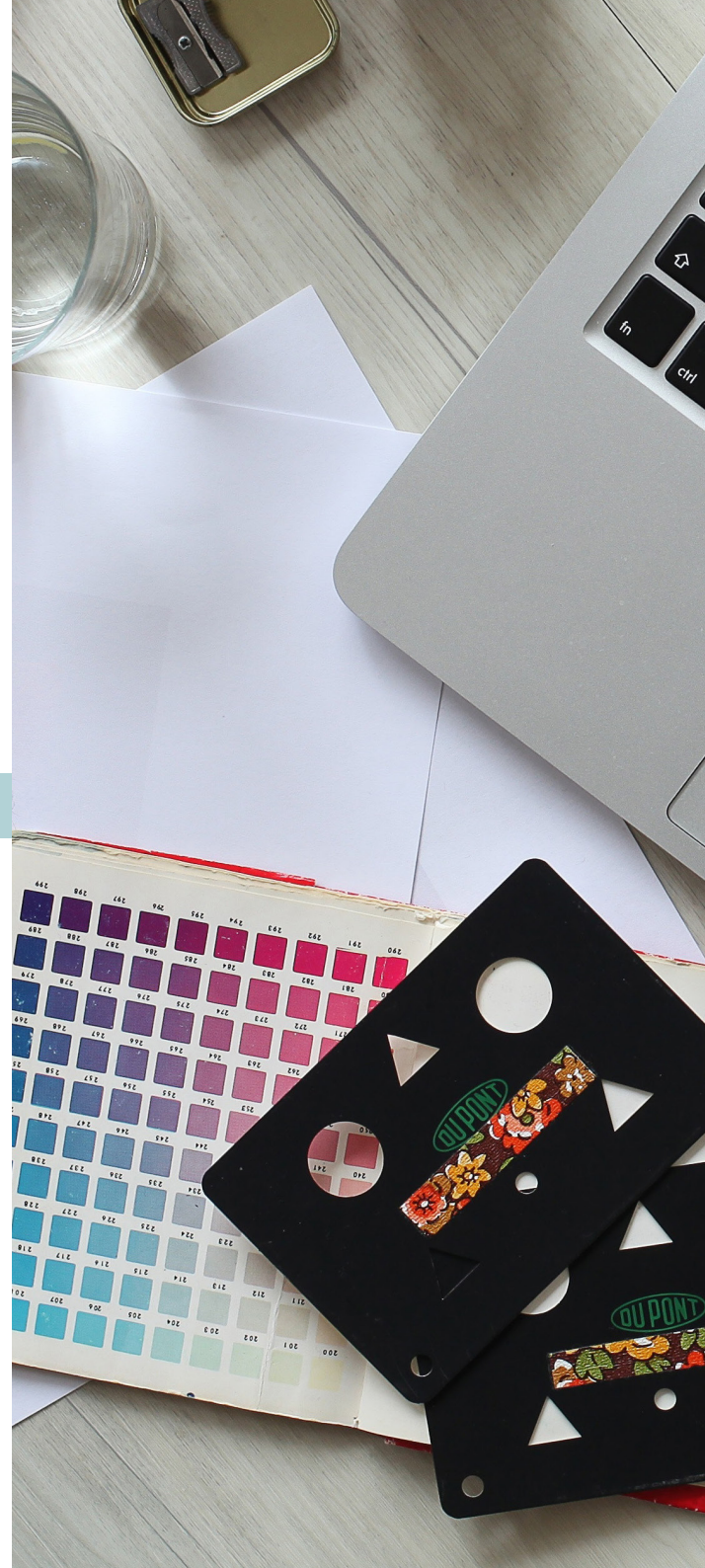
Rezepte finden



Die Wireframes lassen eine Wiederholung von verschiedenen Designelementen erkennen. Es ist wichtig, dass der Nutzer so schnell wie möglich jedes Designelement mit einer Funktion verbindet (z.B. abgetrennte Kästen). Zudem ist eine klare Button-Hierarchie vorhanden. Der dunklere Button ist stets der Relevantere für den Nutzer. In den grauen Kästen werden Bilder und Grafiken eingefügt. Die Bilder, von Produkten oder Rezepten, sollen den Bezug zu den Lebensmitteln herstellen und werden dabei meist klein präsentiert, damit sie nicht mit der Information zu konkurrieren.

7.3. VISUELLE ENTWICKLUNG

Die visuelle Entwicklung der App zeigt Grundelemente, aber auch Besonderheiten in UX Design und Usability.





Hallo Daniel

Schön, dass du da bist!

Dein Vorrat

Übersicht

Insg.: 13 ● 3 ● 5 ● 4



Apfel

21.01.2021



Banane

22.01.2021

Alles anzeigen

Rezepte für Dich



Bananen Porridge

Zusätzl. Zutaten: (2)



Bananenbrot

Zusätzl. Zutaten: (2)

Alle anzeigen

Rezepte finden

Deine Statistik



Du wirfst

Headline 1:
25pt, Semibold

Headline 2:
19pt, Regular

Fließtext:
15pt, Regular

Button:
15pt, Regular

7.3.1. TYPOGRAFIE

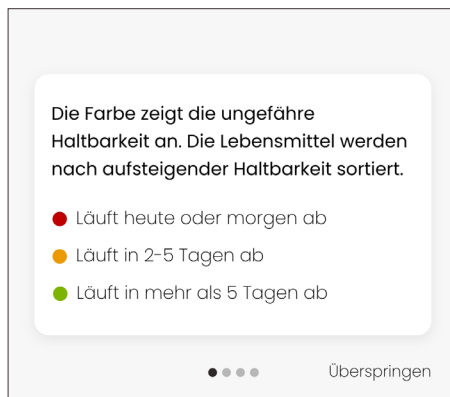
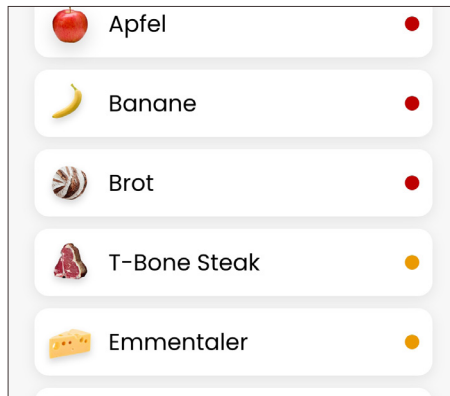
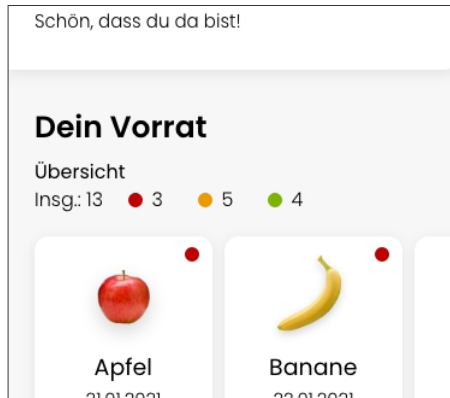
Im Appdesign wurde, wie im Markenauftritt ebenfalls die Schriftart Poppins verwendet. Die Schrift wird in drei verschiedenen Größen und Schriftschnitten dargestellt. Diese Größenunterschiede lassen den Nutzer die Hierarchie der Inhalte schnell erkennen. Hauptüberschriften werden stets in 25 Punkt und Semibold, Unterüberschriften in 19 Punkt und Regular und Fließtexte und Buttons in 15 Punkt und Regular dargestellt.

7.3.2. FARBWELT

Die Farbwelt wird größtenteils vom Markenauftritt übernommen. Jedoch werden die Ampelfarben rot, gelb und grün hinzugefügt. Das Ampelsystem wird im Weiteren erklärt. Die Farbgebung, aus den vorher genannten Farben, lenkt nicht von den Inhalten der App ab und konkurriert nicht mit den Darstellungen von Lebensmitteln und Rezepten. Im Folgenden werden die verschiedenen Verwendungsbereiche der Farben aufgezeigt.

Ampelsystem

Die rechts gezeigten Ampelfarben ermöglichen dem User einen schnellen Überblick über die Menge und Haltbarkeit seiner Lebensmittel zu gewinnen. Das System wird im Tutorial, auf der Startseite und beim Generieren von Rezepten genutzt. Eine genauere Erklärung folgt in 7.3.7. UX Design und Usability.



Rot



RGB: 192/0/0
CMYK: 16/100/100/0
HEX: #bf0000

Gelb



RGB: 235/154/0
CMYK: 5/45/98/0
HEX: #eb9a00

Grün



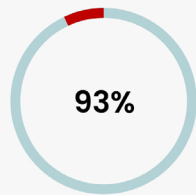
RGB: 124/180/0
CMYK: 59/4/100/0
HEX: #7cb400



Lebensmittelretter
seit 20.12.21

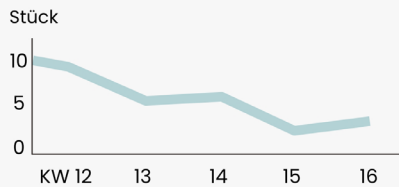
Deine Statistik

Gegessene Lebensmittel

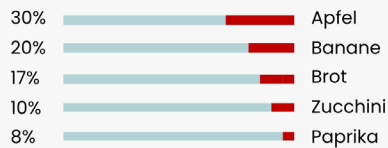


Du wirfst
weniger weg
als 89% der
KYBE-Nutzer

Wegwerftendenz



Häufig weggeworfen



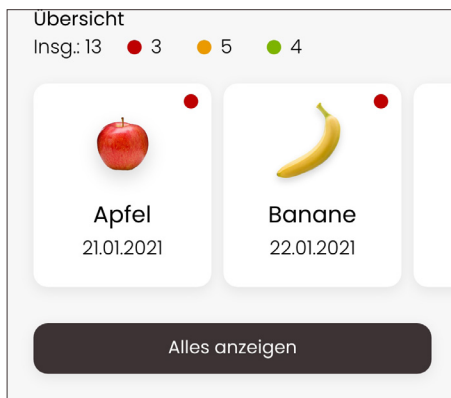
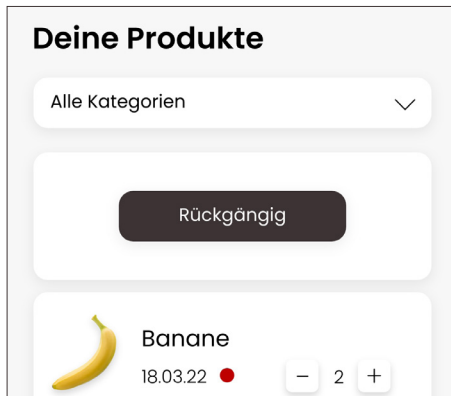
Statistik

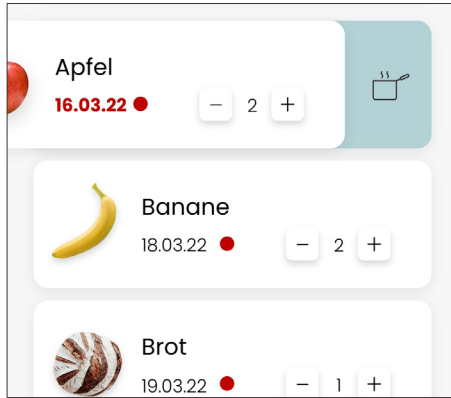
Die Statistik über das eigene Wegwerfverhalten, hilft dem Nutzer, sich selbst besser einzuschätzen. Die Grafiken werden in der Primärfarbe Blau und dem Rotton des Ampelsystems angezeigt. Das Rot zeigt negative und das Blau positive Werte, somit ist es dem Nutzer möglich, auf einen Blick seine Statistik richtig einzuschätzen.



Buttons

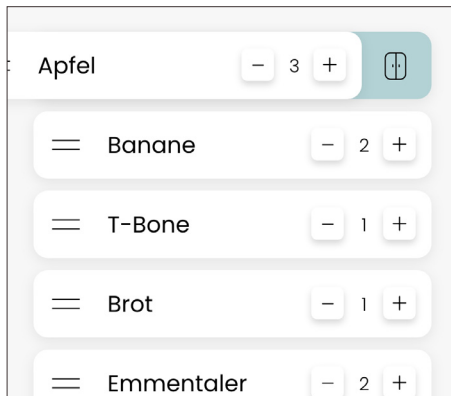
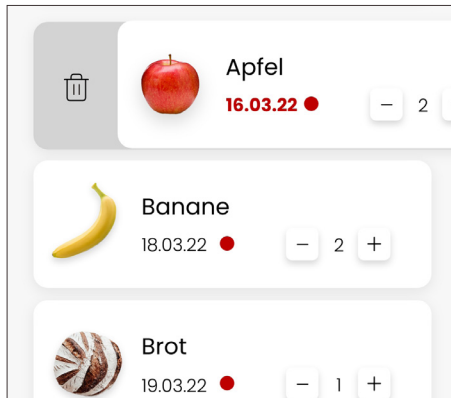
Buttons werden in primäre und sekundäre Buttons unterteilt. Primäre werden in dunkelgrau dargestellt, sekundäre in der Hintergrundfarbe und einer dunkelgrauen Umrandung. Diese Hierarchie findet sich im gesamten Appdesign wieder.

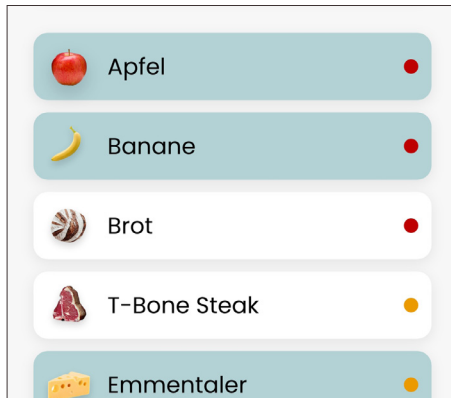




Swipe (Hinzufügen/Entfernen)

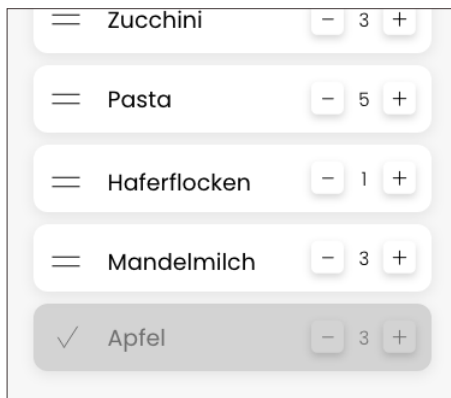
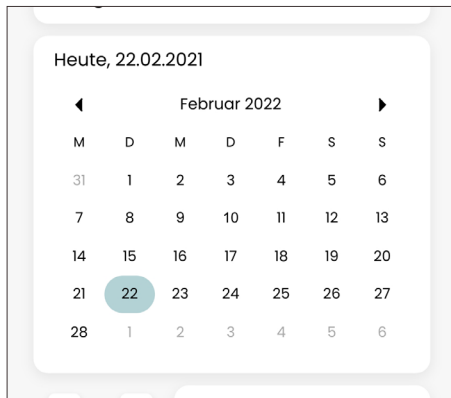
Durch einen Swipe können Produkte aus Vorrat oder Einkaufsliste entfernt bzw. hinzugefügt werden. Auf den Mechanismus wird genauer in 7.3.6. UX Design und Usability eingegangen. Ein Swipe nach links wird stets in Blau dargestellt, ein Swipe nach rechts in Hellgrau.





Auswahl

Wenn in der App eine Auswahl getätigt wird, wird der Hintergrund, der Auswahl, blau gefärbt. In der Einkaufsliste wird ein bereits abgehacktes Produkt hellgrau hinterlegt.

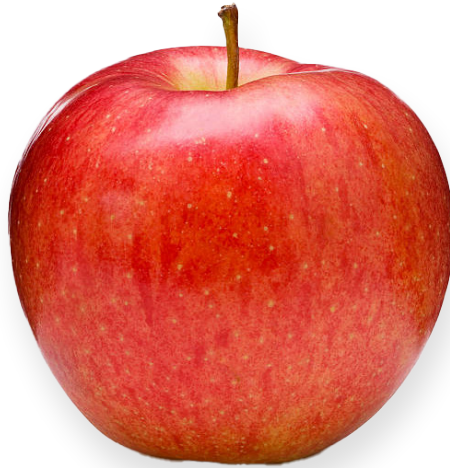


7.3.3. BILDSPRACHE



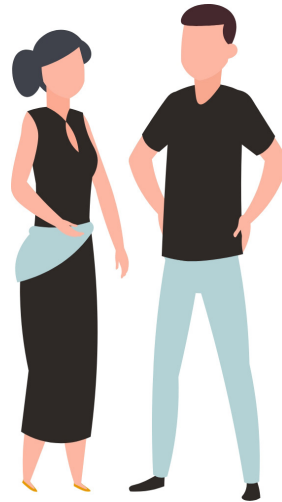
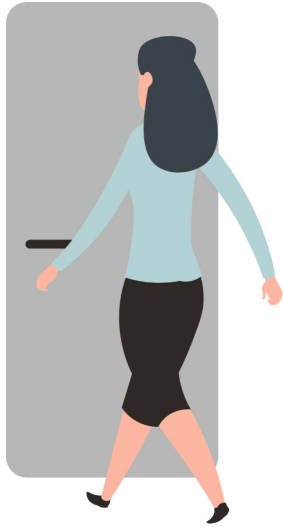
Die Bilder beschränken sich auf Produktbilder und Rezeptbilder. Die Produkte werden freigestellt abgebildet, außerdem verfügen sie über einen subtilen Schlagschatten, der dem Lebensmittel Tiefe verleiht. Rezepte werden immer aus der Vogelperspektive und quadratisch abgebildet, um eine einheitliche Bildsprache zu gewährleisten.

Lebensmitteldarstellungen



Rezeptdarstellungen





7.3.4. ILLUSTRATIONEN

Illustrationen werden im Appdesign als ergänzendes Medium benutzt. Sie sind im Tutorial, aber auch im Profil zu finden. Sie geben der App einen modernen Ausdruck und veranschaulichen bzw. ergänzen die Erklärung der Funktionen. Der Stil ist wie der restliche Auftritt der App reduziert auf das Wichtigste. Zudem werden sie in den CD-Farben präsentiert. Die Illustrationen wurden mit dem Adobe XD Plugin Illustration Puzzle erstellt.

7.3.5. ICONS & TABBAR

Die Icons werden in der Tabbar verwendet, welche als Hauptnavigation dient. Mithilfe der Tabbar kann jede wichtige Unterseite der App mit einem Klick erreicht werden. Bei Icons handelt es sich um lineare, vereinfachte Darstellungen. Diese sind klar verständlich und können einfach gedeutet werden.

Home/Startseite



(digitaler) Vorrat



Einkaufsliste



Rezepte (finden)



Profil



7.3.6. UX DESIGN UND USABILITY

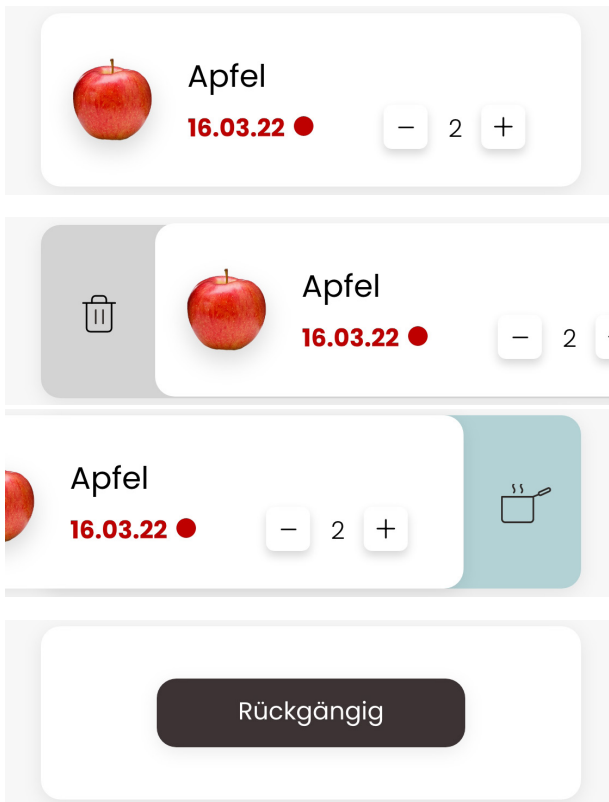


Ampelsystem

Damit die App langfristig im Alltag eingesetzt werden kann, wurden Elemente eingebaut, die die Usability und User Experience steigern. Dies verringert den Zeitaufwand und gibt dem User stets eine gute Übersicht.

Auf der Startseite erscheint als Erstes eine Übersicht des Vorrats. Das Ampelsystem dient dem Nutzer, um einen Überblick über Menge seiner Lebensmittel zu erhalten.

- Läuft heute oder morgen ab
- Läuft in 2-5 Tagen ab
- Läuft in mehr als 5 Tagen ab

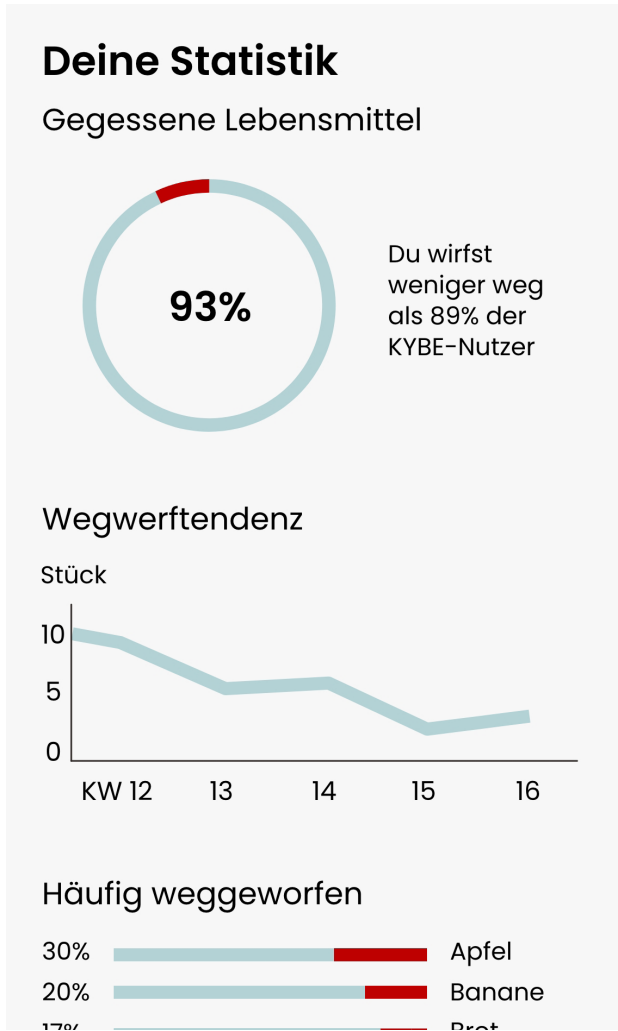


Swipe (schnelles Hinzufügen/ Entfernen)

Produkte können im Vorrat, wie auch in der Einkaufsliste durch einen Swipe entfernt werden, bzw. von der Einkaufsliste in den Vorrat hinzugefügt werden. Im Vorrat bedeutet der Swipe nach rechts, dass das Produkt weggeworfen wurde. Ein Swipe nach links, dass es aufgebraucht wurde. In der Einkaufsliste kann ein Produkt durch einen Swipe nach links entfernt werden. Durch einen Swipe nach recht wird es direkt in den Vorrat aufgenommen.

Außerdem können Mengen-
angaben durch ein einfaches
tippen erhöht oder verringert

7.3.7. UX DESIGN UND USABILITY

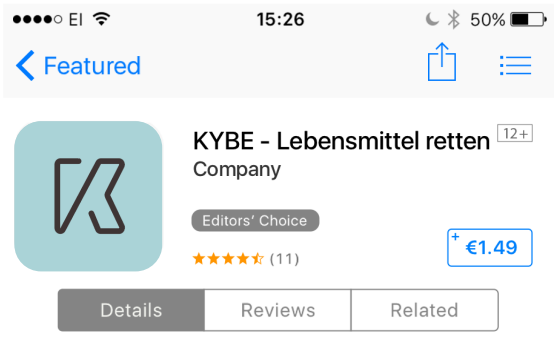


Statistik

Um dem Nutzer einen Überblick über seine Lebensmittelverschwendung zu vermitteln, findet er auf der Startseite und im Profil eine Statistik. Diese Statistik beinhaltet den Prozentsatz der gegessenen Lebensmittel, die Wegwerftendenz und die häufig weggeworfenen Produkte.

KYBE verbinden

Zudem ist es Haushalten mit mehreren Personen möglich KYBE zu verbinden. Dafür muss in den Einstellungen ein QR-Code gescannt werden. Die Apps auf den Geräten werden dann bis zum Ausschalten dieser Funktion ständig synchronisiert.



Beschreibung

Unsere App hilft dir weniger Lebensmittel zu verschwenden. Behalte mit unserer Vorratsfunktion den Überblick und speichere deine Produkte mit einem Swipe von der Einkaufsliste. Finde außerdem über 1000 Rezepte, die dir zeigen, was du mit den Lebensmitteln bei dir daheim zaubern kannst. Mehr info unter: www.kybe.de

iPhone

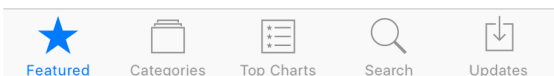


Review:

Diese App lässt sich super in den Alltag integrieren. Kein unnötiger Schnick Schnack. Aber alles was man wirklich braucht.

Am liebsten mag ich die Rezeptfunktion.

...more



7.4. APP ICON & APP STORE

Das Appicon wird in der Primärfarbe dargestellt. Der Blauton kann sich von hellen, wie auch von dunklen Hintergrundbildern abheben und ist deshalb auf dem Homescreen gut erkennbar. Die Bildmarke wird in der dunklen Sekundärfarbe dargestellt, um einen hohen Kontrast zu erreichen.

Im App Store wird die App kurz mit ihren Funktionen beschrieben. Die Previewbilder geben bereits einen grundlegenden Einblick in die Gestaltung und den Aufbau der App.





Die Abbildungen zeigen Anwendungsbeispiele auf verschiedenen Bildschirmhintergründen. Es wurde ein heller, ein dunkler, ein sehr farbenfroher und einer mit einem hohen Blauanteil ausgewählt. Das Appicon kann diversen Hintergründen gut erkannt werden.

7.5. PUSH-UP-BENACHRICHTIGUNG



Um an den Verfall der Produkte zu erinnern, werden Push-up-Benachrichtigungen benutzt. Jedoch ist es wichtig, den Nutzer nicht zu viel mit Nachrichten zu stören. Deshalb wird nur drei Tage vor dem Erreichen und am Tag des Erreichens des Mindesthaltbarkeitsdatums eine Benachrichtigung angezeigt.



7.6. KYBE – DIE APP



Im Folgenden wird die gesamte App mithilfe von Screenaufnahmen vorgestellt. Es werden nur die relevantesten Appscreens der jeweiligen Unterseite gezeigt. Die Inhalte werden jedoch alle aufgelistet.



7.6.1. LOGIN & TUTORIAL

Bei einer neuen Anmeldung, muss der Name, die Mailadresse und ein Passwort eingegeben werden. Nach der ersten Anmeldung ist der Nutzer dauerhaft eingeloggt. Neu einloggen muss er sich nur, wenn die App deinstalliert und neu installiert wird. Nach der erstmaligen Anmeldung erscheint ein Tutorial mit vier verschiedenen Schritten. Es erklärt dem Nutzer die wichtigsten Funktionen.

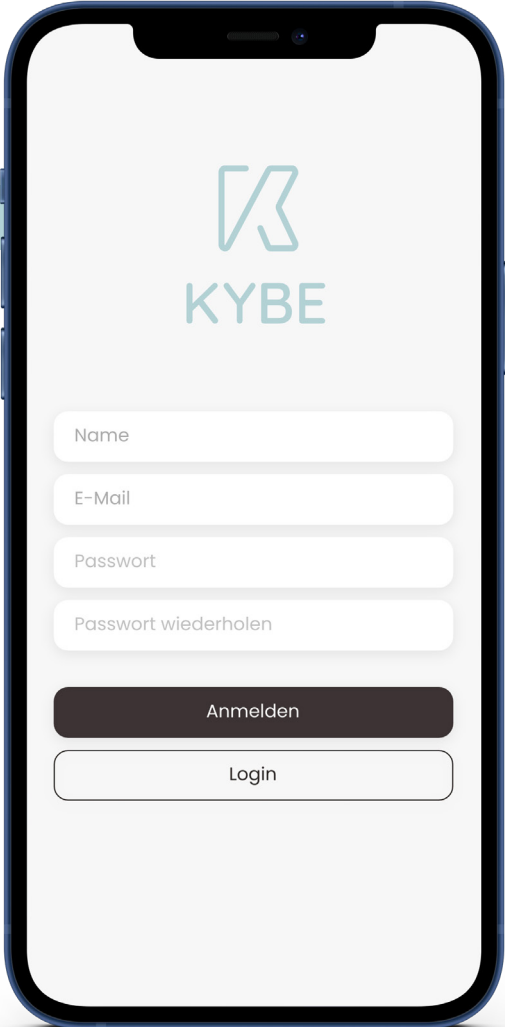
A smartphone displaying the KYBE mobile application's login screen. The screen has a light gray background. At the top center is the KYBE logo, which consists of a stylized 'K' icon above the word 'KYBE' in a sans-serif font. Below the logo are four white input fields with rounded corners, each with a light gray border and a label on the left: 'Name', 'E-Mail', 'Passwort', and 'Passwort wiederholen'. Below these fields are two buttons: a dark gray button with the text 'Anmelden' and a white button with a gray border and the text 'Login'. The phone is shown from a slightly elevated angle, with its blue frame visible.

Abb. 71

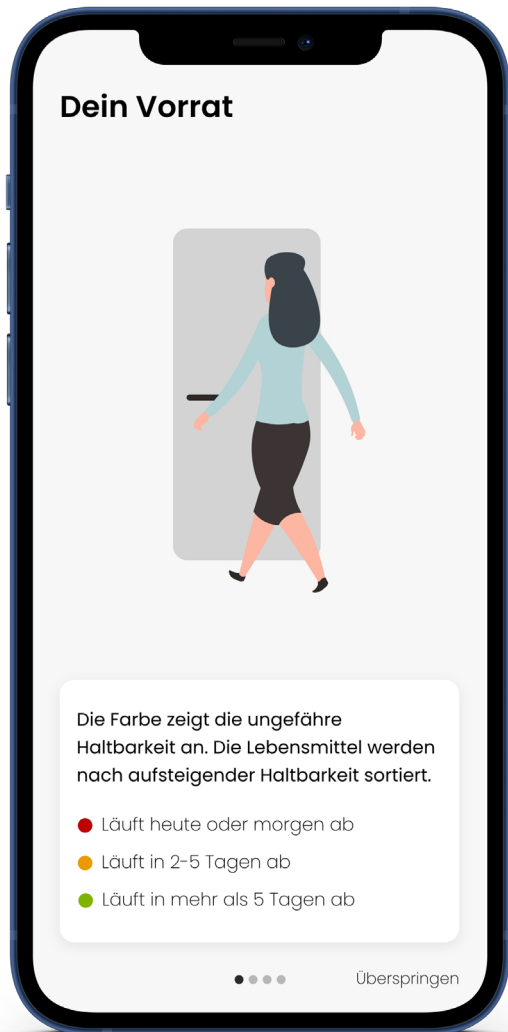


Abb. 72

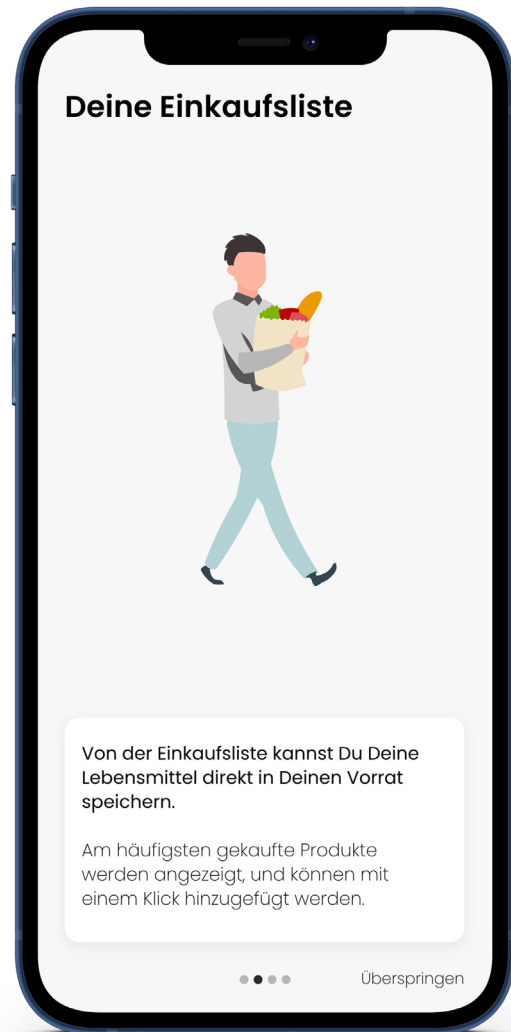


Abb. 73

7.6.2. STARTSEITE

Zu Beginn der Startseite wird der Nutzer persönlich begrüßt. Dies schafft eine emotionale Bindung zum Produkt. Primär dient die Startseite dazu, dem Nutzer einen Überblick zu geben, nachdem er die App geöffnet hat. Durch das Ampelsystem ist direkt erkenntlich, wie viele Lebensmittel er gelagert hat und welche davon bald ablaufen. Die Produkte können nach links gescrollt werden. Weiter unten auf der Startseite findet der Nutzer Rezepte, die seine Lebensmittel beinhalten. Rezepte mit Zutaten, die bald ablaufen werden als erstes gezeigt. Zuletzt wird noch eine Statistik dargestellt (genauere Beschreibung bei 7.3.5. UX Design und Usability)

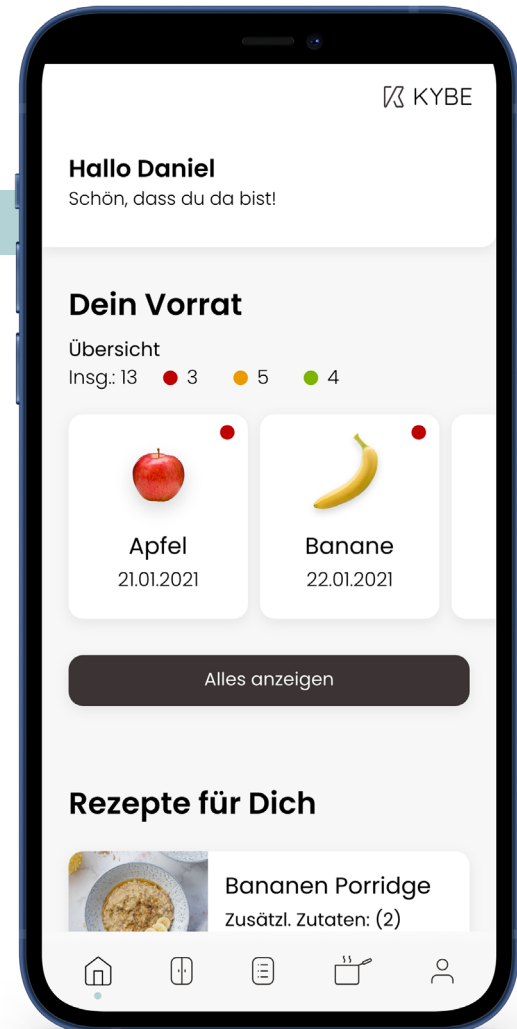


Abb. 74

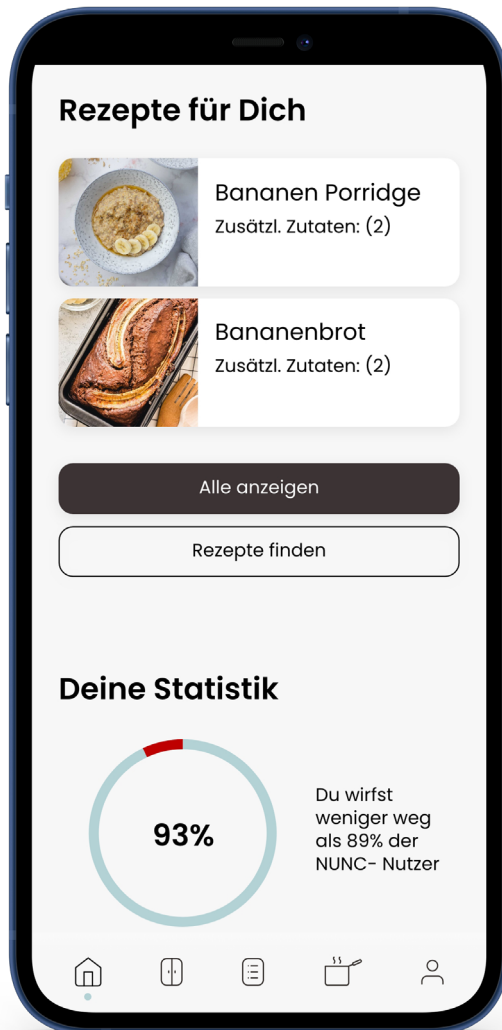


Abb. 75

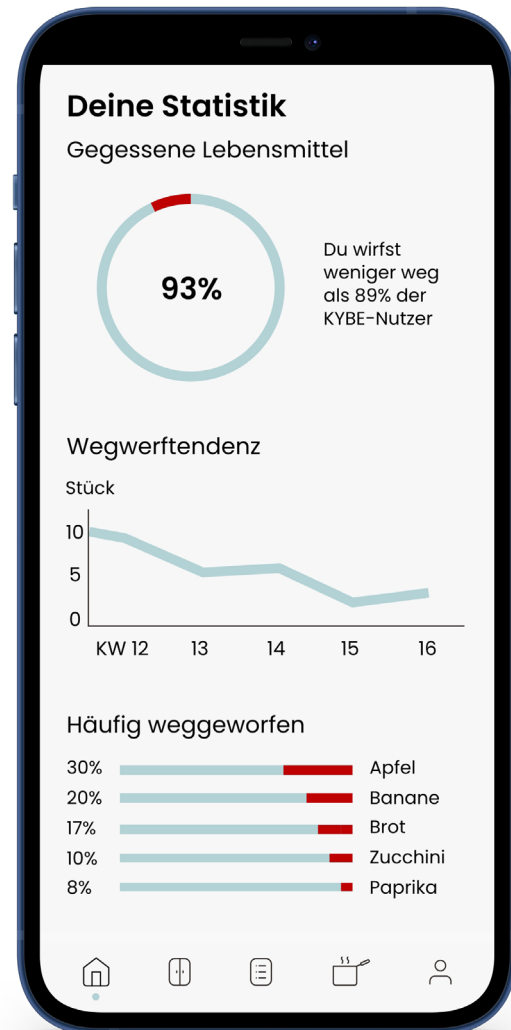


Abb. 76

7.6.3. VORRAT

Der Vorrat beinhaltet alle Produkte, die der Nutzer Zuhause hat. Auch hier wird mit dem Ampelsystem gearbeitet. Mithilfe der Buttons, gelangt man zum Rezeptfinder, kann Produkte hinzufügen oder suchen. In der Standardeinstellung werden die Produkte in allen Kategorien angezeigt. Der Nutzer hat jedoch auch die Möglichkeit, eine einzelne Kategorie auszuwählen. Neue Kategorien können in den Einstellungen hinzugefügt und bereits bestehende gelöscht werden. Die Produkte werden mit Mindesthaltbarkeitsdatum und Menge angezeigt (Ist das MHD überschritten, wird es im Schriftschnitt Semibold und Rot angezeigt). Die Menge kann durch das Plus und Minus verändert werden. Wie bereits erklärt können Produkte mit einem Swipe entfernt werden. Durch Tippen auf das Produkt gelangt man der ausgefüllten Version von Abb. 79 und kann Attribute noch genauer auswählen bzw. verändern.

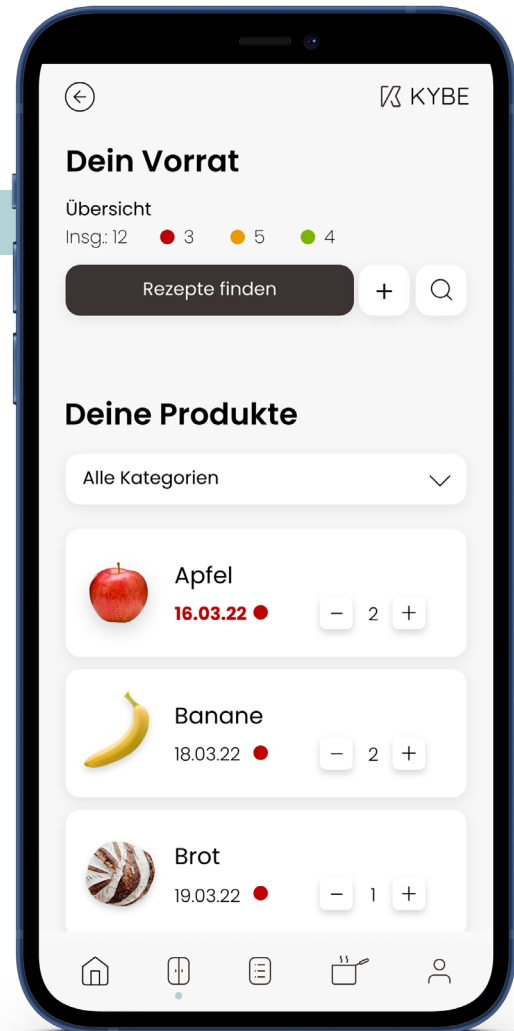


Abb. 77

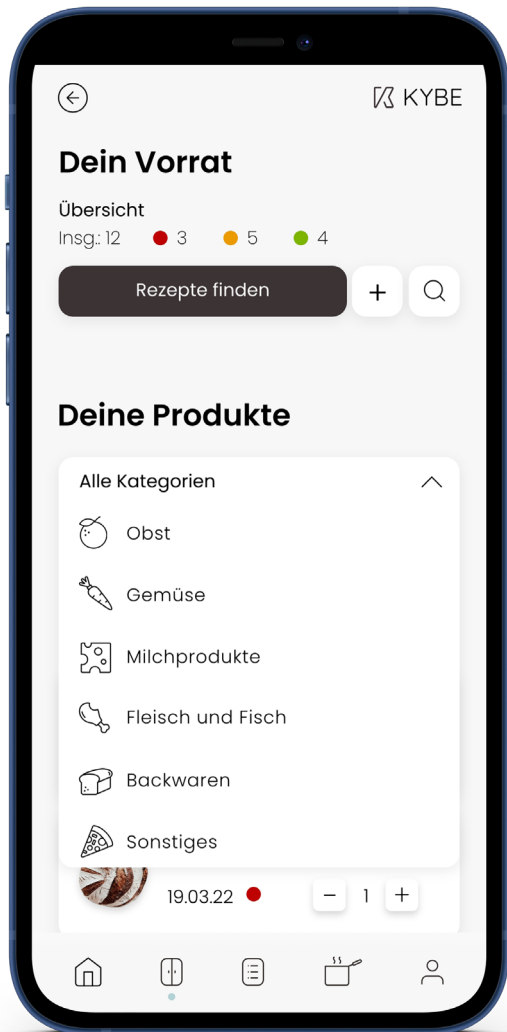


Abb. 78

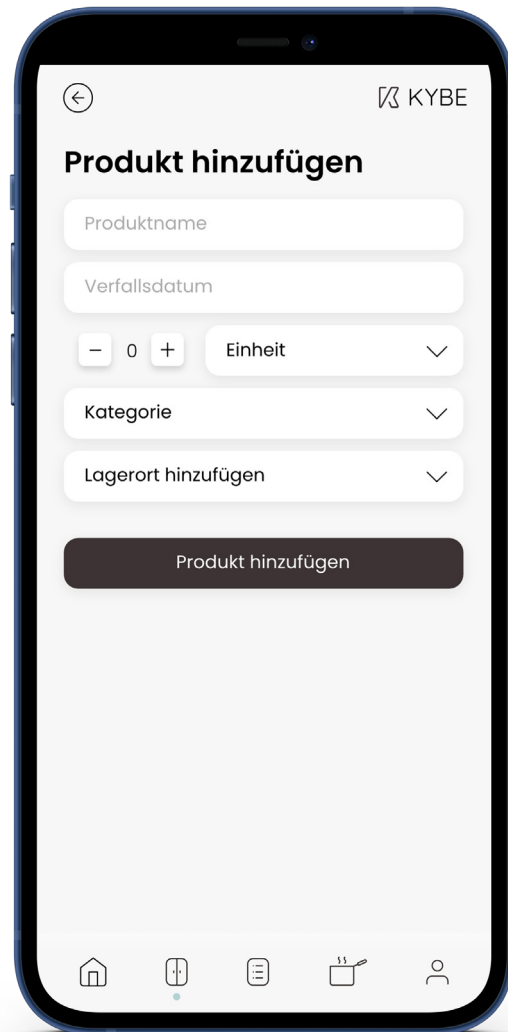


Abb. 79

7.6.4. EINKAUFSLISTE

Die Einkaufsliste ist reduziert aufgebaut worden. Produkte hinzufügen kann man durch den oberen Button. Durch längeres halten der zwei Linien vor dem Produktnamen kann die Reihenfolge der Produkte verändert werden. Mit dem Plus und Minus Zeichen, kann die Menge verändert werden. Durch Antippen des Produkts, wird das Lebensmittel „abgehakt“ und grau hinterlegt und erscheint automatisch ganz unten. Durch einen Swipe nach links kann das Produkt direkt in den Vorrat aufgenommen werden, auch wenn das Produkt bereits „abgehakt“ wurde. Mit einem Swipe nach rechts kann das Produkt gelöscht werden.

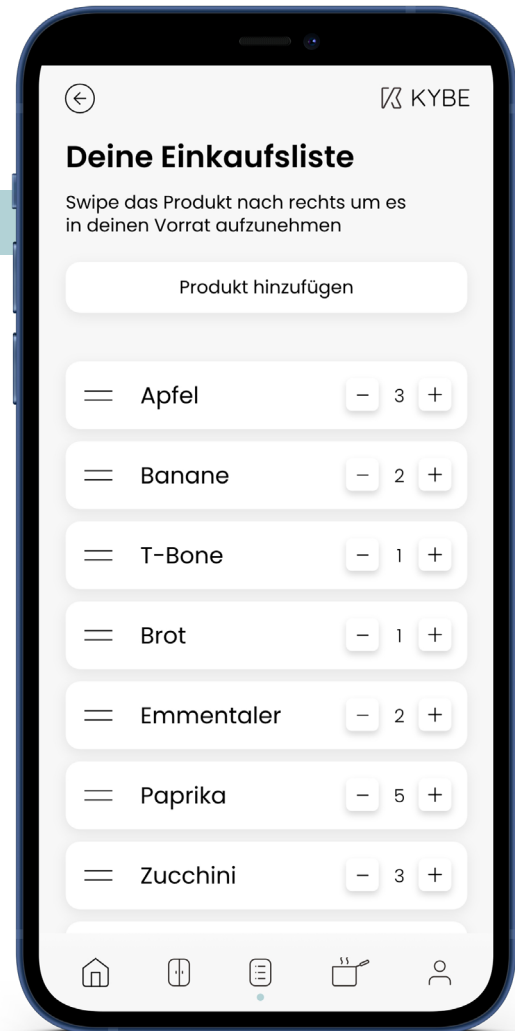


Abb. 80

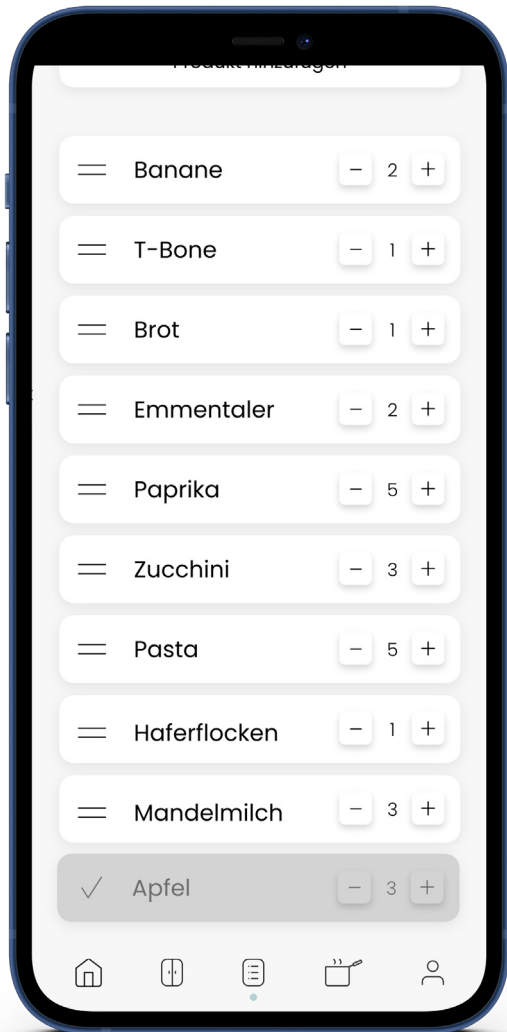


Abb. 81

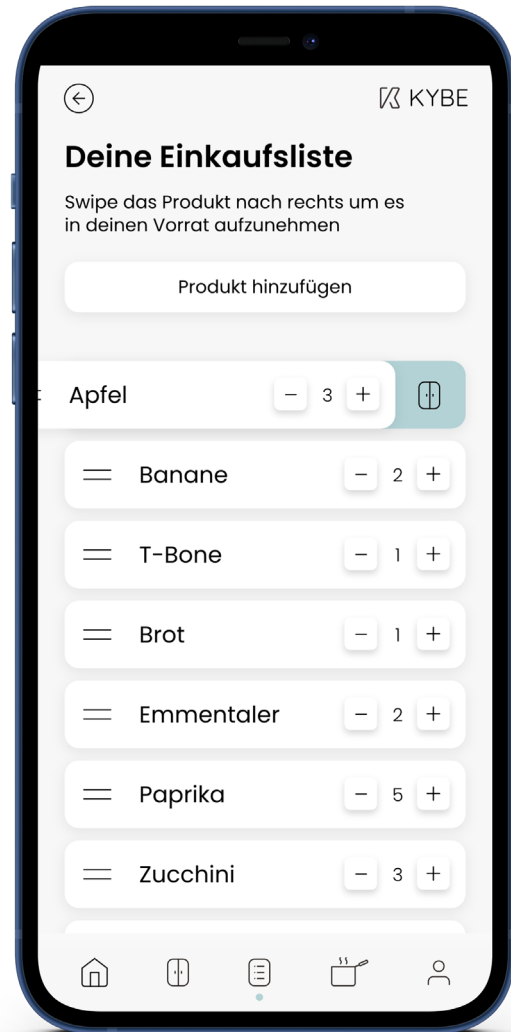


Abb. 82

7.6.5. HINZUFÜGEN

Das Hinzufügen von Produkten ist bei Vorrat und Einkaufsliste beinahe gleich aufgebaut. Bei der Einkaufsliste kann jedoch noch kein Verfallsdatum eingegeben werden. Wenn man ein Produkt hinzufügt, werden in einer Übersicht die am häufigsten gekauften Produkte angezeigt, da meistens die gleichen Produkte eingekauft werden. Trifft man diese Vorauswahl, sind nur noch Verfallsdatum und Menge einzugeben. Sobald ein Lebensmittel neu angelegt wird, werden in verschiedenen Schritten die Attribute hinzugefügt (Siehe Abbildungen).

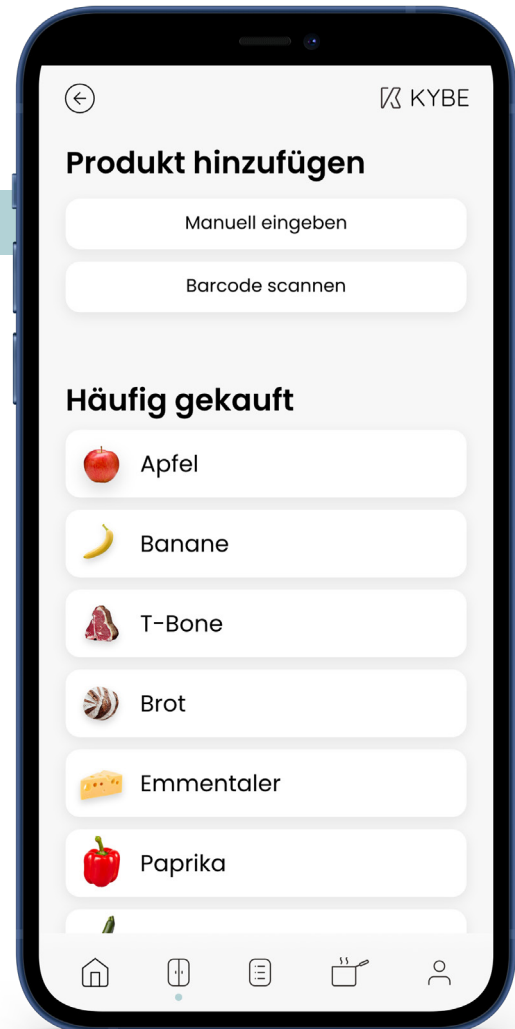


Abb. 83

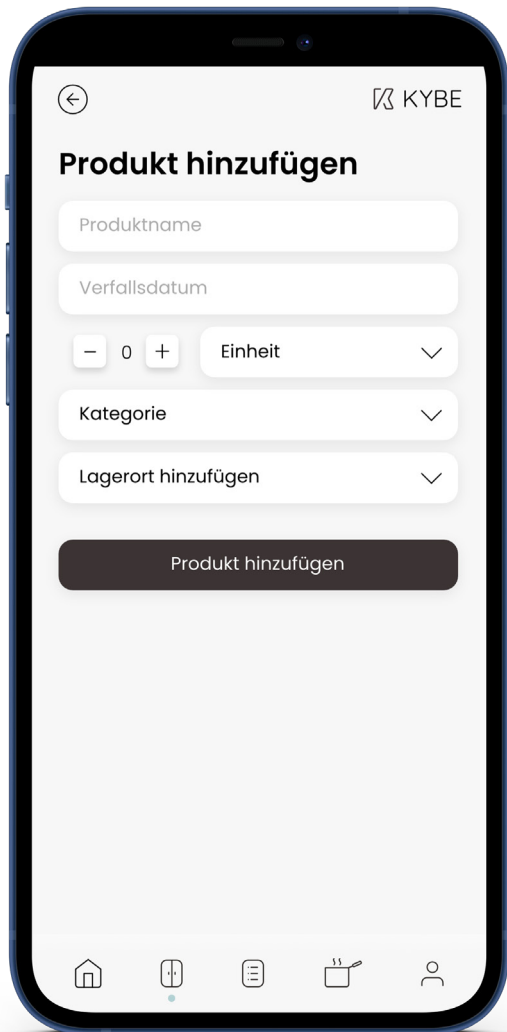


Abb. 84

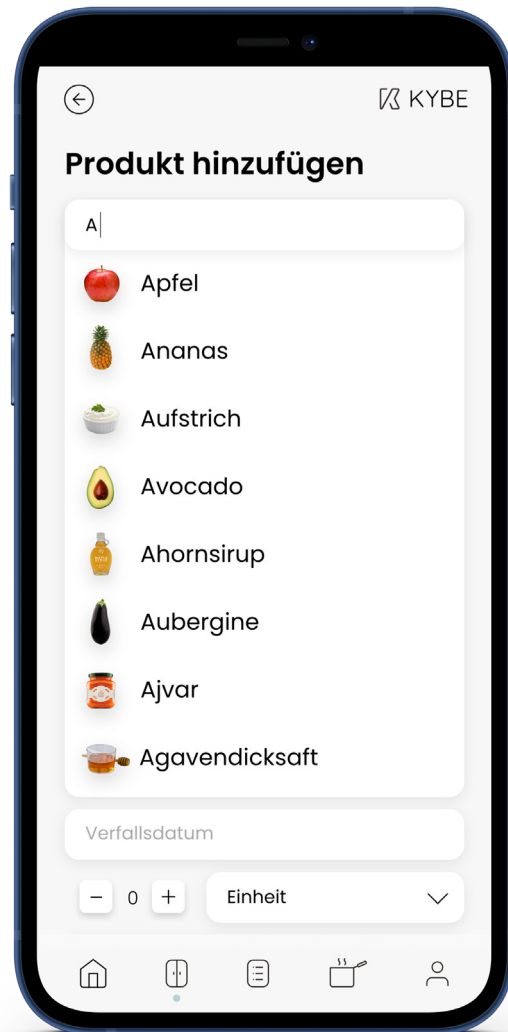


Abb. 85

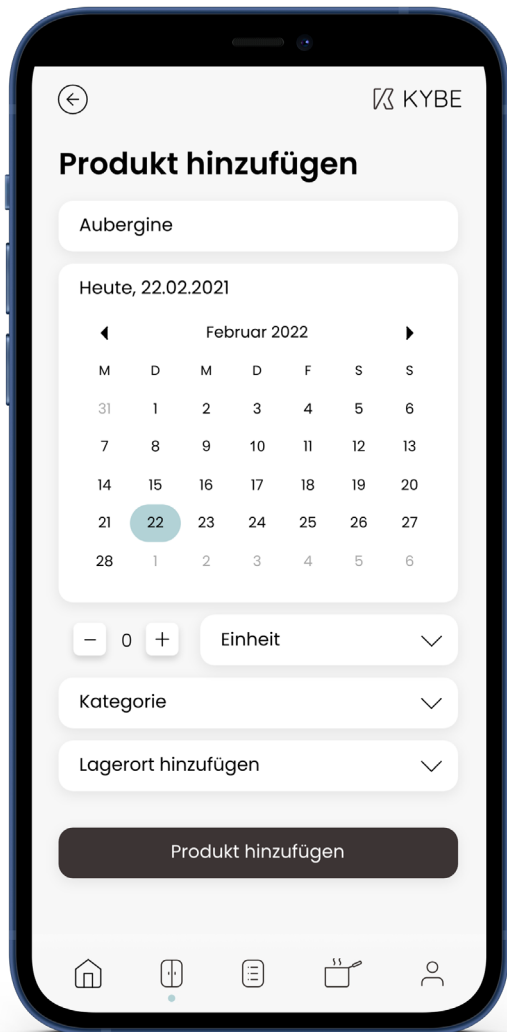


Abb. 86

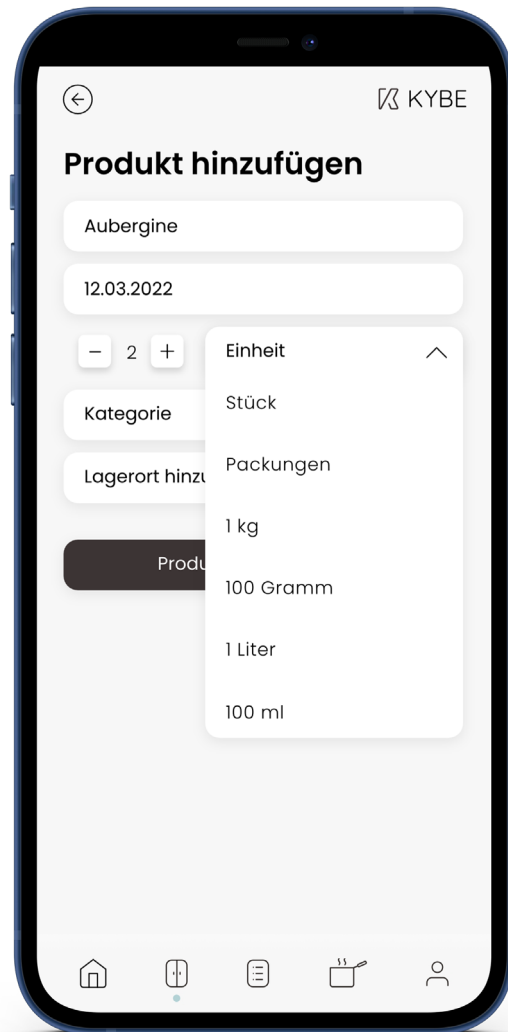


Abb. 87

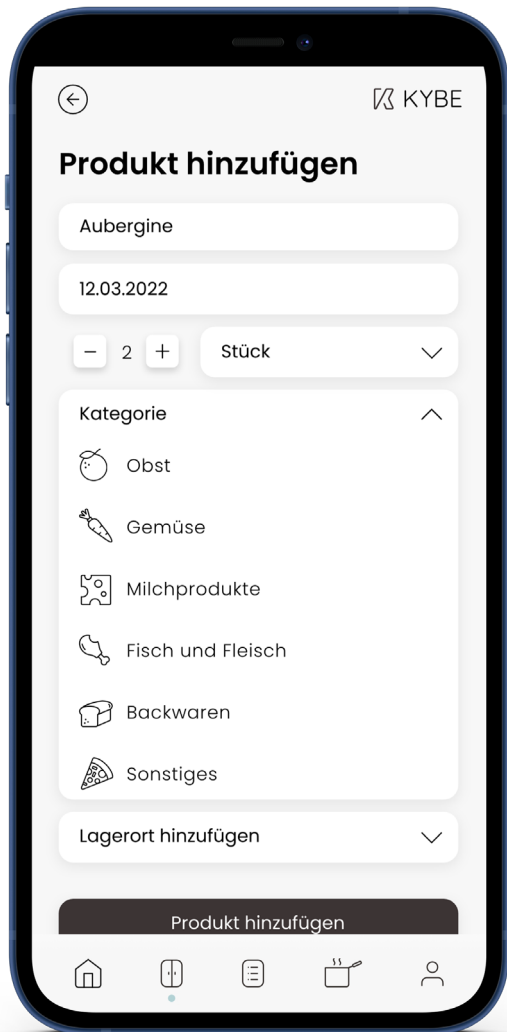


Abb. 88

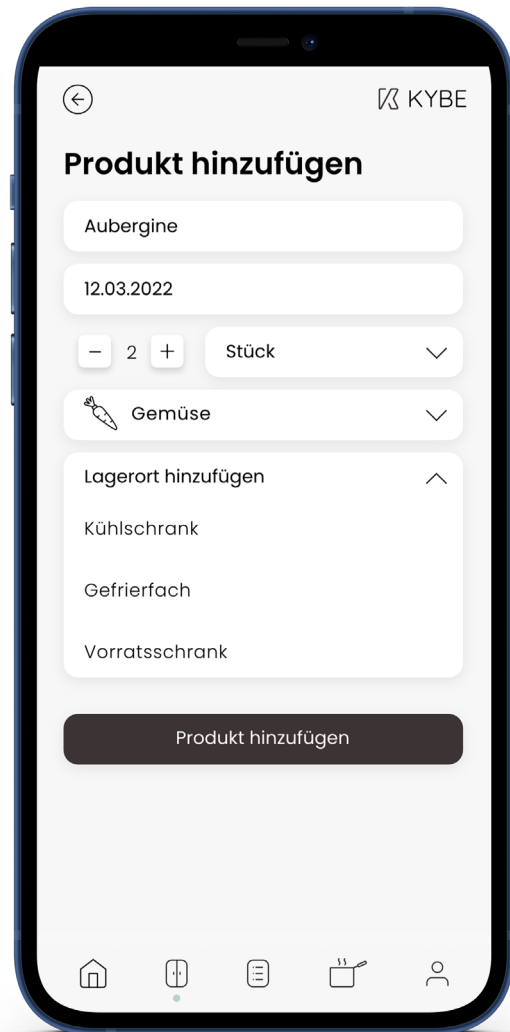


Abb. 89

7.6.6. REZEPTFINDER

Der Rezeptfinder unterstützt den Nutzer dabei, seine Lebensmittel aufzubrauchen. Er zeigt mögliche Rezepte an, die mit bereits gekauften Zutaten gekocht werden können. Die Anzahl der zusätzlichen Zutaten werden unter dem Rezeptnamen angezeigt. Zudem kann der Nutzer ein Rezept generieren. Hierfür drückt er auf den Button „Rezept finden“ und kann eine Ernährungsform (z.B. vegetarisch) und einen Gang (z.B. Vorspeise) auswählen. Anschließend werden ihm mögliche Rezepte präsentiert. Die Auswahlmöglichkeiten können nun auch noch mithilfe eines Dropdownmenüs verändert werden. Auf der Rezeptdetailsseite kann man sich das Rezept merken, Portionen einstellen, wie auch Zutaten und Zubereitung einsehen.

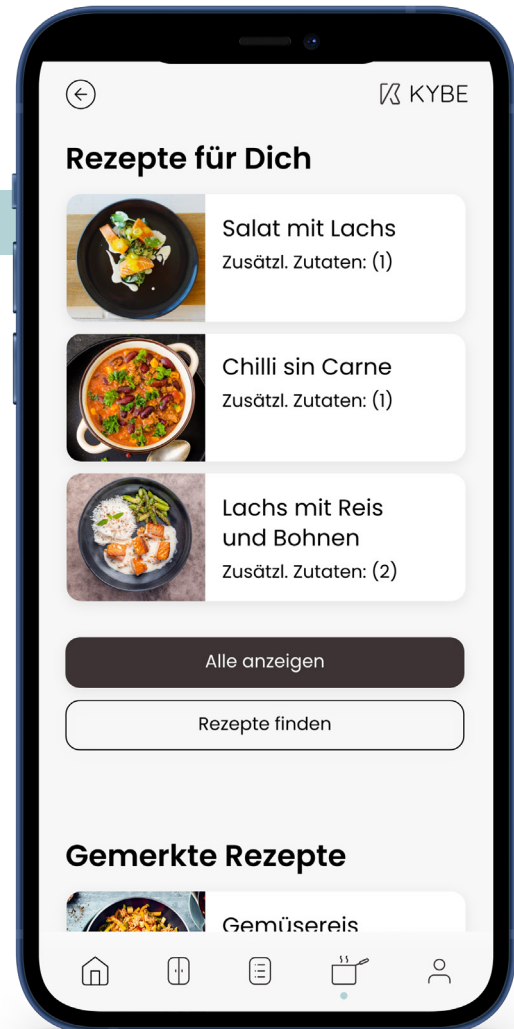


Abb. 90

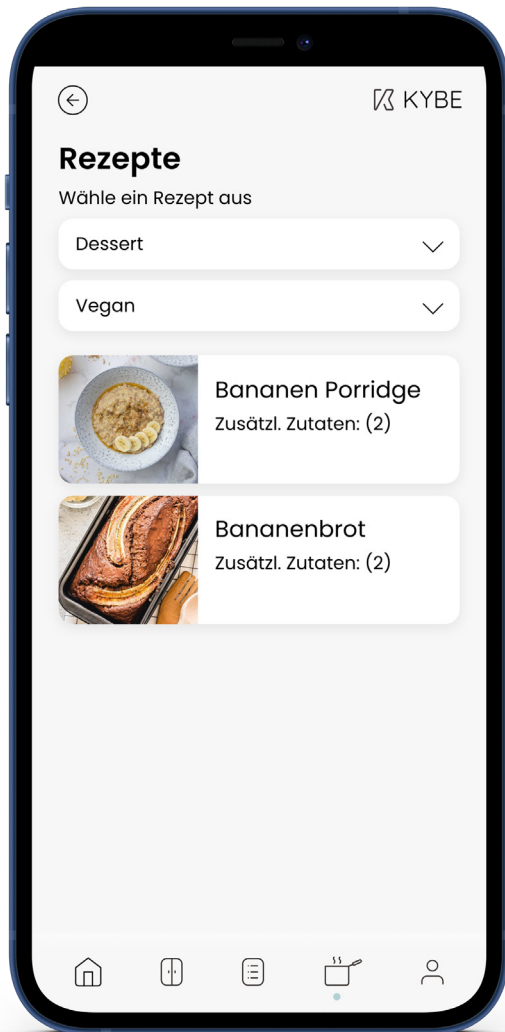


Abb. 91

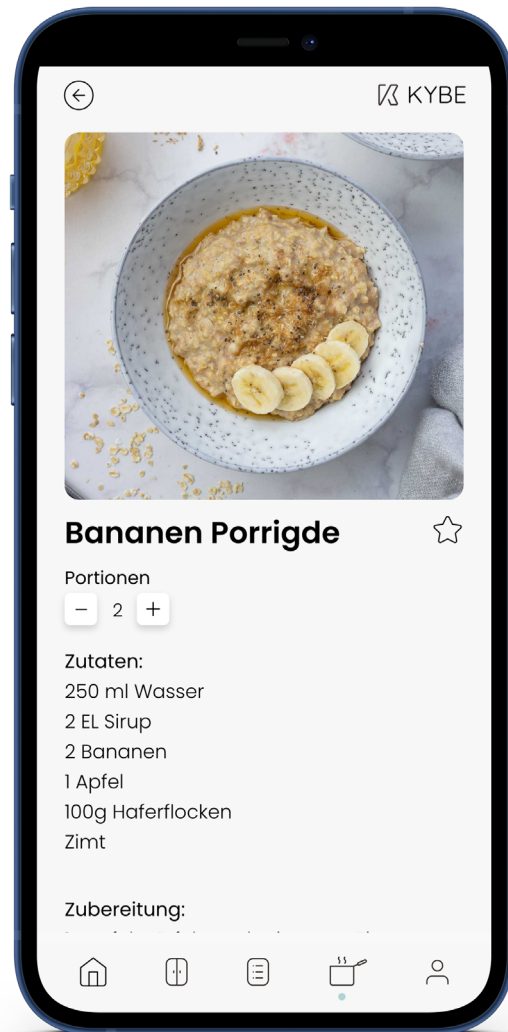


Abb. 92

7.6.7. PROFIL

Im Profil findet der Nutzer die Einstellungen, in diesen kann er KYBE mit anderen Nutzern verbinden, Ernährungsformen einstellen, Kategorien und Sprache verändern und außerdem AGB und Fragen und Antworten zur App einsehen. Zudem werden hier seine Statistik und gemerkte Rezepte angezeigt.

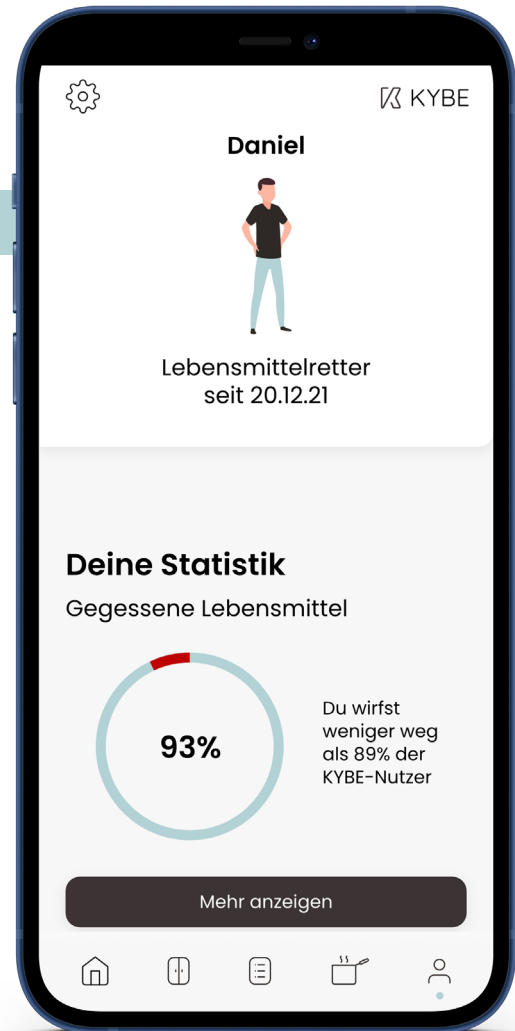


Abb. 93

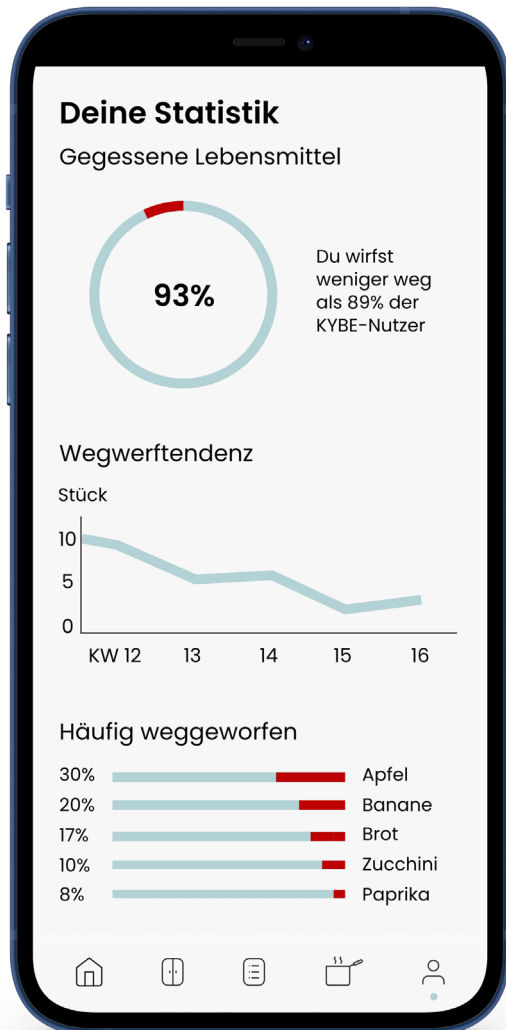


Abb. 94



Abb. 95



FAZIT FAZIT FAZIT

8. FAZIT

ZIT FAZIT FAZIT

”

**DAS
WICHTIGSTE
IST, DASS MAN
NIE AUFHÖRT,
FRAGEN
ZU STELLEN.**

ALBERT EINSTEIN

Die Idee für meine Bachelorarbeit ist aus meinem persönlichen Interesse an dem Thema Nachhaltigkeit entstanden. Obwohl ich mich mit diesem Thema ständig auseinandersetze, fällt es mir im Alltag oft schwer Vorsätze hundertprozentig umzusetzen.

Trotz meines grundlegenden Wissens im Themenbereich Nachhaltigkeit, konnte ich durch dieses Projekt viele neue Erkenntnisse über Lebensmittelabfälle im privaten Bereich verinnerlichen und jene in meinem praktischen Teil positiv einfließen lassen.

Es war mir wichtig, in dieser Bachelorarbeit ein Werkzeug zu entwickeln, welches alltagstauglich ist. Letztendlich ist dann die KYBE-App und Markenerscheinung des Unternehmens KYBE entstanden. Eine Anwendung und Firma, von der ich sicher bin, dass sie an den richtigen Punkten ansetzt und als Realprojekt vielen Nutzern bei der Problematik der Lebensmittelverschwendung helfen könnte.

Mir ist es wichtig, mit dieser Anwendung zu zeigen, dass jede Einzelperson etwas gegen den schnell voranschreitenden Klimawandel tun kann und sich dabei nicht grundlegend einschränken muss. Dafür ist es jedoch auch nötig, dass wir es neu erlernen verschiedenste Güter wertzuschätzen und unseren Konsum zu überdenken.

CHNIS VERZE

9. VERZEICHNIS

ICHNIS VERZE

9.1. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Obst in Plastiktüte. (Anna Shvets)

<https://www.pexels.com/de-de/foto/fruchte-in-einer-plastiktute-3645504/> (aufgerufen am 12.02.22)

Abbildung 2: Feldanbau. (Tom Fisk)

<https://www.pexels.com/de-de/foto/natur-feld-landschaft-draussen-6226997/> (aufgerufen am 12.02.22)

Abbildung 3: Ausdruck Diagramme. (Unbekannt)

<https://www.pexels.com/de-de/foto/nahaufnahme-der-umfragetabelle-590022/> (aufgerufen am 12.02.22)

Abbildung 4: Verteilung der Lebensmittelabfälle in den verschiedenen Sektoren. (Eigene Darstellung)

Abbildung 5: Lebensmittel vor Kühlschrank. (Ron Lach)

<https://www.pexels.com/de-de/foto/brot-lebensmittel-gemuse-holz-8466645/> (aufgerufen am 12.02.22)

Abbildung 6: Frau schneidet Gemüse. (Retha Ferguson)

<https://www.pexels.com/de-de/foto/frau-im-grunen-tragershirt-das-orange-paprikahalt-3622643/> (aufgerufen am 12.02.22)

Abbildung 7: Zusammensetzung der Abfälle in privaten Haushalten. (Eigene Darstellung)

Abbildung 8: Frau kauft Gemüse ein. (Greta Hoffmann)

<https://www.pexels.com/de-de/foto/gemuse-rot-frau-fruchte-9475226/> (aufgerufen am 15.02.22)

Abbildung 9: Menschenmenge (Cameron Casey)

<https://www.pexels.com/de-de/foto/menschen-auf-dem-burgersteig-selektives-fokusfoto-1687093/> (aufgerufen am 15.02.22)

Abbildung 10: Eine Luftaufnahme zeigt ein abgeholztes Gebiet des Amazonas-Regenwaldes in Labrea, Bundesstaat Amazonas, Brasilien, 15. September 2021.
<https://english.aawsat.com/home/article/3308686/climate-change-alters-shapes-amazonian-birds> (aufgerufen am 15.02.22)

Abbildung 11: Gruppe von Personen am Tisch. (Jopwell)
<https://www.pexels.com/de-de/foto/gruppe-von-personen-die-neben-tisch-sitzen-2422295/> (aufgerufen am 15.02.22)

Abbildung 12: Sinus-Milieus. <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus> (aufgerufen am 15.02.22)

Abbildung 13: Junger Mann mit Tattoo. <https://www.pexels.com/de-de/foto/person-die-grunes-sweatshirt-tragt-2705752/>

Abbildung 14: Junge Frau mit Pflanze. <https://www.pexels.com/de-de/suche/business%20woman/> (aufgerufen am 15.02.22)

Abbildung 15: Mann mit Rucksack. <https://www.pexels.com/de-de/suche/umwelt%20mann/> (aufgerufen am 15.02.22)

Abbildung 16: Frau am Telefon im Büro. <https://www.pexels.com/de-de/foto/lachelndes-halten-des-smartphones-3576258/> (aufgerufen am 15.02.22)

Abbildung 17: Mann mit Maske am Laptop. <https://www.pexels.com/de-de/foto/holz-mann-bau-schreibtisch-4491881/> (aufgerufen am 15.02.22)

Abbildung 18: Fridays for Future Plakat. <https://www.pexels.com/de-de/foto/landschaft-banner-architektur-baum-2058779/> (aufgerufen am 03.03.22)

Abbildung 19: Person mit Smartphone. <https://www.pexels.com/de-de/foto/person-die-platz-halt-graues-iphone-x-1440722/> (aufgerufen am 20.02.22)

9.1. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 20–22: Eigene Screenshots aus der Eat Smarter App (aufgerufen am 03.01.22)

Abbildung 23–25: Eigene Screenshots aus der HNGRY App (aufgerufen am 03.01.22)

Abbildung 26–28: Eigene Screenshots aus der Beste Reste App (aufgerufen am 03.01.22)

Abbildung 29–31: Eigene Screenshots aus der Nosh App (aufgerufen am 03.01.22)

Abbildung 31–33: Eigene Screenshots aus der Artikelverwaltung App (aufgerufen am 03.01.22)

Abbildung 34–36: Eigene Screenshots aus der Wasted Foods App (aufgerufen am 03.01.22)

Abbildung 37–39: Eigene Screenshots aus der Plant Jammer App (aufgerufen am 03.01.22)

Abbildung 40: Smartphone auf Holztisch. (Unbekannt)

<https://www.pexels.com/de-de/foto/hand-iphone-smartphone-internet-5081415/>
(aufgerufen am 14.02.22)

Abbildung 41: Post its. (Tara Winstead)

<https://www.pexels.com/de-de/foto/kunst-notizbuch-buro-bleistift-8386687/>
(aufgerufen am 15.02.22)

Abbildung 42: Einkaufstasche mit Äpfeln. (Sarah Chai)

<https://www.pexels.com/de-de/foto/bank-natur-frau-apple-7262899/>
(aufgerufen am 15.02.22)

Abbildung 43: Taschenrechner und Schreibtisch (Unbekannt)

<https://www.pexels.com/de-de/foto/marketing-geschäftsmann-person-hande-6801869/>
(aufgerufen am 15.02.22)

Abbildung 44: Hände über Holztisch. (Unbekannt)

<https://www.pexels.com/de-de/foto/foto-von-menschen-in-der-nahe-von-holztisch-3184418/> (aufgerufen am 12.02.22)

Abbildung 45: Mann vor Computer. (Marc Mueller)

<https://www.pexels.com/de-de/foto/mann-sitzt-vor-dem-computer-380769/> (aufgerufen am 15.02.22)

Abbildung 46: Mann vor Whiteboard. (Christina Murilla)

<https://www.pexels.com/de-de/foto/mann-der-vor-der-weissen-tafel-steht-1181345/> (aufgerufen am 16.02.22)

Abbildung 47: Computer auf Tisch (Unbekannt)

<https://www.pexels.com/de-de/foto/grauer-laptop-computer-auf-dem-tisch-eingeschaltet-699459/> (aufgerufen am 15.02.22)

Abbildung 48: Fensterstruktur (Soloman Soh)

<https://www.pexels.com/de-de/foto/architekturfotografie-von-glasbuliding-1492232/> (aufgerufen am 17.02.22)

Abbildung 49: Weißes Gebäude (Luis Dalvan)

<https://www.pexels.com/de-de/foto/menschenmenge-im-weissen-gebäude-1770808/> (aufgerufen am 17.02.22)

Abbildung 50: Stühle (Unbekannt)

<https://www.pexels.com/de-de/foto/weisser-sessel-und-osmanisch-220749/> (aufgerufen am 17.02.22)

Abbildung 51: Farbverlauf (Unbekannt)

<https://www.pexels.com/de-de/foto/licht-kunst-blau-textur-7629490/> (aufgerufen am 17.02.22)

9.1. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 52: Heelchanger (Mime et moi)

<https://www.facebook.com/mimeetmoi/> (aufgerufen am 17.02.22)

Abbildung 53: Deko mit Vase (Karolina Grabowska)

<https://www.pexels.com/de-de/foto/braune-pflanze-auf-weisser-keramikvase-4207892/>
(aufgerufen am 17.02.22)

Abbildung 54: Papier mit Pflanze (Ann Poan)

<https://www.pexels.com/de-de/foto/arbeitsplatz-mit-zwischenablage-und-grunem-pflanzenblatt-5797908/> (aufgerufen am 17.02.22)

Abbildung 55: Gesprächssituation (Askar Abayev)

<https://www.pexels.com/de-de/foto/mann-im-grunen-hemd-das-vor-leuten-steht-die-auf-braunen-holzstuhlen-sitzen-5638604/> (aufgerufen am 17.02.22)

Abbildung 56: Freunde am Essenstisch (Unbekannt)

<https://www.pexels.com/de-de/foto/essen-teilen-3184177/> (aufgerufen am 17.02.22)

Abbildung 57: Junge Frau am Essen (Unbekannt)

<https://www.pexels.com/de-de/foto/lebensmittel-restaurant-person-frau-7772189/>
(aufgerufen am 17.02.22)

Abbildung 58: Teller (Roman Odinstov)

<https://www.pexels.com/de-de/foto/lebensmittel-salat-mann-menschen-4871119/>
(aufgerufen am 17.02.22)

Abbildung 59: Smartphone und Lebensmittel (Unbekannt)

<https://www.pexels.com/de-de/foto/lebensmittel-salat-gesund-gemuse-3850213/>
(aufgerufen am 17.02.22)

Abbildung 60: Gedeckter Tisch (August de Richelieu)

<https://www.pexels.com/de-de/foto/menschen-um-einen-tisch-mit-essen-4262005/>
(aufgerufen am 17.02.22)

Abbildung 61: Mann mit Tasche (Eigene Darstellung)

<https://oceanmockups.com/bag-with-men-mockup/> (aufgerufen am 13.02.22)

Abbildung 62: Smartphone mit Website (Eigene Darstellung)

<https://www.pixeden.com/psd-mock-up-templates/isometric-psd-iphone-12-mockup-set>
(aufgerufen am 13.02.22)

Abbildung 63-66: Macbook mit Website (Eigene Darstellung)

<https://mockups-design.com/free-macbook-pro-mockup/> (aufgerufen am 13.02.22)

Abbildung 67: Smartphone mit Instagramaccount (Eigene Darstellung)

<https://www.pixeden.com/psd-mock-up-templates/isometric-psd-iphone-12-mockup-set>
(aufgerufen am 13.02.22)

Abbildung 68: Smartphone und Notebook (Unbekannt)

<https://www.pexels.com/de-de/foto/grunes-iphone-5c-in-der-nahe-von-macbook-163143/>
(aufgerufen am 13.02.22)

Abbildung 69: Smartphone mit App (Eigene Darstellung)

<https://previewed.app/template/D9ABC5F1> (aufgerufen am 13.02.22)

Abbildung 70: Designer Arbeitsplatz

<https://www.pexels.com/de-de/foto/grauer-laptop-computer-eingeschaltet-414974/>
(aufgerufen am 03.03.22)

Abbildung 71-94: Smartphone mit App (Eigene Darstellung)

9.2. LITERATURVERZEICHNIS

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. (o.D.). *Lebensmittelabfälle in Deutschland: Aktuelle Studie über Höhe der Lebensmittelabfälle nach Sektoren*. Abgerufen am 13.01.2022, von <https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittelverschwendung/studie-lebensmittelabfaelle-deutschland.html>

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. (o.D.). *Fragen und Antworten zu Lebensmittelabfällen in Deutschland*. Abgerufen am 13.01.22, von https://www.bmel.de/SharedDocs/FAQs/DE/faq-lebensmittelabfaelleDeutschland/FAQ-lebensmittelabfaelleDeutschland_List.html#f68398

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. (o.D.). *Lebensmittelabfälle in privaten Haushalten unter die Lupe genommen*. Abgerufen am 15.01.22, von <https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittelverschwendung/gfk-studie.html>

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit. (April 2018). *Zukunft? Jugend fragen! Nachhaltigkeit, Politik, Engagement – eine Studie zu Einstellungen und Alltag junger Menschen*. Online unter: https://www.bmuv.de/fileadmin/Daten_BMU/Pools/Broschueren/jugendstudie_bf.pdf

Dipl. Ing. Gudrun Obersteiner, Dipl. Ing. Sandra Schwödt. (o.D.). *Lebensmittelabfälle erkennen und vermeiden in der Außer-Haus-Verpflegung*. Institut für Abfallwirtschaft, Universität für Bodenkultur. Online unter: https://boku.ac.at/fileadmin/data/H03000/H81000/H81300/upload-files/Forschung/Lebensmittel/Tourismus_Lehrunterlagen_Abgabe.pdf

DPA. (2021). *Über 800 Millionen Hungernde weltweit*. Abgerufen am 15.01.22, von <https://www.zeit.de/news/2021-10/13/ueber-800-millionen-menschen-leiden-weltweit-hunger>

GfK (2020). *Lebensmittelabfälle in privaten Haushalten 2020*.

Online unter: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ernaehrung/Lebensmittelverschwendung/GfK-Analyse-2020-Botschaften.pdf?__blob=publicationFile&v=3

Harald Haarmann. (1996). *Die Madonna und ihre griechischen Töchter. Rekonstruktion einer kulturhistorischen Genealogie*.

Kranert, M., Hafner, G., Barabosz, J., Schneider, F., Lebersorger, S., Scherhauser, S., et al. (2012). *Ermittlung der weggeworfenen Lebensmittelmengen und Vorschläge zur Verminderung der Wegwerfrate bei Lebensmitteln in Deutschland*. Universität Stuttgart: Institut für Siedlungswasserbau, Wassergüte- und Abfallwirtschaft, Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Stuttgart.

Online unter: http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/WvL/Studie_Lebensmittelabfaelle_Langfassung.pdf?__blob=publicationFile

Kristina Kalkschmidt. (2018). *Immer mehr Deutsche sind begeisterte App-Nutzer*. Abgerufen am 15.02.22, von <https://www.handwerk-magazin.de/immer-mehr-deutsche-sind-begeisterte-app-nutzer-181378/>

Michael Kleinjohann, Victoria Reinecke. (2020). *Marketingkommunikation mit der Generation Z*.

RaboDirekt Deutschland. (o.D.). forsa-Studie: *Wie viel Geld wir durch weniger Lebensmittelverschwendung sparen könnten*. Abgerufen am 22.02.22, von <https://www.presseportal.de/pm/117892/4450293>

Sinus Institut. (o.D.). *Sinus Milieus Deutschland*. Abgerufen am 22.02.22, von <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-deutschland>

Thomas Schmidt, Felicitas Schneider, Erika Claupein. (2018). *Lebensmittelabfälle in privaten Haushalten in Deutschland – Analyse der Ergebnisse einer repräsentativen Erhebung 2016/2017 von GfK SE*. Online unter: https://literatur.thuenen.de/digbib_extern/dn059788.pdf

IDESSTAALICH

10. EIDESSTAATLICHE ERKLÄRUNG

HE FRKI ÄRUNG

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Textpassagen, die wörtlich oder dem Sinn nach auf Publikationen oder Vorträgen anderer Autoren beruhen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

München, 12.03.22



Julia Dummeldinger