

## Verpackungssemiotik

Kulturelle Herausforderungen für Packungsdesigner und Produktmanager

**Klaus Kerschensteiner**

Die kulturellen Herausforderungen des Gestaltens von Verpackungen wiegen weitaus schwerer, als im folgend skizzierten Gesprächsentwurf, den Nicola Erdmann in der *Welt* veröffentlicht hat. Wir befinden uns in einem Meeting unter Packungsdesignern und Produktmanagern. In der Diskussion wird, nicht gerade leidenschaftlich, über das Design der Packung eines Männerpflegeproduktes beraten:

„Der typische Mann will nicht zig verschiedene Produkte. Der will nur ein Produkt, das dann alles kann.“

„Ja! Wir machen einfach 5 in 1, irgendwas Duschgelartiges, womit man sich eben auch das Gesicht waschen kann.“

„Und was sind die anderen drei Funktionen?“

„Da müssen wir uns halt was ausdenken. Haare waschen, rasieren. Und es soll Feuchtigkeit spenden! Feuchtigkeit ist immer gut. Der typische Mann hat trockene Haut, weil er ja keine weiblichen Bodylotions mag.“

„Und die Flasche machen wir schwarz. Schwarz ist männlich.“

„Ja, schwarz, und gibt es noch irgendetwas typisch Männliches?“

„Autos!‘ ,Ah, ja, sehr gut. Aber so richtig coole. Carbon-Autos!“ [...]

„Auf die Flaschen schreiben wir ganz große Zahlen, das sieht so technisch aus, das mögen Männer.“

„Ok. Und dann machen wir noch ein Duschgel, das gleichzeitig ein Parfüm sein soll. Dann muss der Mann kein Parfüm kaufen.“

„Aber die Duschgele riechen doch sowieso alle gleich, eben nach der Duftichtung Männerduschgel.“

„Das merkt der typische Mann doch nicht.“<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Nicola Erdmann, „Karbon-Duschgel? Will er das wirklich?“. In: *Die Welt*, 14.06.2016. Online verfügbar unter [https://www.welt.de/print/welt\\_kompakt/print\\_lifestyle/article156201469/Karbon-Duschgel-Will-er-das-wirklich.html](https://www.welt.de/print/welt_kompakt/print_lifestyle/article156201469/Karbon-Duschgel-Will-er-das-wirklich.html).

Die Packung wird im weiteren Verlauf des Beitrags den Produktnamen *Karbon Duschgel 5 in 1* tragen und in einer pechschwarzen, großen und eckigen Form präsentiert. Da es Männer kalt mögen, wird die Packung mit der Aufschrift „Cool-Power-Ice-Effekt“ ausgestattet und dem Erfolg des Produkts steht nichts mehr im Wege.

So wie es der fiktive Dialog unter Fachleuten suggeriert, ist die Gestaltung von Produktpackungen ein Kinderspiel, das deren Entwickler vor keinerlei Hürden stellt. Selbstverständlich decken sich die Eindrücke aus dem Meeting nicht mit dem Tagwerk von Product Ownern und Packaging Designern. In enger Absprache und unter Beachtung zahlreicher gesetzlicher Richtlinien und betriebseigener Vorgaben (wie *Corporate Design*) streben sie nach der perfekten Ausarbeitung der Packung, welche die Kommunikationsachse zwischen Unternehmen und Endkunden bildet. Damit Verkaufsverpackungen beim Kunden den gewünschten Eindruck hinterlassen, studieren Verpackungsdesigner in ihrer Ausbildung, mit welchen textuellen Strategien sie die Packungskommunikation vereinfachen, den Seh- und Suchgewohnheiten von Konsumenten nachkommen und wie sie Packungen mit emotionalen Werten aufladen können. Für Produkt- oder Markenmanager ist das Packungsdesign wichtiger Bestandteil des Marketingmixes. Mancherorts wird sogar der gängige Marketingmix aus Preis-, Produkt-, Kommunikations- und Vertriebspolitik, um den Wert *Verpackungspolitik* erweitert.<sup>2</sup> Damit Produktmanager mit den auf ihrer Verpackung deutbaren Aussagen keine unbeabsichtigten Reaktionen beim Konsumenten hervorrufen, schalten sie während des Entwicklungsprozesses einer Packung Agenturen zwischen, die sich auf semiotische Werbe- und Produktanalysen spezialisiert haben. Semiotische Packungsanalysen helfen dabei, Schwachstellen in der Packungskommunikation aufzudecken und unfertige Entwürfe, beziehungsweise Dummys, vor der endgültigen Produktion zu optimieren.

### **Verpackung als Gegenstand mediensemiotischer Analysen**

Verkaufspackungen sind Medien mit Werbecharakter. Jeder semiotischen Untersuchung von Packungen liegt das Wissen zu Grunde, dass Verpackungen in einen Kommunikationsprozess eingebunden sind. In der Verpackungskommunikation tritt ein Unternehmen (Sender) mit einem Konsumenten (Empfänger) über die textuellen Inhalte (Äußerung), die über die Packung transportiert werden, in Kontakt. Diese Inhalte werden über multimodale Zeichensysteme (Kodes) vermittelt und auf einem Trägermedium (Kanal) gespeichert. Damit die Verpackung (Referent) von allen Kommunikationsteilnehmern interpretiert werden kann, muss sie dementsprechend versprachlicht und verbildlicht sein, sodass alle Kommunikationsteilnehmer über ein geteiltes Verständnis des ausgewählten Zeichenrepertoires verfügen.

---

<sup>2</sup> Vgl. Sunil S. Kumar, „Packaging Comes of Age“. In: *The Financial Express*, 14.08.2015. Online abrufbar unter <http://www.financialexpress.com/industry/packaging-comes-of-age/119053/>.

In medien- und kulturesemiotischer Hinsicht interessiert vor allem der Beitrag, den Verpackung zur Etablierung kultureller Diskurse leistet. Denn wo einerseits Verpackungen Modelle der Welt entwerfen, Wünsche abbilden, Authentizität suggerieren und auf diese Art und Weise an der Entwicklung von Diskursen teilhaben, transferieren Packungen umgekehrt gerade das, was ihre Schöpfer bereits an gesellschaftlichen Werten und Normen in ihre Gestaltung haben einfließen lassen. Packungen dienen folglich als Spiegel gesellschaftlicher Wertesysteme. An ihnen kann man Ängste und Wünsche der Gesellschaft ablesen. Ebenso lassen sich Strukturen und Muster erkennen, auf die ihre Erschaffer wiederholend zurückgreifen, anhand derer wiederum Gewohnheiten und Routinen erkennbar werden. Dabei dürfen mediensemiotische Analysen von Verpackungen zu keiner Zeit missachten, dass kulturelle Kommunikation nie losgelöst von ihrer Situierung in einen raumzeitlichen Kontext stattfindet. Verpackungen im Entwicklungsprozess semiotisch zu untersuchen erfordert stets die Einbindung der Packung in ihren kulturellen Kontext. Das bedeutet auch, dass zum vollständigen Verständnis der bedeutungskonstitutiven Merkmale einer Packung jeder Kommunikationsteilnehmer über das notwendige kulturelle Wissen verfügen muss. Oder wie es Dieter Mersch in seinem Artikel „Semiotik und Grundlagen der Wissenschaft“ beschreibt: „Wo Zeichen analysiert werden, wird Kultur erforscht, und wo Kultur erforscht wird, müssen die vielfältigen Formen der Symbolisierung betrachtet und verstanden werden“.<sup>3</sup>

Im Mittelpunkt semiotischer Betrachtungen steht der Text, also die Packung an sich, die Zeichensysteme, die zu ihrer Bedeutungskonstituierung beitragen und ihre ästhetische Ausdrucksweise. Dazu gehören:

- visuelle Zeichen wie Bildelemente, Buchstaben, oder ikonische Produktabbilder
- akustische Zeichen wie Rascheln, Zischen oder Knacken
- haptische Zeichen wie Größe, Oberflächenstruktur oder Form
- olfaktorische Zeichen

Jede Verkaufspackung ist artefaktisch, menschengemacht. Zu den Aufgaben eines Verpackungsdesigners gehört es, Packungen kohärent zu gestalten. Man kann also grundsätzlich davon ausgehen, dass Verkaufspackungen in ihrer Form und Aussage genau derart intendiert sind, wie der Konsument sie im Warenregal vorfindet. Verpackungen sind unter Verwendung multipler Zeichensysteme und unter Einbeziehung kultureller, sozialer und historischer Kontexte entstandene, kohärente und damit Bedeutung über semiotische Äußerungen kommunizierende, strukturelle Anordnungen von Zeichen. Jede Verpackung besitzt die Möglichkeit

eigene Wert- und Normvorstellungen zu etablieren, eigene Grenzbeziehungen vorzunehmen, die es so in der Realität/Kultur nicht gibt

---

<sup>3</sup> Dieter Mersch, „Semiotik und Grundlagen der Wissenschaft“. In: Theo Hug (Hg.), *Einführung in die Wissenschaftstheorie und Wissenschaftsforschung*, Hohengehren 2001, S. 323-338.

oder die so in der Realität/Kultur nicht von Bedeutung sind. Da diese Welt per se nicht Realität und Wirklichkeit, sondern nur Modell einer solchen sein kann, ist sie in ihren Merkmalen nicht als wahr/falsch zu bewerten, sondern entzieht sich prinzipiell einer solchen Klassifizierung.<sup>4</sup>

Verpackungen sind nicht als ‚wahr‘ oder ‚falsch‘ lesbar. Der Packungsdesigner kann aber Zeichen wählen (Paradigma) und auf der Packung so kombinieren (Syntagma), dass eine mehr oder weniger nachvollziehbare Lesbarkeit gewährleistet wird. Platziert der Designer eine Ananas auf einer Packung, deren äußere Form ein Duschgel vermuten lässt, so erweckt das den Eindruck, dass das Packgut, der Inhalt der Verpackung, in irgendeiner Form etwas mit Ananas zu tun haben wird. Welche Emotionen der Konsument damit verbinden mag und ob das Produkt ihm mit dieser Botschaft Kaufanreize bietet, darüber wird mit dieser Platzierung keine Aussage getroffen. Auch ob das Packgut tatsächlich Duschgel ist, welches nach Ananas duftet, ist damit noch lange nicht gesagt. Dennoch würden die meisten Rezipienten diesen Text wohl verstehen als eine Verpackung für Duschgel, das nach Ananas riecht. Für dieses Verständnis sind allerdings übereinstimmende Codes notwendig. Konsumenten, die noch nie im Leben eine Ananas gesehen oder gerochen haben, werden die Packung anders lesen. Für sie befindet sich die Frucht nicht in ihrem kulturellen Wissensspeicher.

### **Das Aufgabengebiet von Verpackungsdesignern und Produktmanagern**

Wie findet ein Packungsdesigner heraus, welches kulturelle Wissen er von seiner Zielgruppe voraussetzen kann? Bereits im Studium lernen angehende Produktmanager, meist aus einer betriebswissenschaftlichen Perspektive, beziehungsweise Verpackungsdesigner aus designtheoretischer Sicht, mit qualitativen Methoden und mediensemiotischen Begriffen umzugehen. Studierende erlernen Designtheorie und Darstellungstechniken mit Managementkenntnissen zu kombinieren. Anschließend schlagen Verpackungsdesigner den Weg in Kreativabteilungen oder Agenturen ein, Produktmanager in die unternehmerische Entwicklung von Produkten und Marken.

Theoretisches Verpackungsdesign steht auf fünf Säulen: Kosten, Funktionalität, Nachhaltigkeit, Komfort und Marketing. Um sich professionell mit Verpackung zu beschäftigen, benötigt man Kenntnisse in all diesen Bereichen. Am Ende muss eine Verpackung kostengünstig herzustellen, leicht zu bedienen, einfach zu entsorgen und platzsparend zu lagern sein. Außerdem muss sie sowohl den Wünschen des in Auftrag gebenden Unternehmens als auch den Wünschen des Konsumenten entsprechen. Dazu steht den Entwicklern meist nur minimaler Platz zur Verfügung. Kreatives Kommunikationsdesign auf geringem Raum setzt ein hohes Abstraktionsvermögen voraus und mündet häufig in Reduktionen. Um sicher zu stellen, dass diese von allen Kommunikationsteilnehmern verstanden

---

<sup>4</sup> Hans Kraus, *Einführung in die Literaturwissenschaft. Textanalyse*. Passau 2006, S. 37.

werden können, ist Recherche nötig. Für beide Berufsgruppen ist es unerlässlich, in der Kurationsphase einer Packung intensiv zu forschen. Research ist der erste und wichtigste Schritt im täglichen Arbeitsleben der beiden Professionen. Das beginnt beim Kundengespräch, welches am Anfang jedes Kurationsprozesses steht. Im Briefing gilt es Wünsche, Ansprüche und Ziele des Auftraggebers herauszufinden. Hier ist es wichtig zu klären, welche technischen Möglichkeiten denkbar sind, aber eben auch, wie die Zielgruppe denkt und mit welcher Kommunikationsstrategie die Verpackung an die Zielgruppe herantreten soll. Für den Produktmanager bedeutet das, Kenntnisse über die eigene Marke und das Markenumfeld an den Packungsdesigner weiterzugeben. Der Packungsdesigner informiert sich so über die Positionierung des Produkts und dessen strategische Ausrichtung. Daran orientiert er sich in der Gestaltung der Verpackung.

Was folgt, ist eine intensive Auseinandersetzung mit kulturellen Fragestellungen, die im Zusammenhang mit der definierten Aufgabe stehen. Ein Beispiel: Zuletzt wurde ich um eine kultursemiotische Analyse zur Bedeutung von Kartoffelpuffern in Deutschland gebeten. Wo hat die Kartoffel ihre Ursprünge? Woher stammt ihr Name? Wie wird die Kartoffel kultiviert? Worin liegen die Motivationen, Kartoffeln zu Puffern zu verarbeiten? Woher stammen traditionelle Pufferrezepte? Über Fragen ähnlicher Art findet man einen einfachen Einstieg in die Analyse und kann bereits einen Rahmen für die weitere Recherche stecken: Welche Emotionen verbindet man mit Kartoffelpuffern? Welche Familienmitglieder haben Puffer gekocht? Welche Erinnerungen knüpfen sich an das Ritual des Pufferessens? Wie fühlt es sich an Kartoffelpuffer zu essen und wie riecht es, wie schmeckt es? Wer isst überhaupt Kartoffelpuffer und welche soziodemographischen Parameter beeinflussen die Antworten?

Recherchen zu dieser Art von Fragen beleuchten das Verhältnis der Zielgruppe zum Produkt. Es ist gut zu wissen, welche Bedürfnisse Menschen besitzen und welche Wünsche und Ängste sie haben, wenn man herausfinden will, welche Ansprüche sie an bestimmte Produkte stellen. Das entscheidende Kriterium ist jedoch in Erfahrung zu bringen, was sie dazu motiviert. Viele Analysen lassen diesen wichtigen Schritt jedoch zu häufig unbeachtet und warten lediglich mit unzureichend in die Tiefe gehenden Analysen von Wants (Wünschen) und Needs (Bedürfnissen) auf. Das Kochen von Kartoffelpuffern verbindet viele Menschen mit Rezepten der Großmutter. In der heutigen Zeit liegen aber Multifunktions-Küchenmaschinen im Trend. Liegen die Motivationen darin, zu kochen, wie es Großmutter bereits getan hat? Wohl kaum. Es soll schmecken wie bei Oma, aber schnell und ohne den mühseligen Aufwand beim Kartoffelreiben ablaufen. Motivationen liegen in der Reminiszenz an die Großeltern, in der Anerkennung durch den Ehepartner oder dem Dank der Kinder. Es geht in diesem Fall weniger um das Pflegen alter Traditionen, sondern um die Vermittlung von Einstellungen und Gefühlen, die mit diesem Ritual in Verbindung stehen: Wertschätzung, Dankbarkeit, Gemeinsamkeit. So trägt das Kartoffelpuffer-Rezept mit den meisten positiven Rezensionen im Rezept-Forum des Thermomix-Anbieters

Vorwerk den Namen „Kartoffelpuffer wie bei Oma“.<sup>5</sup> *Oma* ist hier nicht eindeutig motivational semantisiert. Es geht dem Autor vielmehr darum, zu zeigen, dass er mit neuester Technik mühelos und in Windeseile Kartoffelpuffer zubereiten kann, die schmecken wie Großmutter's Puffer. Man muss schon ein bisschen tiefer analysieren, um die motivationale Ebene der Konsumenten beschreiben zu können.

Wie genießt man Kartoffelpuffer in anderen Kulturkreisen? Wie wird bislang für Puffer geworben? Welche Strategien verwenden Konkurrenzanbieter, um für die Vermarktung von Kartoffelpuffern Aufmerksamkeit zu erregen? Vergleichende Fragestellungen thematisieren das Verhältnis zwischen Produkt und Umfeld. Sie offenbaren bereits etablierte Kommunikationsformen und dienen als Vergleichsobjekte, wenn es darum geht, Distinktion gegenüber dem Wettbewerb zu erreichen. Dazu werden in der Regel *Storechecks* ausgearbeitet, die die Platzierung ähnlicher Produkte im Regal dokumentarisch festhalten. In der Praxis ist es außerdem üblich, *Moodboards* zu erstellen. Es handelt sich dabei um visuelle Definitionen der Zielgruppenkultur, zum Beispiel in Form von Fotografien oder Zeichnungen. Auch das Markenbild des Auftraggebers wird visualisiert und gegebenenfalls in *Moodboards* optisch aufbereitet.

## Zehn Herausforderungen

Anschließend werden erste Entwürfe realisiert und stets mit dem Konkurrenzangebot verglichen. Jede neue Verpackung orientiert sich in ihrem Design an bereits existierenden Exemplaren. Das Gestaltungsteam sieht sich vor jedem Auftrag aufs Neue mit Aufgaben konfrontiert, die sich aus gesellschaftlichen Verhaltensweisen heraus ergeben. Verpackungen können insofern als Spiegel unserer Kultur gesehen werden, als Speicher von Werten und Normen und als Mittler von Verhaltensweisen und Gewohnheiten.

### 1. Individualität ausstrahlen

Packungen erwecken den Eindruck von Individualität und bilden damit das menschliche Streben nach Selbstverwirklichung und Diversität ab. In der Gemeinschaft versuchen wir unseren eigenen Kleidungsstil zu etablieren und die Wohnungseinrichtung muss sich nach Möglichkeit von anderen abheben. Niemand möchte dasselbe Reiseziel haben, oder ein Auto von der Stange. Mit Verpackung verhält es sich ähnlich. Egal ob ein Produkt bereits vor dem Einkauf auf dem Einkaufszettel steht oder ob es intuitiv gekauft wird, ist ein auffälliger Packungskontrast bei der Vermarktung hilfreich. Schließlich soll der Kunde ein Produkt möglichst leicht finden.

Das gilt zum einen für seltene Produkte. Sie haben häufig den Nachteil, dass ihnen kein präziser Spot im Regal zugewiesen ist. Für die Platzierung von Waren

---

<sup>5</sup> <https://www.rezeptwelt.de/sonstige-hauptgerichte-rezepte/kartoffelpuffer-wie-bei-oma/7pbjy81i-0486d-497215-cfcd2-y3p581hv>.

im Regal sind in der Regel *Category Manager* zuständig. Sie ermitteln mit Hilfe von Planogrammen die beste Positionierung für ein Produkt im Regal und kümmern sich um die vertikale und horizontale Ausbreitung von Produkten. Hilfreich für jedes Produkt ist es, wenn es sich über mehrere Regalebene in die Vertikale ausbreiten und auch in die Breite mehr als zwanzig Zentimeter Platz vereinnahmen darf. Durch angemessene Blockbildung, könnte ein *Category Manager* allein aufgrund der Platzierung eines Produkts inmitten von Konkurrenzprodukten mit ähnlichen Attributen auf die Warenart aufmerksam machen. Bei seltenen Produkten fällt es häufig jedoch schwer, Warenblöcke zu bilden.

Gerade wenn jedoch viele Produkte einer Warengruppe zur Auswahl stehen, müssen Packungen für gute Kontraste sorgen. Längst leben wir in einer Gesellschaft, in der Waren im Überfluss vorhanden sind und sich Verpackungsgestaltungen stark ähneln. Deshalb werden bestehende Packungen mit Entwürfen in Relation gesetzt und die Entwürfe dadurch optimiert. Gesucht wird nach Ähnlichkeiten und daraus ableitend nach Möglichkeiten, sich von ihnen zu distanzieren. Zur Diversifikation stehen Designern mindestens die Zeichensysteme Schrift, Bild, Farbe, Form, Material, Typografie, Layout und Label zur Auswahl. Ausgehend vom Briefing wird der Packungsdesigner bereits im Entwurfsprozess in der Ausformulierung einzelner Zeichen eingeschränkt sein. Außerdem grenzen die Charakteristika des Packguts die kreativen Möglichkeiten ein.

Wird ein neues Design für eine Verpackung für Kartoffelchips gesucht, sehen sich die Verantwortlichen mit der Herausforderung konfrontiert, ihre Gestaltung von den Ähnlichkeiten der Konkurrenz zu unterscheiden. Viele Packungen stehen in dieser Produktkategorie farblich in einer ähnlichen Relation zueinander. Das liegt an der roten Signalfarbe, die bei Kartoffelchipstüten rege Verwendung findet. Erkenntnisse aus dem Neuromarketing bestätigen, dass die Farbe *Rot* im Zusammenhang mit Kartoffelchips *Würze* konnotiert. Denkbar wäre es, die eigene Konzeptfarbe zu nuancieren und auf diese Art und Weise einen Kontrast herzustellen. Ebenso denkbar wäre die Missachtung der neurowissenschaftlichen Erkenntnisse und der Einsatz eines psychologisch weniger erfolgreich auf den Konsumenten ausgerichteten Farbtönen. Da sich Individualität aber auch über die anderen Zeichensysteme erreichen lässt, ist es genauso gut möglich, die Farbwahl an die Konkurrenzprodukte anzupassen und dafür eine ausgefallene Typografie oder ein einzigartiges Produktlabel zu wählen, um dem Konsumenten das Gefühl zu vermitteln, er hielte ein individuell auf ihn zugeschnittenes Produkt in der Hand.

## 2. Gewohnheiten bedienen

Packungen reflektieren Sichtweisen, Erwartungshaltungen und Handlungsabläufe. Sie nehmen damit Bezug auf menschliche Routinen, Gewohnheiten. Der Mensch als „Gewohnheitstier“ erwartet bestimmte Informationen an gewissen Stellen. Das Durchbrechen von Routinen stiftet Unruhe und sorgt für Verwirrung. Kreative Verpackungsgestaltung muss also eine Brücke schlagen aus span-

nenden, frischen Ideen und etablierten, erlernten Informationsplatzierungen. Das Packgut kann dabei gravierend die Positionierung der Informationen beschränken.

Bier wird mehrheitlich in Flaschen angeboten. Aktuell stehen den Verantwortlichen verschiedene Varianten zur Informationspositionierung zur Verfügung. Am geeignetsten erscheint das Etikett. Daneben haben sich aber auch alternative Markierungsmöglichkeiten etabliert. Darunter befindet sich der Verschluss, meist ein Kronkorken, der unter Umständen mit einer Abziehlflasche versehen ist. Kronkorken dienen hervorragend als Mittel der Informationsübertragung. Für gewöhnlich erwartet der Konsument auf dem Kronkorken einer Bierflasche das Markenlogo des Produkts. Das Material für diese Verschlussform kann beidseitig lackiert und im Offset-Verfahren individuell bedruckt werden. Das Bewusstsein um diese Form von Informationsvermittlung reicht bekanntermaßen soweit, dass Kronkorken gesammelt, getauscht und gehandelt werden.

Alternativ zum Kronkorkverschluss nutzen Bierflaschen den Bügelverschluss, der lange Zeit als Auslaufmodell galt. Dank der auffälligen Positionierung des Bügelverschlusses in ihren TV-Werbespots gelang der Flensburger Brauerei ein Revival des über 200 Jahre alten Mechanismus. Der innovative Produktmanager wird versuchen etwas am Verschlussmechanismus zu verändern – und tatsächlich hat es in den letzten Jahren im Bereich der Bierverschlüsse eine Veränderung gegeben: bedruckbare Innenflächen bei Flaschen mit Kronkorkverschluss. Die Innenseiten der Kronkorken wurden unter anderem zur Kommunikation von Ziffern für Gewinnspiele genutzt. Das ist eine Veränderung, die mit den Routinen des Konsumenten in Einklang zu bringen ist, denn die Information wird als Zusatznutzen offeriert. Am tradierten Verhalten des Bierkonsums muss nichts verändert werden.

Anders sieht es allerdings aus, wenn zum Beispiel Etiketten entfernt werden. Man kann sich das vorstellen wie das Lesen eines Buches. In Deutschland liest man Bücher von vorne nach hinten, von links oben nach rechts unten. Das Lesen beginnt je nach Positionierung im Regal mit dem Buchrücken oder direkt mit dem Buchcover, anschließend suggeriert der Einband das Wenden des Buches und den Blick auf die Buchrückseite, die gegebenenfalls einen Klappentext enthält. Erst danach folgt das Öffnen des Buches. Stehen Bierflaschen im Supermarktregal, nimmt der Konsument unterbewusst die Form der Bierflasche wahr und widmet sich dem Brust-, oder Rumpfetikett. Optional erfolgt ein Blick auf ein etwaig vorhandenes Halsetikett, auf ein Rückenetikett und den Verschluss. Fehlt ein Brust- oder Rumpfetikett, wird die Syntax des Textes *Bierflasche* verletzt. Die Verpackung bricht mit der Maxime der Modalität.<sup>6</sup> Während der Konsument an dieser Stelle mit einer Information rechnet, wird sie ihm zunächst vorenthalten. Da Informationen wie der Alkoholgehalt oder die Zutaten selbstverständlich nicht fehlen dürfen, wird der Leser an einer anderen Stelle darauf aufmerksam gemacht, zum Beispiel auf dem Rückenetikett. Für den Konsumenten ist ein

---

<sup>6</sup> Vgl. Herbert P. Grice, „Logic and Conversation“. In: Peter Cole/J.L. Morgan (Hg.), *Speech acts*. New York 1975, S.41-58.

solcher Eingriff in seine Leseroutine eine große Umstellung seiner Gewohnheiten, die seine Kaufentscheidung beeinflusst.

### 3. *Muster bestätigen*

Packungen etablieren *Muster* und perpetuieren damit menschliches Musterdenken. Die kategorischen Denkweisen des Menschen werden bestätigt, anstatt sie aufzuweichen. Weil mit Routinen nicht gebrochen werden soll, werden in den Verpackungsdesigns Muster etabliert. Das kommt dem menschlichen Verlangen nach Kategorisierung entgegen. Notwendig für Kategorisierungen in der Verpackungsgestaltung sind wiederkehrende Zeichen und die Fähigkeit des Konsumenten, die Zeichenwiederholungen wahrzunehmen. Jedes kommunizierte Zeichen kann dabei als Musterhinweis dienen.

Zunächst wäre da die Verpackung an sich. Welche Zeichen machen eine Verkaufspackung als solche erkenntlich? Das beginnt bei ihrer natürlichen Umgebung, dem Regal. Allein die Positionierung eines Artefakts in einem Warenregal im Supermarkt suggeriert, dass es sich dabei um eine Verkaufspackung handelt. Ebenso wäre es denkbar, dass die Waren ohne Verpackung im Regal liegen, zum Beispiel Zitrusfrüchte ohne das für sie musterhaft verwendete Netz. Doch auch hier ist allein die Tatsache, dass das Produkt nicht lose auf einer Präsentationsfläche liegt, sondern zum Schutz, für den Transport, und zu informativen Werbezwecken in einem Netz angeboten wird, als Hinweis auf eine Verkaufspackung zu verstehen. Als weitere eindeutige Hinweise auf eine Warenpackung gelten Markenlogos, Produktnamen, Angaben zu Inhaltsstoffen und ein Barcode. Musterhafte Verpackungen bestehen meist zusätzlich aus einem *Claim*, einem Informationstext und einer Abbildung.

Produktgruppen können auf diese Art und Weise voneinander differenziert werden. Das ermöglicht den Konsumenten zu kategorisieren. Sie finden sich deshalb am Regal schneller zurecht und unterscheiden anhand von Musterhinweisen innerhalb von Millisekunden, ob es sich im Regal um Schokolade oder Fruchtgummi handelt. Theoretisch könnte Fruchtgummi in rechteckigen Tafeln mit Sichtfenster angeboten werden. Das wäre jedoch nicht mit der gesellschaftlichen Musterdenkweise vereinbar.

Innerhalb der Produktgruppen ähneln sich Bedeutungsrahmen erneut. Das typische Setting für eine Butter ist längst als Muster im Bewusstsein des Konsumenten eingespeichert. Sie ist licht- und wärmegeschützt eingehüllt in eine kaschierte Aluminiumfolie, das heißt, sie ist bedruckt. Auf der Vorderseite befindet sich großflächig der Markenname und die Produktbezeichnung *Butter*. Die Farbe der Folie ist weiß, gelb oder häufig gold. Zu rechnen ist außerdem mit Abbildungen von Kühen, Milcheimern, Butterflocken oder saftigen Weiden.

Gelegentlich ähneln sich Muster nicht nur, sondern sie werden regelrecht kopiert. Dieser Fall ist vor allem dann bemerkbar, wenn günstige Discountprodukte Markenprodukte imitieren. Muster stellen eine Reihe von *slots* (Platzhalter) bereit, die vom Designer mit *fillern* befüllt werden (ähnlich dem

sogenannten Framing).<sup>7</sup> Die Platzhalter orientieren sich bei Packungsimitaten an den Zeichenplatzierungen des Prätextes, des Bezugstextes. Packungsimitate zitieren den Prätext und besetzen die *slots* mit *fillern*, die sich eindeutig auf die Füll-elemente des Prätextes beziehen.



**Abb. 1:** Kerrygold *Original Irische Butter* und Milbona *Golden Hills Irische Butter*

Im Beispiel wird der Handlungsrahmen der *Original Irischen Butter* der Firma Kerrygold zitiert von der Packung des Produkts *Golden Hills Irische Butter* der Lidl-Eigenmarke Milbona. Nicht nur die goldene Aluminiumbutterfolie wird zitiert, sondern auch die Platzierung der Produktbezeichnung im unteren Drittel der Verpackung und die Positionierung des Markenlogos. Auch die Typografie der Eigenmarkenbutter zitiert den Prätext. Der Farbverlauf des grünen Bildelements im Hintergrund der Markennamen ist ebenso zitiert wie der Markenname an sich, das Element an sich wird paraphrasiert wiedergegeben.

#### 4. Diskurse kommentieren

Packungen greifen gesellschaftliche *Diskurse* ihrer Zeit auf. Verpackung ist grundsätzlich ein Medium, das sich, gerade im Vergleich mit den neuen Medien, nur sehr langsam und verspätet im Hinblick auf Diskurse einbringen kann. Während das menschliche Auge graduelle Änderungen am Verpackungsdesign positiv aufnehmen kann, sorgen drastische Anpassungen der Gestaltung oftmals für einbrechende Absatzzahlen. Da sich diskursive Formationen aber nicht an einem Tag bilden, besitzen auch Packungen die Möglichkeit, sich zumindest latent am Diskurs zu beteiligen. Ein *Diskurs* kann dabei als System des Denkens und Argumentierens aufgefasst werden, das sich durch einen gemeinsamen Redegegenstand, durch gemeinsame Regularitäten der Rede, durch gemeinsame rhetorische Strategien der Emotionslenkung und des Argumentierens und durch spezifische Relationen zu anderen Diskursen bestimmt.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Vgl. Bertram Scheufele, *frames, Framing, Framing Effekte*. München 2003.

<sup>8</sup> Hans Kraus, *Einführung in die Literaturwissenschaften*. Kiel 2006, S. 226.

Menschen kategorisieren gerne. L. Oswald spricht in ihrem monografischen Werk *Marketing Semiotics* (2012) von der paradigmatischen Achse.<sup>9</sup> Konsumenten in westlichen Kulturkreisen würden Marken, anhand ihrer recht allgemein und funktional ausformulierten Merkmale, üblicherweise in Schubladen wie *Luxus* stecken. Für eine Luxus-kategorie lägen diese Merkmale in einem hohen Preis, einem großen Qualitätsbewusstsein und in sozialem Status, obwohl die kommunizierten Zeichen für sozialen Status sich von einer Marke zur anderen unterscheiden können. Luxus, Natürlichkeit, Moral oder Männlichkeit sind Konzeptionen des Wünschenswerten, Erstrebenswerten. Es sind Werte und Einstellungen, die in unserer Gesellschaft angesehen sein können, aber nicht müssen.

Helene Karmasin entschlüsselt in *Verpackung ist Verführung* (2016) sogenannte Packungscodes.<sup>10</sup> Darin untersucht sie, mit welchen Zeichenkombinationen zum Beispiel soziodemographische Daten dargestellt werden können, um für eine präzisere Zielgruppenansprache zu sorgen. Geschlechterrollen, Alter und Raum-/Zeitpositionierungen könnten von Verpackungen wiedergegeben werden. Zudem würden sich diese Codes auch auf Daten wie soziale Eliten, Natürlichkeit, Wissenschaftlichkeit oder Verantwortung beziehen können.

Wenn man beiden Positionen Glauben schenken will, ordnen wir Marken und ihre Produkte in Schubladen ein. Dieses Schubladendenken kann durch Verpackungsdesign gefördert werden, wenn es diejenigen Zeichenkombinationen nutzt, die den Konsumenten zu einer entsprechenden Kategorisierung verleiten. Ebenso kann Packungsdesign dem Schubladendenken entgegenwirken, indem es in seiner Kodierung von wünschenswerten Merkmalen auf etablierte Zeichen verzichtet.

In der Praxis wäre letzterer Schritt äußerst innovativ, doch bleibt er häufig eine große Ausnahme. Das Denken in Kategorien aufzuweichen erfordert Pionierarbeit, die viele Produktmanager aufgrund des hohen Erfolgsdrucks nicht verantworten können, selbst wenn Packungsdesigner Veränderungen gestalterisch umsetzen könnten.

Der Markt für Duschgels in Deutschland ist geprägt von einer Semantisierung der Packungen, die über ihre Rolle als Informationsquelle über Zusammensetzung, Wirkstoffe und Aromen hinaus zusätzlich geschlechtsspezifische Merkmale zugewiesen bekommen.<sup>11</sup> Duschgels gibt es kaum noch in neutraler Packung, sondern es gibt männlich und weiblich gestaltete Duschgels. Die Trennung erfolgt auf unterschiedliche Art über verschiedene Zeichensysteme. Duschgels für Männer sind farblich häufig dunkel, schwarz oder blau. Ihre Form orientiert sich oftmals an Kanten und tatsächlich spiegelt ihre Anmutung oftmals jenes Szenario wider, das im fiktiven Dialog in der Einführung dieses Artikels gezeich-

<sup>9</sup> Vgl. Laura Oswald, *Marketing Semiotics. Signs Strategies and Brand Value*. Oxford, New York 2012, S. 194.

<sup>10</sup> Vgl. Helene Karmasin, *Verpackung ist Verführung. Die Entschlüsselung des Packungscodes*. Freiburg 2016.

<sup>11</sup> Vgl. Klaus Kerschensteiner, „Wieviel Mann steckt in einer Verpackung? Zur Überwindung des Gender Design“. In: Kulturproleten (Hg.), *Maskulin\*Identität\_en*, Münster 2016, 7.11.2016.

net wurde. In Opposition dazu stehen Duschgels für Frauen. Diese müssen allerdings (noch) nicht extra als solche ausgewiesen werden, denn Pflegeprodukte waren jahrelang ausschließlich für Frauen bestimmt, das musste nicht expliziert werden.

Die *gender*-Semantisierung im Design für Pflegepackungen orientiert sich am veränderten Bild des heutigen Mannes, der als gepflegter, mündiger Einkäufer stilisiert wird. Ebenso, wie sich der Genderdiskurs nach der Rolle der Frau inzwischen vermehrt der Rolle des neuen Mannes widmet, so reagieren auch die Markenartikelproduzenten, wenn auch äußerst spärlich mit angepassten Verpackungsdesigns und diskursorientierten Werbestrategien, wie die Antitranspirante der Marke AXE im Bereich der Deodorants unter Beweis stellen.

### 5. Sinne ansprechen

Packungen sprechen alle Sinne an. Sie passen sich damit am gestiegenen Interesse an sensoriellem Wahrnehmen an, welches sich in vermehrten Angeboten zum sinnlichen Erfahren von gustatorischen Stimuli wie dem Dunkeldinner oder olfaktorischen Stimuli wie dem oPhone äußert<sup>12</sup>. Erst kürzlich hat die Smartphone-App *Pokémon Go!* gezeigt, wie *Augmented Reality* über visuelle und haptische Reize Jugendliche aus aller Welt aus ihren Zimmern lockt, um im Freien die Umgebung zu erkunden und mit allen Sinnen wahrzunehmen.

Warenpackungen sprechen den Konsumenten immer noch weit mehrheitlich bimodal an, auf optischem und haptischem Wege.<sup>13</sup> Verpackung ist aber in jedem Fall auch akustisch und sie kann theoretisch gustatorisch oder olfaktorisch wahrgenommen werden, aber diese Sinne werden fast immer vernachlässigt und nicht aktiv angesprochen. Die Konzentration auf haptische Zeichen hat einen entscheidenden Vorteil gegenüber vielen alltäglichen Medien: 99% der Markenkommunikation beziehen vor allem visuelle und auditive Kanäle in ihre Strategie ein.<sup>14</sup> E-Mails, Plakate, Online-Kampagnen, TV- oder Radiowerbung können über ihre Haptik niemanden erreichen.

Dass aber Packungen mehrere Sinneswahrnehmungen aktivieren können und der Grund dafür in der Kombination von so vielen unterschiedlichen Zeichensystemen liegt, macht sie zu einem perfekten Objekt multimodaler Analysen. Sprache verbindet sich im Gebrauch sehr häufig mit anderen Medien und Zeichensystemen. Mit anderen Worten stelle Multimodalität nicht einen Einzelfall, sondern die Normalität dar, so Jan Georg Schneider und Hartmut Stöckl im Vorwort zu *Medientheorien und Multimodalität* (2011).<sup>15</sup> Dies gelte umgekehrt auch für andere Zeichensysteme, die in den Einzelwissenschaften

<sup>12</sup> <http://www.digitaltrends.com/mobile/google-nose-real-called-ophone/>.

<sup>13</sup> Vgl. Sandra Littel, *Bimodale Wahrnehmung von Verpackungsdesign. Der Einfluss von Optik und Haptik auf Markeneindrücke von Konsumenten*. Göttingen 2010.

<sup>14</sup> Vgl. Martin Lindstrom, „Broad sensory branding“. In: *Journal of Product & Brand Management*, 2005, S. 84-87.

<sup>15</sup> Jan Georg Schneider/Hartmut Stöckl, „Medientheorien und Multimodalität: Zur Einführung“. In: Ebd. (Hgg.), *Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze*, Köln 2011, S. 10.

zumeist in fahrlässiger, weil nicht dem tatsächlichen kommunikativen Gebrauch entsprechender Isolation studiert werden würden: Bild, Musik, Gestik, Mimik, Layout, und so weiter kämen zumeist in Sprache und in Kombination untereinander verknüpft vor und bildeten multisemiotische Gesamttex-te. So wie eben auch Packungen.

Umso relevanter werden deshalb Werke, die denjenigen Modalitäten Aufmerksamkeit schenken, die bislang nicht im Zentrum der Betrachtung lagen, wie zum Beispiel der Haptik. Olaf Hartmann und Sebastian Haupt betonen in *Touch!* (2014), dass die Verpackung die Schnittstelle zwischen Konsumenten und Marken sei.<sup>16</sup> Produkte sind letztlich erst erfahrbar, wenn man sich mit ihren Verpackungen auseinandergesetzt hat, sie betrachtet, in die Hand genommen und in den Einkaufswagen gelegt und nach dem Einkauf ausgepackt hat. Dabei kann sogar der Vorgang des Auspackens für medienanalytische Untersuchungen relevant sein.<sup>17</sup> In *Unboxing*-Videos filmen sich Konsumenten beim Entpacken von Markenprodukten und stellen ihre dabei gefühlten Sinneseindrücke auf Online-Unterhaltungsportalen wie *YouTube* zur Schau. Sie bestaunen, wie rau sich eine Packung anfühlt oder welche haptische Wertigkeit allein durch die in raues ökologisches Papier gehüllte Verpackung transportiert wird. Sobald meine Frau ein Nutella-Glas öffnet, müssen alle Anwesenden still sein, weil sie das Rascheln der goldenen Folie hören möchte, wenn sie die Packung öffnet.

Im Gestaltungsprozess sollte man deshalb stets hinterfragen, ob Chancen bestehen, mittels Materialien, Form oder Druckverfahren, die Berührungslust des Kunden zu wecken und ihn zum Anfassen der Packung zu bewegen. Welche Gimmicks steigern das Interesse des Konsumenten, die Verpackung zu erkunden? Müssen Produkteigenschaften über Optik vermittelt werden oder findet man eine Möglichkeit, Charakteristika über haptische Wege zu vermitteln?

## 6. Transparenz herstellen

Packungen stellen Informationen so dar, wie sie sind. Menschen wollen mehr denn je wissen, was mit ihren Daten passiert. Datenschutz wird – zumindest oberflächlich – in unserer heutigen Gesellschaft großgeschrieben. Einher geht damit auch ein gestiegenes Bewusstsein über Informationsquellen. Jeder Einzelne vermag es heute, im Internet die Bedeutung der Abkürzung von Lebensmittelzusatzstoffen nachzulesen oder nachzusehen, welche Vorkommnisse bestimmte Wasserquellen tatsächlich besonders natriumarm machen oder nicht. In diesem Zuge ist die Metapher der *Transparenz* als durchschaubares Objekt zu einem Kernbegriff im Politikdiskurs der letzten Jahre geworden, der unter anderem der Piraten-Partei zum Eintritt in vier Landesparlamente verhalf. Eine ihrer Kernforderungen im Wahlkampf 2013 lautete: „Transparente Politik, statt gläserner Bürger“. Die mediale Berichterstattung über die Enthüllungen des ehemaligen Geheimdienstmitarbeiters Edward Snowden, den Abhörskandal um das Mobil-

<sup>16</sup> Vgl. Olaf Hartmann/Sebastian Haupt, *Touch!*. Freiburg 2014, S.177.

<sup>17</sup> Vgl. Klaus Kerschensteiner, „Unboxing. Relevant to Medialinguistics?“. In: *10plus1 Living Linguistics*, 2015, S. 104-105.

telefon der Bundeskanzlerin, die Panama Papers und weitere auf der Enthüllungsplattform WikiLeaks veröffentlichte Dokumente sind ein Beleg für den enormen Stellenwert, den die Transparenz in unserem kulturellen Bewusstsein innehat.

So wie die Gesellschaft Transparenz in der Politik verlangt, erwartet auch der Konsument, dass Produktinformationen offen kommuniziert werden und über Inhaltstoffe Rechenschaft abgelegt wird. Aus Konsumentensicht sollte eine kundenorientierte Packungsgestaltung deshalb transparent auf alle relevanten Daten hinweisen, also auf Gesundheitshinweise genauso wie auf Qualitätshinweise, selbst wenn Unternehmen manche Daten lieber beschönigen oder verschleiern wollen.

Nun befinden sich die Verantwortlichen für die Packungsgestaltung in einem Zwiespalt zwischen Unternehmensinteressen und Kundenzufriedenheit. Dem Kooperationsprinzip folgend, kann der Konsument davon ausgehen, dass jedes über Verpackung kommunizierte Zeichen als Teil einer sinnvollen Äußerung zu bewerten ist. Die Gestalter dürfen also bei der Bewertung ihrer Kreationen nicht mit Nachsicht des Konsumenten rechnen. Jeder dargestellte Inhalt wird als intendiert interpretiert. Allerdings können vom Konsumenten nur diejenigen Zeichen interpretiert werden, die er überhaupt als solche bewusst wahrnimmt. Im schlechtesten Fall, nimmt der Konsument Informationen auf der Verpackung bewusst wahr, interpretiert sie jedoch als nicht intendierte Zeichen. Der Kunde würde beginnen zu hinterfragen, ob es sich bei einer bestimmten Zeichenplatzierung um einen Fehler des Produzenten bei der Erstellung der Verpackung handelt. Zuerst zu denken wäre dabei an Rechtschreibfehler in den Schriftelementen einer Verpackung, was bei Textübersetzungen auf Verpackungen von Produkten die im Ausland hergestellt werden gelegentlich vorkommt. Schwierig wird es, wenn in der Angabe der Inhaltsstoffe Lebensmittelkennzeichnungen alternierend mit Namen oder E-Nummer angegeben werden. Die Uneinheitlichkeit irritiert den Konsumenten mit hoher Wahrscheinlichkeit. Im Regelfall werden E-Nummern verwendet, wenn die Packung zu wenig Raum bietet, um die Langform zu platzieren. Gelegentlich dienen die Nummern jedoch auch zur Verschleierung.

### *7. Erwartungen präzisieren*

Packungen bilden Packgüter so ab, wie sie sind. Hersteller versuchen damit menschlichen Enttäuschungsängsten vorzubeugen. Um Erwartungen zu präzisieren und Enttäuschungen beim Konsumenten zu vermeiden, sind Produktabbilder authentisch und kongruent. Hinsichtlich der Verpackungsgestaltung bedeutet Kongruenz, dass diejenigen Zeichen, die unmittelbar auf das Aussehen des Packgutes referieren, mit dem tatsächlichen Aussehen des Packgutes korrelieren. Das Vorhandensein von Kongruenz ist weniger wichtig im Kaufprozess, wo die Warenpackung vornehmlich die Aufmerksamkeit des Konsumenten zu erlangen versucht. Wenn aber zwischen Produktabbild und Packgut keine Kongruenz vorliegt, wird der Käufer vom Packgut enttäuscht sein und das Produkt nach dem

Initialkauf nicht erneut wählen, es sei denn, es hätte zufällig anderen Erwartungen entsprochen. Der Herausforderung, Packgüter authentisch wiederzugeben, werden Verpackungen oftmals nicht gerecht. Verpackungsdesigner nutzen hier die Vorteile von Verpackung als Werbetext, denn Werbetexte müssen Produkte nicht authentisch abbilden. Sie dienen dazu, ein Produkt positiv zu vermarkten.

Sobald auf Kraftriegelpackungen diverse Cranberries abgebildet sind und der Riegel den Namen *cranberry* als Aufschrift trägt, ist davon auszugehen, dass sich im Riegel tatsächlich Cranberries befinden, und zwar in spürbaren Mengen. Der Cranberry-Riegel der Marke *Organic Food Bar* enthält stattdessen überwiegend Mandelmasse und Datteln.<sup>18</sup> 20% des Riegels bestehen aus deutschen Preiselbeeren. Diese stammen zwar von der amerikanischen Cranberry ab, verfügen aber über weniger gesunde Inhaltsstoffe.

Auf *Bertollis Pesto Rosso* sind neben drei Blättchen Basilikum ein ganzes handelsübliches Stück Parmesankäse, eine verkleinerte Flasche Olivenöl, zwei getrocknete Tomaten, eine frische Tomate und vier Scheiben einer Chilischote abgebildet. Tatsächlich besteht das Pesto aber überwiegend aus Tomatenmark und Sonnenblumenöl statt aus Olivenöl. Der geweckte Eindruck von einer gleichrangigen Dosierung der Inhaltsstoffe wie sie die Produktabbildung suggeriert, wird nicht geleistet. Auf 53%-Anteil an Tomatenmark und Sonnenblumenöl, fallen 5% Grana Padano Käse, 5% Pecorino Romano DOB, 5% getrocknete Tomaten und eine nicht weiter erläuterte Menge an Olivenöl und Basilikum.



**Abb. 2:** Bertolli *Pesto Rosso*.

Wenig überraschend tragen auch Produktbeschreibungen nicht immer dazu bei, Enttäuschungen über den Packungsinhalt zu minimieren. Die Smoothies der Marke *innocent* werden in unterschiedlichen Geschmacksrichtungen vertrie-

<sup>18</sup> <https://www.foodwatch.org/de/informieren/werbeluegen/aktuelle-nachrichten/legale-verbrauchertauschung-auch-bei-veganen-lebensmitteln/>.

ben. Sie besitzen, wie alle Smoothies, eine sämige Konsistenz und bestehen überwiegend aus gepresstem Apfel und pürrierter Banane. Bei der ohnehin stark reduzierten Zeichenkommunikation der Produktpackungen dieser Kategorie fallen die getätigten Aussagen umso stärker ins Gewicht. Zurecht beschwerten sich deshalb viele Konsumenten über irreführende Bezeichnungen wie Mango & Maracuja, obwohl der betreffende Smoothie sieben verschiedene Früchte enthält und nur zu 20% aus Mango und Maracuja besteht.

Das Internetportal [www.lebensmittelklarheit.de](http://www.lebensmittelklarheit.de) speist sich aus Konsumentenbeschwerden dieser Art. Es sammelt Meinungen von Nutzern, die sich aus verschiedenen Gründen mit der Zeichenkommunikation von Warenverpackungen unzufrieden fühlen. Aus dieser Sammlung ist außerdem ein Ratgeber entstanden: *Lebensmittel-Lügen* (2014) von Birgit Klein *et aliae*.<sup>19</sup>

Eine andere Strategie, um den Erwartungen des Konsumenten präziser nachzukommen ist Authentizität. Authentische Produktabbildungen und Beschreibungen beugen etwaigen, auf den Kauf eines Produktes mit unglaublicher Darstellung folgende, Beschwerden vor. Bei Verpackungen handelt es sich um Wirklichkeitskonstruktionen. Packungen können über Produktabbilder das Packgut authentisch wiedergeben, müssen es aber nicht. Dafür ausschlaggebend ist die Qualität des Referenten, der *tone* des Zeichens. Teilweise sind Produktabbilder offensichtlich fiktiver Natur, vor allem dann, wenn das Packgut unästhetisch oder schlecht sichtbar ist. Zu diesen Packgütern gehören Gase, Flüssigkeiten und Cremes. Packungen für Produkte mit ästhetischen Inhaltsstoffen, wie Erdbeeren, werden häufig mit deren Abbildern versehen. Je ähnlicher Produktabbilder einem realen Gegenstand sehen, desto höher ist ihr Ikonizitätsgrad.

Ein hoher Ikonizitätsgrad ist aber nicht gleichbedeutend mit hoher Authentizität. Wenn Produktabbilder von Erdbeeren auf einer Warenpackung über eine ausgeglichene Reiferöte verfügen, über keinerlei Makel und über das, was unsere Gesellschaft gemeinhin als perfekte Erdbeerform versteht, dann besitzen sie einen hohen Ikonizitätsgrad, aber authentisch sind sie nicht. Erdbeeren besitzen Verfärbungen und Unebenheiten. Verpackungen, die mit derart perfekten Früchten werben, schüren die Erwartung eines außerordentlichen Fruchtgeschmacks. Den Nachweis muss das Produkt liefern. Andernfalls fühlt sich der Konsument von den Anpreisungen der Verpackungen enttäuscht.

Zu keiner Zeit soll vergessen werden, dass es sich bei Warenpackungen um Werbung handelt:

In der Werbung etwa ist es generell so, dass die dargestellten Welten referieren – schließlich gibt es das Produkt, das beworben wird, in der Realität und es soll auch dort gekauft werden. Dennoch ist das Verhältnis der Werbewelten zu unserer Realität keine 1:1-Beziehung. Hier dienen diese Welten funktional dazu, das Produkt positiv zu

<sup>19</sup> vgl. Birgit Klein/Janina Löbel/ Andrea Schauff/ Claudia Weiß, *Lebensmittel-Lügen. Wie die Food-Branche trickst und tarnt*. Düsseldorf 2014.

positionieren und ihm einen Mehrwert zuzusprechen – den es in der Realität gerade nicht hat.<sup>20</sup>

Wo Packungsverantwortliche einerseits darauf achten müssen, dass Erwartungen präzise formuliert werden, müssen sie gleichzeitig dafür sorgen, dass Verpackungen emotional ansprechend gestaltet werden. Zu dieser Zeit und in unserer Gesellschaft formuliert sich dieser Kompromiss als eine ästhetische Überspitzung in die Perfektion aus – auf Kosten der Authentizität.

### 8. Emotionen wecken

Packungen reflektieren deshalb so viele unterschiedliche Strategien, weil die hohe Produktdichte im Supermarktregal eine Sättigung in den menschlichen Grundbedürfnissen bewirkt. Nicht nur überlebenswichtige Bedürfnisse werden befriedigt, sondern auch emotionale Wünsche. Ausdruck dessen sind die sogenannten Impulskäufe.

Peter Weinberg definiert Impulskäufe als ungeplante und gedanklich kaum kontrollierte Käufe, die durch rasches Handeln gekennzeichnet sind.<sup>21</sup> Für Spontankäufe charakteristisch sind starke Reizsituationen als Auslöser und ein hoher Anteil affektiver Prozesse. Das Stimulus-Response-Modell ist in der Medienwirksamkeitsforschung ein grundlegendes Modell. Man ging davon aus, dass ein medialer Reiz immer zu einer bestimmten Reaktion führe. Diese These wurde inzwischen widerlegt. Das Modell existiert nun in der Form Stimulus-Organismus-Response weiter. Die Position des Organismus wird ausgefüllt vom individuellen menschlichen Verhalten, das geprägt ist von soziodemografischen Daten, psychologischen Reaktionen, kurzum dem persönlichen Umfeld des Individuums. Den Stimulus bildet die Werbebotschaft, vermittelt durch das Packungsdesign. Beim Konsumenten lösen diese Zeichen einen Dekodierungsprozess aus, der durch intervenierende Prozesse wie Vergleiche mit Konkurrenzprodukten, Erinnerungen an massenmedial verbreitete Werbeversprechen und persönliche Motivationen beeinflusst wird und der maßgeblich die folgende Reaktion bestimmt. Die Einflussfaktoren auf den Organismus bezeichnen verschiedene Autoren unter anderem als Motivationen, Normen, Einstellungen, Persönlichkeit, Emotionen oder affektive Prozesse.<sup>22</sup> Response ist ein Impulskauf, wobei bei Impulskäufen zwischen sechs verschiedenen Motiven unterschieden wird. Der typische Impulskauf ist emotional gesteuert.

Im Produktmanagement wird darauf aufbauend das Modell der Bedürfnispyramide von Abraham Maslow eingesetzt, die ursprünglich eine Tabelle war

<sup>20</sup> Dennis Gräf/Stephanie Großmann/Peter Klimczak/Hans Krah/Marietheres Wagner, *Filmsemiotik. Eine Einführung in die Analyse audiovisueller Formate*. Marburg 2011, S.229.

<sup>21</sup> Vgl. Peter Weinberg, *Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten*. Paderborn 1981, S.14.

<sup>22</sup> U.a. Dorothea Baun, *Impulsives Kaufverhalten am Point of Sale*. Wiesbaden 2003; Angela Hausman, „A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior“. In: *Journal of Consumer Marketing*; Doris Posch, „Impulskaufverhalten im Handel am Beispiel einer empirischen Analyse im Textilhandel“. In: Peter Schnedlitz, *Innovationen in Marketing und Handel*, Wien 2005, S. 519f.

und erst in späteren wissenschaftlichen Arbeiten zur Pyramide umfunktioniert wurde. Sie besagt, dass Menschen bestimmte Bedürfnisse erst dann befriedigen können, wenn ihre Grundbedürfnisse gestillt sind. Über die Jahre hat sich die Bedürfnispyramide von Maslow deutlich weiterentwickelt. Wissenschaftler unterteilen nach funktionalen und emotionalen Bedürfnissen oder lebensverändernden Wünschen.<sup>23</sup> Zwar befinden sich die drei für Kaufentscheidungen von Konsumenten wichtigsten Nutzelemente im Bereich der funktionalen Bedürfnisse (Zeitersparnis, Qualität und niedrige Kosten), doch bieten Marketingmodelle wie das von Bain & Company einige Anhaltspunkte, um Kernwünsche von Konsumenten zu identifizieren.

Dabei ist stets der kulturelle Einfluss auf die Gültigkeit der unterschiedlichen emotionalen Bedürfnisse und Wünsche zu beachten. Denn je nach Kultur ändern sich deren Stellenwerte. Dem emotionalen Bedürfnis nach hohem therapeutischen Wert, wollen viele Lebensmittelpackungen mit Bio-Siegeln und ähnlichen Zertifizierungsetiketten nachkommen. Dieses Handeln entspricht dem tatsächlichen Interesse nach Bio-Lebensmitteln in Deutschland, dessen Bio-Umsatzanteil am gesamten Lebensmittelmarkt bei über 4% liegt.<sup>24</sup> Auch in der Schweiz wäre die grundsätzliche Betonung von Zeichen, die auf die bewusste Ernährung mit Produkten aus ökologischem Anbau hinweisen, ein geeignetes Mittel um Emotionen beim Konsumenten zu wecken. Wohingegen in Ost- und Mitteleuropäischen Ländern wie Litauen, Polen oder der Slowakei ökologische Werte – noch und zumindest was den Umsatzanteil angeht – weniger Gewicht haben. Als ein Plädoyer für die Pflasterung von Lebensmittelpackungen mit Gütesiegeln und Herkunftslabeln soll dies jedoch nicht gesehen werden. Wo in einem konventionellen Produktsegment das Nutzelement therapeutischer Wert als einzigartiges Kriterium bei der Auswahl eines Produktes herauskristallisieren kann, ist es in einem anderen Umfeld möglicherweise kein emotionaler Faktor. In einem Regal, das fünf verschiedene Bio-Müslisorten zur Auswahl stellt, auf deren Verpackungen sich überdurchschnittlich viele Textzeilen auf das biologische Nutzelement befinden, ist es ratsam, andere emotionale Botschaften zu betonen, als den therapeutischen Wert.

George Herbert Mead verwendet für Sinnesreize den Zeichenbegriff.<sup>25</sup> Stimuli beim Impulskauf sind Zeichen, die abhängig von individuellen Motivationen einen Kauf auslösen. Eine Packung gerät dank durchdachter Zeichenkommunikation in den Blick des Konsumenten, sie wird in die Hand genommen, begutachtet und landet letztlich im Einkaufswagen. Das entspricht einer impulsgeleiteten Wahrnehmung, dem Bearbeiten eines impulsbezogenen Gegenstandes und der anschließenden Befriedigung des Impulses – und damit Meads Beschreibung von Orientierungs-, Bearbeitungs- und Erfüllungsphase in der

---

<sup>23</sup> Zum Beispiel Eric Almquist/Nicolas Bloch/John Senior, „Was Produkte wertvoll macht“. In: *Harvard Business Manager*, 2016, S. 27.

<sup>24</sup> Vgl. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft, *Die Bio-Branche 2016*. Online verfügbar unter: [http://www.boelw.de/fileadmin/media/pdf/Themen/Branchenentwicklung/ZDF\\_2016/BOELW\\_ZDF\\_2016\\_web.pdf](http://www.boelw.de/fileadmin/media/pdf/Themen/Branchenentwicklung/ZDF_2016/BOELW_ZDF_2016_web.pdf)

<sup>25</sup> Vgl. George Herbert Mead, *Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus*. Frankfurt am Main 2013, S. 107-114.

Verarbeitung von Zeichen. Sobald in der Orientierungsphase Zeichen den Konsumenten dazu gebracht haben, eine Packung in die Hand zu nehmen, muss auf das Packgut (Signifikant) als impulsbefriedigender Gegenstand auf Nutzelemente angepasste Signifikanten verwiesen werden. Andernfalls werden emotionale Aspekte vernachlässigt und die Erfüllungsphase, der Kauf, nicht erreicht.

### 9. Zeichen reduzieren

Packungen werden mit weniger Zeichen ausgestattet. Reduktionen der Packungszeichen sind eine logische Konsequenz aus der Überfrachtung von Packungen mit Zeichen aller Art. Maßgeblich tragen dazu auch Richtlinien und Maßgaben bei, die Packungsdesigner dazu anhalten, Pflichtangaben auf den Produkthüllen anzubringen. Auf jede Lebensmittelpackung gehören Angaben zur Füllmenge, die Verkehrsbezeichnung, ein Zutatenverzeichnis, das Mindesthaltbarkeitsdatum und die Anschrift des produzierenden Unternehmens. Insofern finden sich bereits auf „nackten“ Packungen aus dem Lebensmittelbereich mindestens fünf gesetzlich vorgeschriebene Angaben. Hinzu kommen freiwillige Kennzeichnungen wie der Barcode, Label und Siegel, Regionalkennzeichen, erweiterte Nährwertinformationen, Hinweise für Allergiker und so weiter. Zusätzlich arbeiten Packungsdesigner die hier unter 1. eingeführten Zeichensysteme ein.

Sehr auffällig ist beispielsweise eine Beobachtung, die sich aus dem Automobilbereich in die Gestaltung von Produktpackungen übertragen hat. 2008 waren nur sechs Prozent aller Neuwagen in Deutschland weiß lackiert. Im Jahr 2015 sind es bereits knapp 20 Prozent. Der Verzicht auf Farbe ist ein Stilmittel, das sich auch Discounter zu eigen gemacht haben. Die Eigenmarke „Tip“ von Real rangiert in einer Studie zu den stärksten Eigenmarken im deutschen Handel auf Rang drei, den Spitzenplatz nimmt die Eigenmarke „Ja!“ von REWE ein. Beide Marken verzichten auf Farbe als Hauptelement ihrer Verpackungsgestaltung und genießen damit hohe Aufmerksamkeit am Regal. Erfolgreiche Markteinstiege feierten mit farblosen Packungen die Produkte der Marken innocent und mymuesli.

### 10. Mythen aufgreifen

Packungen greifen historische Figuren und Erzählungen, popkulturelle Darstellungen und Konzepte auf, weil Menschen gerne an Mythen glauben und mit deren Geschichten Gefühle verbinden. Roland Barthes beschreibt den Mythos in seinen *Mythen des Alltags* (1957) als der Teil der Semiotik; als sekundäres semiotisches System.<sup>26</sup> Auch Verpackungen können Träger einer mythischen Aussage sein. Mythische Signifikate wie zum Beispiel Konzepte von Heimat, Familie oder Gesundheit können in unendlich vielen Signifikanten abgebildet werden. Da Verpackungen wenig Raum bieten, werden Charaktere oder kultu-

<sup>26</sup> Vgl. Roland Barthes, *Mythen des Alltags*. Berlin 2003.

relle Darstellungen stark verdichtet. Es ist deshalb mitunter hohes Abstraktionsvermögen nötig, um dahinterliegende Mythen zu entmystifizieren. Für Produktmanager bietet die Verdichtung jedoch großartige Möglichkeiten mit wenigen Zeichen kulturell tief verwurzelte Konzepte zu visualisieren und den starken Gedächtnisbezug der Elemente auszuspielen, um Konsumenten beim Kauf von Produkten über das Packungsdesign zu verführen.

Soll ein Konzept wie ‚Heimat‘ dargestellt werden, ist es weniger wichtig, wie es dargestellt wird, sondern dass es dem Packungsdesigner überhaupt gelingt, ein Heimatgefühl hervorzurufen. Die Bedeutung sei viel stärker geprägt durch ihre Absichten, als durch ihre Buchstaben, so Barthes. Verpackungskonzepte, in denen sich der Leser verliert in einem doppeldeutigen, unentwirrbaren Ganzen, nehmen den Konsumenten im Mythos gefangen. Ein bestelltes Feld auf einer Verpackung wird er sehen als Präsenz von ‚Heimat‘. Aufgabe des Designers ist es, passende Formen für ein Konzept wie ‚Heimat‘ zu finden. Er muss Beispiele finden, wie Heimat dargestellt werden kann. Wenn er ein bestelltes Feld als Zeichen für Heimat installieren will, muss er es schaffen, dass der Konsument das Feld als Präsenz von Heimat anerkennt.

Im Revisionsprozess liegt es an Produktmanagern oder semiotischen Agenturen, die Deformationen zu unterscheiden, Sinn und Form einer Aussage auf einer Packung zu differenzieren und abzuleiten, ob die gewählten Signifikanten die Serienproduktion als Warenpackung qualifizieren. Semiotiker entmystifizieren Zeichen, die als Alibi für Signifikate gewählt werden und machen sichtbar, auf welche Art und Weise Signifikanten versuchen, Konzepte darzustellen. Im Gegensatz zum Durchschnittsleser. Er konsumiert den Mythos ohne zu wissen, dass es sich dabei um ein semiotisches System handelt. Er versteht die Packungszeichen als Faktensystem und interpretiert die Packung im Idealfall als ein Stückchen Heimat.

Barthes denkt bei seinen Mythen nicht an große literarische Erzählungen wie die Odyssee, wenngleich bereits kleine Hinweise auf historische Figuren die Fantasie von Konsumenten entscheidend anregen können. Auf diese Art und Weise versuchen Packungen Mythen zu kreieren, die faktisch entmystifiziert werden können. Kleopatra zum Beispiel galt lange Zeit als schöne Frau, sofern man sich auf die Berichte Cassius Dios bezog. Bereits Plutarch beschrieb Kleopatra jedoch als Frau von mäßiger Schönheit, aber hoher Anziehungskraft dank ihrer guten Bildung und ihres Benehmens. Alexandrinische Münzen bilden die ägyptische Königin mit Diadem im Haar, Melonenfrisur, Ohrlocken, Haarknoten, großen Augen, spitzem Kinn und einer ausgeprägten, markanten Nase ab. Auf späteren syrisch-römischen Münzen ist eine Hakennase erkennbar. Überliefert ist auch, dass Körperhygiene im ägyptischen Reich sehr ernst genommen wurde. Haare an Brust, Beinen und im Intimbereich wurden entfernt um Läuse und Parasiten fern zu halten. Zur Nebensache verkommt, dass Kleopatra politisch begabt, eloquent und in Fremdsprachen kundig war. Ebenso außer Acht gelassen wird dabei, dass sich Kleopatra für grausame Morde verantwortlich zeigt, wie an ihrem Mann und Bruder Ptolemaios XIV. Der Schönheitsaspekt überwiege bis heute beim Blick auf Kleopatra, die ausschließ-

lich in Eselsmilch gebadet haben soll. Diese Überlieferung führte dazu, dass die ägyptische Königin zur Werbebotschafterin in Sachen Schönheit avancierte.<sup>27</sup>

Das tägliche Bad in Eselsmilch kann zum damaligen Stand als optimale Pflege der Haut verstanden werden. Eselsmilch enthält Proteine, Öle, Vitamin A, C und E sowie Coenzym Q10, das heute aus Anti-Aging-Produkten bekannt ist.<sup>28</sup> Allerdings benötigte es für ein einziges Bad in Eselsmilch mindestens die Milch von einigen Hundert Eseln, weshalb es sich nur äußerst wohlhabende Ägypter leisten konnten. Von Poppaea Sabina, der zweiten Frau des römischen Kaisers Nero ist überliefert, dass sie gerne in Eselsmilch bade. In der deutschen Übersetzung der *Naturalis Historia* (1764) des römischen Historikers Plinius Secundus heißt es:

Man glaubt, dass diese [die Eselsmilch; K.K.] auch etwas zu der Weiße der Haut bei den Weibern beitrage. Wenigstens hat die Poppaea, des Kaisers Nero Gemahlin, allezeit fünfhundert milche Eselinnen allenthalben mit sich geführt, und selbst in den Badewannen ihren ganzen Leib mit dieser Milch gebeizt, da sie glaubte, dass auch die Haut dadurch ausgedehnt würde.<sup>29</sup>

Sehr geschickt baut die Packung für das Cremebad *Kleopatras Geheimnis* der Marke tetesept den Mythos, der sich um die Schönheit der Kleopatra rankt, in ihr Kommunikationskonzept ein (Abb. 3). Denn obwohl die Schriftkommunikation den Pflegeaspekt hervorhebt, wird der Schönheitsmythos der Kleopatra subtil verankert. Die Text-Bild-Relation stellt sicher,<sup>30</sup> dass das dargestellte Avatar auf Kleopatra verweist. Das Packungsavatar entspricht einem idealisierten Bild der ägyptischen Königin – keinem stereotypisierten oder historischen. Eine Haken-nase ist nicht zu erkennen. Auch auf eine lediglich durchschnittliche Anmut lassen die vollen Lippen, die hohen Wangenknochen oder das kräftige dunkelbraune Haar nicht schließen. Die Ordnung der dargestellten Welt referiert auf eine kulturell bekannte, orientalisches-exotische Bäderszene mit angedeuteten Arkaden-Gängen, Marmorsäulen und einem künstlich angelegten eingefassten Bassin, das gefüllt ist mit einer milchigen Flüssigkeit. Konstruiert wird ein topografischer Raum. Aus einem goldenen Gefäß fließt milchige Flüssigkeit in eine goldene Schale, in welcher sich zudem eine Mandelblüte und eine Mandel befinden. Jurij M. Lotman ging davon aus, dass alle Kulturen eine Präferenz dafür haben, räumliche Strukturen zu semantisieren.<sup>31</sup>

<sup>27</sup> Vgl. Sabine Kubisch/Hilmar Klinkott, *Kleopatra*, Stuttgart 2011, S. 141.

<sup>28</sup> Vgl. Cornelia Keck/Rainer Müller, „Traumfrau der Antike“. In: *labor&more*, 1 2013, S. 8.

<sup>29</sup> Johann Daniel Denso, *Plinius Naturgeschichte*, Rostock/Greifswald 1764, XI, 41.

<sup>30</sup> vgl. Michael Titzmann, „Theoretisch-methodologische Probleme einer Semiotik der Text-Bild-Relationen“. In: Wolfgang Harms (Hg.), *Text und Bild, Bild und Text*, Stuttgart 1990, S. 368.

<sup>31</sup> Hans Kraus, *Einführung in die Literaturwissenschaften*. Kiel 2006, S. 299.



**Abb. 3:** tetesept *Kleopatras Geheimnis*.

So erklären sich die im oberen Bereich der Verpackung befindlichen farblich deutlich reduzierten und zudem in Farbverläufen übergehenden Umrisslinien von Pyramiden, ein Kamel samt Treiber und eine Palme. Erst tief im Verborgenen erhält der Leser einen Einblick in die unterirdischen Bäderwelten der Königin, dorthinein, wo sich das Geheimnis der Kleopatra befindet. Die Ordnung, die diese Verpackung bestimmt, die vermeintliche Unwahrheit in der Darstellung der Bäderszene oder des Avatars, ist in keiner Weise vordefiniert. Es obliegt ganz alleine der Verpackung, dem Text, was Ordnung ist und durch welche Zeichen sie sich auszeichnet.<sup>32</sup>

Verantwortliche für das Packungsdesign müssen ausloten, inwieweit sie kulturelle Gegebenheiten verdichten müssen, damit sich Konsumenten im Bann von Mythen verlieren können. Dazu müssen ihre Texte Ordnungen etablieren, denen sich nur beim genauen betrachten eindeutige Merkmale zuordnen lassen, die aber gleichzeitig am *Point of Sale* derart diffus sind, dass sie der Leser nicht als Alibi für ein bestimmtes Signifikat erkennt, sondern sie wahrnimmt als faktische Präsenz des Signifikats.

<sup>32</sup> Ebd., S. 327.

## Agenturen steuern semiotisches Wissen bei

Semiotische Packungsanalysen helfen Packungsdesignern und Produktmanagern dabei, kulturelle Eisberge zu umschiffen und die Verpackung in den sicheren Hafen der werteverlustfreien Kommunikation zu führen. In Deutschland werden sie von wenigen Agenturen durchgeführt, international gehören kultursemiotische Untersuchungen im Konzeptionsprozess zum Standard. *Cultural Insights* setzen an der Stelle an, wo sich Packungsdesigner und Produktmanager über Wünsche, Werte, Konkurrenz und Strategie austauschen: Im Briefing. Hier arbeiten Agenturen mit semiotischem Hintergrund als *Insights*-Spezialisten und erleichtern den thematisierten Berufsgruppen erheblich ihre Arbeit.

Das Unternehmen *Added Value*, ansässig in Nürnberg und inzwischen Teil der weltweit zweitgrößten Marktforschungsgruppe *Kantar*, sucht aktiv nach Semiotikern für die Departments *Qualitative Insight* und *Cultural Insight*. Seine Hauptaufgaben sieht *Added Value* in diesen Bereichen darin, menschliche Motivationen ans Licht zu bringen und Verknüpfungen zwischen ihnen, Kultur und Markendynamiken herzustellen. Getrieben werden die Departments von der Suche nach versteckten Botschaften in Alltagsgegenständen. Semiotik würde genutzt, um kulturelle Diversität aufzuzeigen und zu analysieren, welche kulturellen Merkmale heute erkennbar sind um daran abzuleiten, welche kulturellen Merkmale es morgen sein werden.<sup>33</sup>

*Creative Semiotics* ist eine Londoner Agentur, die sich ausschließlich auf semiotische Analysen spezialisiert hat. Diese werden genutzt, um die Zeichensysteme von Texten wie Verpackungen unter die Lupe zu nehmen. Wenn man Bedeutungen und Werte dekodieren möchte, seien Farbe, Typographie oder *Sound Design* Schlüsselemente, die gerade über einen kultursemiotischen Zugang freizulegen sind. Für jeden Produktmanager bieten sie unabdingbare Einsichten in die Seele einer Marke.<sup>34</sup> Die Agentur zeichnet verantwortlich für die semiotische Untersuchung von kontrastreichen Dummys des bekannten Kaugummis *5Gum* von *Wrigleys*. Das Unternehmen hatte ein mutiges Verpackungsdesign mit maximal divergierendes Codes gegenüber der Konkurrenz auf dem amerikanischen Kaugummi-Markt ins Auge gefasst. Bevor es in die Umsetzungsphase ging, bestand die Rolle der semiotischen Analyse der Kaugummipackung in der Überprüfung, ob das Nebeneinander der recht förmlichen und sehr erwachsenen Zeichenkommunikation auf Kaugummipackungen Spielraum lässt und gleichzeitig einen Markt bietet für eine düstere Verpackungsgestaltung, die an die Themen der Jugendkultur der mittleren 2000er Jahre angepasst ist. Im Endeffekt stellte die Analyse in Aussicht, dass das vorgeschlagene Design den Marktanforderungen entspräche und Botschaften kodiere, die von der anvisierten Zielgruppe verstanden und gewünscht würden. Die Verpackung wurde ein ökonomischer Riesenerfolg und mehrfach preisgekrönt.

In Deutschland arbeitet unter anderem die Gesellschaft für innovative Marktforschung mit der Semiotik als Methode. Die GIM deckt vermarktungsrelevante

<sup>33</sup> Vgl. <http://added-value.com/offers/cultural-insight/>

<sup>34</sup> Vgl. <http://www.creativesemiotics.co.uk/services.html>

Bild- und Textelemente auf und erarbeitet, welche Produktsprache durch Verpackung gesprochen wird. Sie empfiehlt daraufhin Maßnahmen zur Optimierung der Markenpositionierung.

## Literatur

- Almquist, Eric; Bloch, Nicolas; Senior, John. „Was Produkte wertvoll macht“. In: *Harvard Business Manager* 38. 2016, S. 22-31.
- Barthes, Roland. *Mythen des Alltags*. Berlin 2003.
- Baun, Dorothea. *Impulsives Kaufverhalten am Point of Sale*. Wiesbaden 2003.
- Denso, Johann Daniel. *Plinius Naturgeschichte*. Rostock/Greifswald 1764.
- Gräf, Dennis; Großmann, Stephanie; Klimczak, Peter; Krah, Hans; Wagner, Marie-theres. *Filmsemiotik. Eine Einführung in die Analyse audiovisueller Formate*. Marburg 2014.
- Grice, Herbert Paul. „Logic and Conversation“. In: Peter Cole und L. Jerry Morgan (Hg.): *Speech acts*. New York 1975, S. 41-58.
- Hartmann, Olaf; Haupt, Sebastian. *Touch – der Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing*. München 2014.
- Hausman, Angela. „A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior“. In: *Journal of Consumer Marketing*. 2000, S. 403-426.
- Karmasin, Helene. *Verpackung ist Verführung. Die Entschlüsselung des Packungscodes*. Freiburg/München 2016.
- Keck, Cornelia; Müller, Rainer. „Traumfrau der Antike“. In: *L&M* (1). 2013, S. 8-15.
- Klein, Birgit; Löbel, Janina; Schauff, Andrea; Weiß, Claudia. *Lebensmittel-Lügen. Wie die Food-Branche trickst und tarnt*. Düsseldorf 2014.
- Krah, Hans. *Einführung in die Literaturwissenschaft. Textanalyse*. Kiel 2006.
- Kubisch, Sabine; Klinkott, Hilmar. *Kleopatra. Pharaonin – Göttin – Visionärin*. Stuttgart 2011.
- Lindstrom, Martin. „Broad sensory branding“. In: *Journal of Product & Brand Management* 14 (2). 2011, S. 84-87.
- Littel, Sandra. *Bimodale Wahrnehmung von Verpackungsdesign. Der Einfluss von Optik und Haptik auf Markeneindrücke von Konsumenten*. Göttingen 2010.
- Mead, George Herbert. *Geist, Identität und Gesellschaft. Aus der Sicht des Sozialbehaviorismus*. Frankfurt am Main 2013.
- Mersch, Dieter. „Semiotik und Grundlagen der Wissenschaft“. In: Theo Hug (Hg.): *Einführung in die Wissenschaftstheorie und Wissenschaftsforschung*. Hohengehren 2001, S. 323-338.
- Oswald, R. Laura. *Marketing semiotics. Signs, strategies, and brand value*. Oxford/New York 2001.
- Posch, Doris. „Impulskaufverhalten im Handel am Beispiel einer empirischen Analyse im Textilhandel“. In: Peter Schnedlitz (Hg.). *Innovationen in Marketing und Handel*. Wien 2006, S. 519-520.

- Scheufele, Bertram. *frames, Framing, Framing Effekte*. München 2003.
- Schneider, Jan Georg; Stöckl, Hartmut. „Medientheorien und Multimodalität: Zur Einführung“. In: Dies. (Hg.). *Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot – sieben methodische Beschreibungsansätze*. Köln 2011, S. 10-38.
- Titzmann, Michael. „Theoretisch-methodologische Probleme einer Semiotik der Text-Bild-Relationen“. In: Wolfgang Harms (Hg.). *Text und Bild, Bild und Text. DFG-Symposium 1988*. Stuttgart 1990, S. 368-384.
- Weinberg, Peter. *Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten*. Paderborn 1981.

### Internetquellen

- „Kartoffelpuffer wie bei Oma“. <https://www.rezeptwelt.de/sonstige-hauptgerichte-rezepte/kartoffelpuffer-wie-bei-oma/7pbjy81i-0486d-497215-cfcd2-y3p581hv> (11.11.2016).
- „Discover Cultural Potential“. <http://added-value.com/offers/cultural-insight/> (11.12.2016).
- „Creative Semoitics“. <http://www.creativesemiotics.co.uk/services.html> (11.12.2016).
- Boxall, Andy. „Smell-O-Vision is real. And it’s called the oPhone.“ (<http://www.digitaltrends.com/mobile/google-nose-real-called-ophone/>) (11.01.2017).
- Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft. „Die Bio-Branche 2016“ (= [http://www.boelw.de/fileadmin/media/pdf/Themen/Branchenentwicklung/ZDF\\_2016/BOELW\\_ZDF\\_2016\\_web.pdf](http://www.boelw.de/fileadmin/media/pdf/Themen/Branchenentwicklung/ZDF_2016/BOELW_ZDF_2016_web.pdf); Abruf am 17.11.2016.)
- Erdmann, Nicola. „Karbon-Duschgel? Will er das wirklich?“. In: *Die Welt*, 14.06.2016. (= [https://www.welt.de/print/welt\\_kompakt/print\\_lifestyle/article156201469/Karbon-Duschgel-Will-er-das-wirklich.html](https://www.welt.de/print/welt_kompakt/print_lifestyle/article156201469/Karbon-Duschgel-Will-er-das-wirklich.html)) (01.09.2016).
- Foodwatch.org. „Legale Verbrauchertäuschung auch bei veganen Lebensmitteln“. (= <https://www.foodwatch.org/de/informieren/werbeluegen/aktuelle-nachrichten/legale-verbrauchertaeuschung-auch-bei-veganen-lebensmitteln>) (01.12.2016).
- Kerschensteiner, Klaus. „Unboxing. Relevant to Media Linguistics?“. In: Pflaeging, Jana; Schildhauer, Peter (Hg.). *10plus1 Living Linguistics (1)*, 2015, S. 104-105. (= [http://10plus1journal.com/?page\\_id=276](http://10plus1journal.com/?page_id=276); (11.12.2016).
- Kerschensteiner, Klaus. „Wieviel Mann steckt in einer Verpackung? Zur Überwindung des Gender Design“. In: Kulturproleten (Hg.). *Maskulin\*Identität\_en. Artikelreihe (1)*. (= <https://www.kulturproleten.de/2016/11/07/wie-viel-mann-steckt-in-einer-verpackung-zur-ueberwindung-des-gender-design/>) (10.11.2016).
- Kumar, S. Sunil. „Packaging Comes of Age“. In: *The Financial Express*. (= <http://www.financialexpress.com/industry/packaging-comes-of-age/119053/>) (24.10.2016).

