

Helene Karmasin

Verpackung ist Verführung

Die Entschlüsselung des Packungscodes



HAUFE.

Urheberrechtsinfo

Alle Inhalte dieses eBooks sind urheberrechtlich geschützt.

Die Herstellung und Verbreitung von Kopien ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages gestattet.

Verpackung ist Verführung

Helene Karmasin

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

| | | |
|-------|-------------------------|------------------------|
| Print | ISBN: 978-3-648-07261-5 | Bestell-Nr. 10409-0001 |
| EPUB | ISBN: 978-3-648-07262-2 | Bestell-Nr. 10409-0100 |
| EPDF | ISBN: 978-3-648-07263-9 | Bestell-Nr. 10409-0150 |

Dr. Helene Karmasin
Verpackung ist Verführung
1. Auflage 2016

© 2016 Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Freiburg
www.haufe.de
info@haufe.de
Produktmanagement: Jutta Thyssen

Lektorat: Lektoratsbüro Peter Böke, Berlin
Satz: kühn & weyh Software GmbH, Satz und Medien, Freiburg
Umschlag: RED GmbH, Krailling
Druck: Beltz Bad Langensalza GmbH, Bad Langensalza

Alle Angaben/Daten nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr für Vollständigkeit und Richtigkeit. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Inhaltsverzeichnis

| | | | | | |
|-------------------|--|--|-----|--|------------|
| | 10 | | 103 | | |
| Einleitung | | | | | 7 |
| 1 | Verpackungsgestaltung im kulturellen Rahmen | | | | 13 |
| 1.1 | Packungen und Marketing | | | | 13 |
| 1.2 | Packungen als Teil der symbolischen Ökonomie | | | | 15 |
| 1.3 | Packungen inszenieren zentrale soziale Konzepte | | | | 19 |
| 1.4 | Packungen als Teil der ästhetischen Ökonomie | | | | 25 |
| 2 | Die Sprache der Packungen | | | | 31 |
| 2.1 | Langue und Parole – die Basicodes | | | | 31 |
| 2.2 | Die Kommunikationsflächen des Mediums Packung | | | | 32 |
| 2.3 | Das Nackte und das Bekleidete | | | | 33 |
| 2.4 | Die Funktion von materiellen Basicodes | | | | 46 |
| 2.5 | Die Funktion von sozialen Basicodes | | | | 79 |
| 3 | Konzeptionen des Wünschenswerten und Verpackungsgestaltung | | | | 115 |
| 3.1 | The idea of a home – Haushaltsprodukte | | | | 115 |
| 3.2 | Creating the perfect body – Kosmetik | | | | 128 |
| 3.3 | The experience economy – Körperpflege | | | | 159 |
| 3.4 | Fein bleiben – Süßigkeiten | | | | 170 |
| 4 | Die Funktion des Geschmacks für die Verpackungsgestaltung | | | | 189 |
| 4.1 | Sozialisation von Geschmacksvorlieben – Pierre Bourdieu | | | | 189 |
| 4.2 | Gliederung der Gesellschaft nach Geschmacksvorlieben | | | | 191 |
| 4.3 | Geschmacksgruppen zeitgenössischer Gesellschaften – <i>taste regimes</i> | | | | 192 |
| 5 | Zentrale Codes – Gestaltungs- und Inszenierungsmöglichkeiten für Verpackungen | | | | 199 |
| 5.1 | Der elitäre Code | | | | 200 |
| 5.2 | Der Code der Gegenwelten | | | | 212 |
| 5.3 | Der Code der Wissenschaft | | | | 222 |
| 5.4 | Der Code der (staatlichen) Institutionen | | | | 223 |
| 5.5 | Der Code der Verantwortung und des moralischen Konsums | | | | 226 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 6 | Exkurs in die Semiotik: Wie kommunizieren wir? | 233 |
| 6.1 | Die semiotische Ausstattung der Packung | 233 |
| 6.2 | Grundbegriffe semiotischer Kommunikation | 234 |
| 6.3 | Der Einsatz von rhetorischen Figuren | 240 |
| 6.4 | Visuelle und verbale Kommunikation | 244 |
| 6.5 | Der Nutzen von semiotischen Analysen | 260 |
| 6.6 | Packungsentwicklung mithilfe von semiotischen Analysen – ein Beispiel | 261 |
| 7 | Erkenntnisse der Psychologie für die Verpackungsgestaltung | 275 |
| 7.1 | Klassische und moderne Kommunikationsmodelle | 275 |
| 7.2 | Ergebnisse der Wahrnehmungs- und Kognitionspsychologie | 278 |
| 7.3 | Die Ergebnisse der Psychophysik | 286 |
| 7.4 | Packungsgestaltung unter dem Aspekt der Informationsverarbeitung | 288 |
| 7.5 | Ergebnisse der Neuropsychologie | 296 |
| 8 | Checkliste: Die Analyse des Packungscodes | 299 |
| | Abbildungsverzeichnis | 301 |
| | Literaturverzeichnis | 304 |
| | Stichwortverzeichnis | 308 |
| | Die Autorin | 312 |

Einleitung

Gestern haben sich die Kinder in unserer Familie wieder einmal mit einem Joghurt namens Lyttos vergnügt. Das ist derzeit eine ihrer beliebtesten Zwischenmahlzeiten. Lyttos ist in einem Plastikbecher abgefüllt, der 160 Gramm enthält: 120 g bestehen aus griechischem Joghurt, 32 g aus ungefähr einem Löffel Honig und 8 g aus einem Teelöffel klein geriebener Pekannüsse. Jeder dieser Bestandteile befindet sich in einer separaten Kammer, im Deckel sind die Knusperbestandteile.

Jeder isst aus seinem kleinen Töpfchen und mischt sich die Bestandteile zusammen, wobei es immer aufgeregte Diskussionen gibt, ob es besser sei, sofort alles zu mischen, was praktisch ist, aber die Knusperbestandteile durchweichen lässt, oder ob man, was die kleinen Genießer tun, sich jeden Löffel frisch mischt und das Knuspererlebnis genießt.



Abb. 1: Joghurt der Marke Lyttos

Einleitung

Die Packung ist blau-weiß, Lyttos ist in griechisch anmutenden Buchstaben geschrieben, sie zeigt die Bestandteile, die Lyttos enthält und zwar keine Milchbestandteile, sondern dominant den Honig, der unmittelbar aus einer Wabe geschöpft wird und die ganzen Pekannüsse, über die er geträufelt wird.

Auf der Packung befinden sich verschiedene Aufschriften, vor allem die Beschreibung des Produktes: Griechischer Joghurt mit Honig und Pekannüssen, 10 % Fett im Milchanteil, Qualität aus Griechenland, dann auf der Rückseite noch einmal die Bestandteile, wobei über den Honig gesagt wird, dass er eine Mischung aus Honig aus EU- und Nicht-EU-Ländern darstellt, das Ablaufdatum und den Hersteller.

- Was verkauft diese Packung eigentlich?
- Worin besteht ihre Attraktivität?
- Warum werden genau diese Textaussagen und diese Bilder gewählt?
- Warum werden die Bestandteile in dieser Form verpackt?

Geht man diesen Fragen im Einzelnen nach, so zeigt sich, dass dieses kleine Alltagsprodukt an eine Vielzahl von Diskussionen bzw. Diskursen in unserer Gesellschaft anschließt, dass es sich auf weit verbreitete Überzeugungen stützt, dass es kollektives Wissen ausnutzt, Denkkategorien abbildet, wichtige Konzeptionen des Wünschenswerten zugrunde legt — es bildet einen Zeichenmikrokosmos, der eine Fülle von Botschaften sendet: durch seine Größe, sein Material, die Anordnung der Kammern im Inneren, die eine bestimmte Art des Verzehrs nahelegt, die Namensgebung, den Farbcode, die Abbildungen, die nicht die Bestandteile abbilden, sondern eine Hierarchisierung des Honigs vornehmen, die Beschreibung der Herkunft.

Die Hersteller hätten auch ganz anders verfahren können, andere Größen, Namen, Abbildungen usw. wählen können. Indem sie diese und nicht andere nehmen, senden sie ihre Botschaft, und sie tun es natürlich, weil sie überzeugt sind, dass sich so ein Maximum an Attraktivität ergibt — der Markt für Joghurts mit Zusätzen ist ein hart umkämpfter Markt.

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die Konzepte und die kollektiven Überzeugungen, an die hier angeschlossen wird. Diese werden später erläutert.

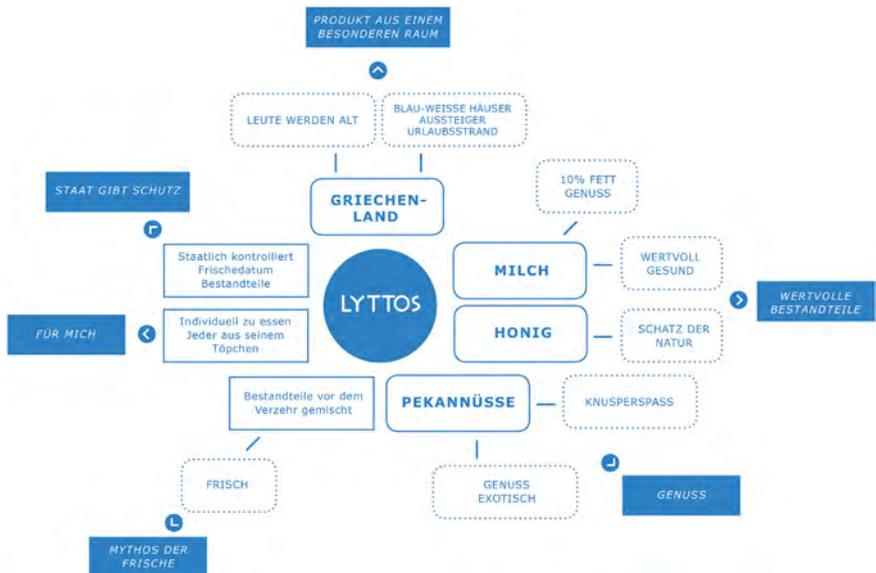


Abb. 2: Konzepte und kollektive Überzeugungen, an die die Marke Lyttos anknüpft

Lyttos präsentiert sich als Hinweis auf eine archaisch ursprüngliche Natur, mit wertvollen Bestandteilen, Milch, Honig, Nüssen, gesund und natürlich, das einen hedonistisch aufgeladenen Verzehrprozess für ein einzelnes Individuum verspricht: Knusperbestandteile in einem Meer von Honig und Milch, verbunden mit dem Mythos der Frische.

Es ist sicher und staatlich kontrolliert, bezieht sich also auch auf einen institutionellen Rahmen. Die Tatsache, dass es aus ökologisch anfechtbaren Bestandteilen besteht und zum Wegwerfen bestimmt ist, auch dass es natürlich nicht ohne Kalorien ist, wird nicht kommuniziert.

Nähe und Ferne

Gespielt wird auch mit verschiedenen Konzepten von Nähe und Ferne: Lyttos ist kein Produkt der Nähe, wie es etwa die Gattung der heimischen Fruchtyoghurts darstellt, aber auch keines der exotischen Ferne. Es ist in dem touristisch und durch die Populärkultur aufgeladenen Sehnsuchtsraum Griechenland angesiedelt, der der Industriekultur entgegengesetzt wird. Nur sein Material verweist auf diesen Raum und im Übrigen auch die sehr klein geschriebene und staatlich vorgeschriebene Deklaration, dass ein Teil des Honigs nicht aus dem EU-Raum stammt.

Einleitung

Wir lassen hier einmal den Aspekt beiseite, ob dies eine unter ästhetischen Gesichtspunkten gut gestaltete Packung ist.

Ganz offensichtlich lassen sich hier sehr deutliche Steigerungsformen denken. Dieses interessante Konzept hätte auch in einer wirklich atemberaubenden Ästhetik realisiert werden können. Dies werden wir im Übrigen bei vielen Beispielen des Buches feststellen: die Möglichkeiten, Packungen formal gut und ästhetisch eindrucksvoll zu gestalten, werden sehr oft nicht ausgeschöpft.

Packungen als Medium der verdichteten Kommunikation

Packungen als Medium der Kommunikation leisten Beträchtliches: Ihre raffinierte Verdichtung von Botschaften durch die Wahl von Materialien, Namen, Bildern, Farb-codes macht Packungen zu bemerkenswerten Objekten. Sie sind gezwungen, auf kleinem Raum eine Fülle von kommunikativen Leistungen zu erbringen: Aufmerksamkeit anzuziehen, Produkte zu differenzieren, Marken zu etablieren, Begehrlichkeiten zu wecken, und sie müssen diese Leistungen blitzschnell erbringen: Ein durchschnittlicher Betrachter verwendet Sekunden, um eine Packung zu fixieren.

Packungen stellen exemplarische Beispiele für das Phänomen der verdichteten Kommunikation dar: verdichtet in Raum und Zeit. Dies können sie nur, weil sie in großem Umfang von unserem kulturellen Wissen Gebrauch machen: also von unserer Art zu denken, zu klassifizieren, zu bewerten, von unseren Überzeugungen, Erfahrungen, Sehnsüchten, Konzeptionen des Wünschenswerten, von dem, was wir wissen und zu wissen glauben. Sie sagen also viel über die Gesellschaft aus, in der wir leben, und sie sind ein sehr interessantes Medium, weil sich hinter ihrer einfachen Oberfläche eine hoch komplexe Tiefenstruktur verbirgt.

Dies ist ein aus der Linguistik gut bekanntes Phänomen. Dass wir die einfache Lautfolge „Halt!“ als den Befehl, eine Handlung zu stoppen, verstehen, ist nur möglich, weil wir eine sehr komplexe grammatikalische Struktur im Kopf haben, die uns nicht bewusst ist.

Dieser Typ der verdichteten Kommunikation ist eine zunehmend wichtige Kommunikationsstrategie: In der Überfülle an Botschaften, die wir in unserer Gesellschaft zu bewältigen haben, haben diese Typen der hoch verdichteten Kommunikation einen großen Wettbewerbsvorteil: einfach an der Oberfläche, aber raffiniert macht die Botschaft Gebrauch von vielfältigen Rahmungen (*frames*), die im Hintergrund bestehen.

Verpackungen sind also hoch komplexe semiotische Objekte, gewissermaßen „Texte“, die sich verschiedener Codes bedienen, um ihre Botschaften zu vermitteln, und sie machen umfangreich Gebrauch von unseren Überzeugungen, Sehnsüchten und Ängsten, Klassifikationen, Bewertungen, Denkkategorien. Sie geben also auch Auskunft über die Art, wie wir denken und die Welt wahrnehmen. Letztlich sind sie eine Antwort auf die Frage: In welcher Gesellschaft wollen wir leben?

Packungen lassen sich auch als ein Medium betrachten. Diesem Medium wird in Zukunft eine große Bedeutung zukommen. Es wird erwartet, dass sich Marktkommunikation in Zukunft verstärkt von den klassischen Medien Zeitung, Fernsehen fort in Richtung Internet verlagern wird.

Packungen müssen ihre kommunikative Kraft also immer stärker aus sich selbst entwickeln und sie stellen in der zunehmend medialisierten Welt ein konkretes und physisch erlebbares Medium dar, solange wir in Supermärkten einkaufen auf jeden Fall. Der Supermarkt ist im Kern ein Raum der Packungen, also ganz realer Objekte, die dann als Abbildungen natürlich auch im Internet und beim Internethandel eine Rolle spielen.

Dennoch: Betrachtet man die Debatten in der Marktkommunikation, so sollte man denken, dass es in erster Linie darauf ankommt, Social Media gut zu bedienen, Datamining zu betreiben, sich vorteilhaft in seinem Internetshop zu präsentieren. Das ist zweifellos wichtig, aber man sollte eben nicht vergessen, dass es einen Bereich gibt, in dem ganz reale, physisch präsente Objekte eine hochrelevante Rolle spielen: Kurz bevor man eine Kaufentscheidung trifft, sieht man eine Packung, man nimmt sie mit nach Hause, man öffnet sie, stellt sie auf seinen Tisch oder ins Badezimmer, man lebt ein bisschen mit ihr und man wird sie wieder kaufen oder auch nicht.

Das Buch wendet sich dem Bereich der Packungen zu. Es beschreibt die Verfahren, die gewählt werden, um Waren zu verpacken und sie mit Bedeutungen aufzuladen. Ein Hersteller ist ja prinzipiell frei, wie er das bewerkstelligt: Er kann die Ware sichtbar machen oder sie hermetisch vom Blick des Betrachters abschließen, er kann verschiedene Formen, Größen, Materialien, Farben, Bildprogramme, Aufschriften und Typografien wählen.

Wenn er sich aber für eine Möglichkeit entscheidet, so übernimmt er zwingend eine bestimmte Bedeutung, ob ihm das bewusst ist oder nicht. Denn alle diese Elemente sind Bestandteile von Codes, von Sprachen, die wir alle kennen und die tief, wenn auch nicht voll bewusst, in unserer Gesellschaft verankert sind. Diese Codes wollen wir im Folgenden beschreiben und mit vielen Beispielen belegen.

1 **Verpackungsgestaltung im kulturellen Rahmen**

1.1 **Packungen und Marketing**

Kunden kaufen Packungen, nicht Produkte

Packungen sind auf unseren Märkten allgegenwärtig: Sie finden sich in allen Bereichen, am deutlichsten aber auf dem Markt der sich schnell drehenden Konsumgüter, die in Super- und Drogeriemärkten verkauft werden. Aus diesem Gebiet stammen auch die meisten unserer Beispiele.

Ein durchschnittlicher Supermarkt führt Tausende Artikel und mit Ausnahme der Frischeabteilungen sind diese Artikel in Verpackungen abgefüllt. Jede Produktgattung erstreckt sich in meterlangen Reihen und präsentiert Inhalte, die sich meist nur geringfügig unterscheiden in Verpackungen, die die eigentlichen Unterschiede demonstrieren — zwischen diesen Packungen wählt der Konsument. Er tut dies natürlich nicht aufgrund der Packung allein, sondern mit den Bildern der Werbung im Kopf, mit seinem Wissen um die Marke und aufgrund seiner Erfahrungen mit dem Produkt, geleitet durch Preise usw. Dennoch spielen Packungen in diesen Entscheidungsprozessen am Regal, die der Kaufentscheidung vorangehen, eine wichtige Rolle. Packungen lassen sich daher zunächst vor allem unter dem Marketing-Gesichtspunkt beschreiben.

Die Funktion der Verpackung im Marketingprozess

Packungen sind Teil von Marketingprozessen. Sie haben die Aufgabe, Produkte in ihrer Attraktivität zu steigern, rationalen und emotionalen Nutzen zu signalisieren, zum Kauf zu veranlassen und die Positionierung der Marke zu dokumentieren.

Packungen spielen eine hochrelevante Rolle in den Prozessen der Markenbildung. In dem kurzen Augenblick, in dem der Konsument vor dem Zugreifen im Regal Packungen fixiert, müssen diese die Essenz der Marke kommunizieren: wofür sie steht, wodurch sie sich von anderen unterscheidet und was sie emotional an-