

**VERPACKUNGS-
SEMIOTIK**

Klaus Kerschensteiner

vz kf www.kultursemiotik.com

Schriften zur Kultur- und Mediensemiotik Online
hrsg. v. Martin Nies

Virtuelles Zentrum für kultursemiotische Forschung

Verpackungssemiotik

Klaus Kerschensteiner

Schriften zur Kultur- und Mediensemiotik Online | No. 6/2019 – Themenband
Hrsg. v. Martin Nies

Impressum

Schriften zur Kultur- und Mediensemiotik Online ist zusammen mit der Printreihe *Schriften zur Kultur- und Mediensemiotik* im Marburger Verlag Schüren eine Publikation des **VIRTUELLEN ZENTRUMS FÜR KULTURSEMIOTISCHE FORSCHUNG (VZKF)** und wird herausgegeben von Martin Nies.

SKMS Online erscheint in Kooperation mit der Universitätsbibliothek Passau im Open Access in *Open Journal Systems* und auf der Webseite www.kultursemiotik.com. Einzelne Themenbände sind darüber hinaus auch als Book on Demand über den Verlag Schüren (Marburg) erhältlich.

ISSN 2364-9224

Verantwortlich für den Inhalt der Beiträge sind die Autorinnen und Autoren.

© 2019 | **VZKF**

www.kultursemiotik.com

Alle Rechte vorbehalten

Herausgeber / Redaktion
Prof. Dr. Martin Nies
Europa-Universität Flensburg
Institut für Sprache, Literatur und Medien
Auf dem Campus 1
24943 Flensburg
Germany

Email: redaktion@kultursemiotik.com



**Virtuelles Zentrum für
kultursemiotische Forschung**
www.kultursemiotik.com



Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	5
0. Vorwort	7
1. Einordnung.....	9
2. Verpackung als Gegenstand der Werbe- und Medienanalyse	14
2.1. Verpackung – Schutzhülle oder Transportmittel?	14
2.2. Verpackung und Medien	17
2.3. Verpackung und Werbung	30
3. How to read packaging – der semiotische Weg	42
3.1. Die ästhetische Botschaft	43
3.2. Das sprachliche Zeichen	52
4. Verpackung als Text identifizieren und verstehen	74
4.1. Wann etwas ein Text ist und welche Kriterien für Texte gelten	77
4.2. Woran man eine musterhafte Verpackung erkennt	79
4.3. Verpackung wahrnehmen	87
4.4. Welchen Nutzen hat die Anordnung der Zeichen?	116
5. Kohärenz: Welche Themen Verpackung aufgreift.....	119
5.1. Wie Werte vermittelt werden	120
5.2. Welche Werte und Bedürfnisse übermittelt werden.....	132
5.3. Welche Reaktionen die kommunizierten Werte auslösen	143
6. Textfunktionen: Zu welchem Zweck Verpackungen verwendet werden.....	153
6.1. Sprachhandeln: Zu welchem Zweck Packungen kommunizieren	154
6.2. Wie Zwecke in der Verpackungskommunikation erreicht werden.....	160
7. Ableitungen: Was Texthandlungen über unsere Kultur aussagen	164
7.1. Personalisierung als Ausdruck des Strebens nach Selbstverwirklichung.....	165
7.2. Einfachheit als Antwort auf Reizüberflutung	171
7.3. Perpetuierung von Musterdenken zur Kategorisierung im Alltag	173

7.4. Reanimation verwendeter Zeichen und Vergangenheitsorientierung	182
7.5. Von der Teilnahme an gesellschaftlichen Diskursen.....	188
7.6. Braucht man Produkte oder wünscht man sie sich?.....	189
7.7. Über den Zauber von Mythen und Wunschwelten.....	191
8. Zur Zukunft semiotischer Textanalysen im Verpackungsmarketing	203
Literaturverzeichnis	209
Verzeichnis der weiteren Quellen und Internetquellen	218
Abbildquellen.....	223

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Verpackung – ein Werbetext.....	11
Abb. 2: Zusammenhänge der Packungsgrundbegriffe nach DIN 55405 (2015), S. 143.	17
Abb. 3: Verpackung als Reichweitenwert, in: absatzwirtschaft kompakt (2014), S. 6...	24
Abb. 4: Verpackungen als Medien.....	27
Abb. 5: Checkliste Verpackungen als Massenmedien.	29
Abb. 6: Werbekommunikationsmodell nach Rogge (2004), S. 26.....	34
Abb. 7: Qualitätsmerkmale von Werbeträgern. Eigene Darstellung nach Behrens (1996), S. 169; erweitert um den Werbeträger Verpackung.	38
Abb. 8: Werbekommunikation nach Stern (1994), S. 9.....	39
Abb. 9: Vom Organon Modell zum Kommunikationsmodell nach Jakobson (1960).....	44
Abb. 10: Neun Zeichenkategorien nach Peirce (1931-1935) mit Beispielen.....	56
Abb. 11: Diadisches Zeichen nach de Saussure, in: de Saussure (2010), S. 48f.	56
Abb. 12: Die Semiotik in der Sprachwissenschaft.	57
Abb. 13: Triadisches sprachliches Zeichen nach Peirce, in: Krah (2011), S. 15.	58
Abb. 14: Semiotisches Viereck nach Greimas/Rastier (1968), S. 88.....	58
Abb. 15: Markenpositionierung auf Grundlage des semiotischen Vierecks, in: Kiell/Mesarosch (2012).	59
Abb. 16: Textanalyse von Verpackung mit dem Diamanten-Modell.....	76
Abb. 17: Einteilung von Verkaufspackungen nach ihrem Zweck, ihrer Konstruktion und ihrem Packgut.....	80
Abb. 18: Verpackungskennzeichen am Beispiel Lebensmittelverpackung, in: Klein et al. (2013), S. 233 ff.	90
Abb. 19: Kombination von Modalitäten. Eigene Darstellung nach Münnich (2002), in: Linxweiler (2004), S. 68.	92
Abb. 20: Wichtigkeit der Sinne bei Kaufentscheidungen. Vgl. Gerdes (2012), S. 6.....	92
Abb. 21: Verpackung <i>Dobendan</i> „Direkt“.....	95
Abb. 22: Ikonische Formen wie eine Wodkaflasche in Totenkopfform sind besonders leicht zu dekodieren.	102
Abb. 23: Label auf der Verpackungsrückseite informieren über die richtige Verwertung des Packmittels und des Packgutes.....	109
Abb. 24: Gegenüberstellung von Bekanntheit und Vertrauen in Bezug auf verschiedene Gütesiegel, in: Grieger Marktforschung (2013), S. 14.....	110
Abb. 25: Logotypen.....	112

Abb. 26: Die Verpackung der Marke <i>Dresdner Essenz</i> setzt eine Duftmarke im rechten oberen Verpackungsbereich.	114
Abb. 27: <i>Teehaus</i> Tee könnte durch die Pappverpackung duften. Er wird aber in eine geruchsneutrale Schutzfolie aus Plastik gehüllt.....	115
Abb. 28: Prima facie nicht eindeutig als Pastillenverpackung zu erkennen, mühelos aber als Verpackung an sich: Halspastillen von <i>isla moos</i>	117
Abb. 29: Trostspender und Hautpflege in einem: <i>Kneipp Badekristalle</i> „Alles wird gut“.	123
Abb. 30: Britische Tradition: „Worcestershire Sauce“ von <i>Lea & Perrins</i>	128
Abb. 31: <i>Dr. Oetkers</i> „Paula“ ist eine coole Kuh – mit Piercing und Sonnenbrille.	131
Abb. 32: Packungen für Kinder prägen wenig Schrift, grelle Farben und viele Bilder.	136
Abb. 33: Eine Packung mit kindlichen Elementen, aber adressiert an Eltern: <i>Kinder Emekal</i> „Wildkirsche zuckerfrei“.	137
Abb. 34: Trays mit Reduktion auf den Produktinhalt. Durch die einfache Kodierung ist die Aufschrift für jeden Konsumenten leicht verständlich.	140
Abb. 35: Kodiert mit wissenschaftlicher Fachsprache: <i>POCO line</i> „Wandfarbe“.	141
Abb. 36: Die aktuelle Verpackung (li.) und ihr Prätext (re.). <i>Knorr Fix</i> „Lasagne“.....	174
Abb. 37: Ausschnitt aus der <i>Lidl</i> -Wurfsendung vom 20.08.2016.	177
Abb. 38: Craft-Bier „Pilsener“ der Marke <i>Ratsherrn</i>	185
Abb. 39: Die Produktionsnummern der Flaschen von <i>Berliner Brandstifter</i> werden händisch notiert.	186

0. Vorwort

Verpackung ist ein Werbetext. Diese Einordnung erscheint sinnvoll und naheliegend. Dass Packungen als Textgefüge jedoch weder in bekannten Werken zur Medien- oder Werbesprache noch in der Textsortenforschung eine Rolle spielen, muss verwundern. Ist diese Betrachtung so offensichtlich und selbstverständlich, dass ihr keine Beachtung geschenkt wird? Wird die Packung in den Untersuchungen sträflich vergessen, oder ist die Verkaufspackung am Ende gar kein Instrument der Werbung, sondern vorrangig Schutz- und Transporthülle?

In meiner Verpackungssemiotik entgegne ich dieser einschlägigen Forschungsmeinung, dass die medien- und kulturesemiotische Analyse von Verpackungen jene als Texte lesbar macht. Verpackung ist vor allem ein Informationsträger. Außerdem zeige ich auf, wie man Verpackungsinterpretation dazu einsetzen kann, Aussagen über unsere Gesellschaft zu treffen, denn wer Verpackung als Text liest, kann etwas über den Zeitgeist unserer Kultur lernen.

Die These ist kontrovers. Verpackung scheint keine lesbare Lektüre zu sein, wie etwa eine Anzeige, ein Gehaltsscheck oder ein Abschlusszeugnis. Über 1600 Textsorten hat Dimter (1981) in seiner umfassenden Aufführung der unterschiedlichsten Textsorten aufgeführt, aber Verkaufspackungen sind nicht dabei. Verpackung als Text wird kaum untersucht.¹ Meine Untersuchung widerspricht der gängigen Forschungshaltung und thematisiert den Gegenstand Verpackung im textwissenschaftlichen Kontext. Mit der vorliegenden Analyse zeige ich auf, dass Verkaufspackungen mehr sind als Abfallprodukte, deren Funktionen über den Transport von Markenbotschaften und Unternehmenswerten hinausgehen, weil sie als einprägsames kulturelles Manifest das Wissen in unserer Gesellschaft nachhaltig prägen.

Ich danke meiner Familie, meinen Eltern Marlies und Karl-Heinz und Schwiegereltern Dorothea und Werner und meiner Schwester Claudia für ihre Unterstützung. Danken möchte ich meinen Doktorvätern Prof. Dr. Hans Krahl und Prof. Dr. Rüdiger Harnisch und allen Teilnehmern am gemeinsamen Oberseminar der Lehrstühle für Neuere Deutsche Literaturwissenschaft und Mediensemiotik und Deutsche Sprachwissenschaft der Universität Passau, die mit ihren Anregungen diese Untersuchung vorangetrieben haben. Bei Wolf und allen Freunden und Kommilitonen bedanke ich mich für die aufmerksame Lektüre und die daraus resultierenden Verbesserungsvorschläge. Widmen möchte ich Verpackungssemiotik meiner Frau Isa, die mir unermüdlich und in allen Lebenslagen den Rücken gestärkt hat. Sie hat mich motiviert, wenn meine Forschung in eine Sackgasse führte, sie hat mich gelobt, wenn ich neue Erkenntnisse gewonnen habe, sie hat mir alle Steine aus dem Weg geräumt, wenn das Studium mühselig war.

¹ Mit der Ausnahme von Helene Karmasin, *Verpackung ist Verführung. Die Entschlüsselung des Packungscodes*. Freiburg, München 2016.

1. Einordnung

Als Werbetexte sind Packungen prädestinierte Werkzeuge des Marketings. Marketing passt als eine marktorientierte Unternehmensführung alle relevanten Unternehmensaktivitäten auf die Wünsche und Bedürfnisse von Kommunikationspartnern an. Die Packung arbeitet dabei an der Schnittstelle zwischen Produktpolitik einerseits, wo sie die Verbindung zum potenziellen Käufer herstellt und seinen Anforderungen gerecht werden soll, sowie Kommunikationspolitik andererseits, wo alle Maßnahmen zur bewussten Gestaltung und Vermittlung von Informationen zur Beeinflussung von Zielgruppen gebündelt werden. Marketer im Verpackungsbereich suchen im Rahmen des sogenannten Innovationsmarketings nach neuen Methoden, den kommunikativen Balanceakt aus semantischen Botschaften, syntaktischem Design und pragmatischen Verkaufsargumenten zu meistern, und versprechen sich dabei Impulse aus der Semiotik.² Obwohl die Vergangenheit gezeigt hat, dass der Dialog zwischen Praxis und Theorie schwierig ist,³ ist Semiotik nach McCormick das Innovationsmanagement der Zukunft.⁴ Packungen müssen den Adressaten fesseln, Werte und Botschaften vermitteln, gleichzeitig aber markeneigene Identität transportieren und kosteneffizient arbeiten. Semiotikern könnte dabei der innovationsgeleitete Brückenschlag zwischen Management und Design gelingen, da sie die zwei zentralen Eigenschaften vereinen:

Während Manager eher strukturiert, analytisch und lösungsorientiert arbeiten, gestalten Designer Entwicklungsprozesse und wenden ihre Kenntnisse über die Effekte von Objekten an, die sich wie kulturelle Artefakte lesen lassen. Sie können neue Objekte mit neuen Botschaften kreieren. Um Innovationen voranzutreiben, müssen Manager lernen wie Designer zu denken. Beide Einstellungen sind dabei zielführend.⁵

Für das Packungsmarketing ist letztlich ausschließlich der pragmatische Erfolg entscheidend: Wie muss eine Verpackung gestaltet sein, damit sie gekauft wird? Antworten auf diese Frage sind in erster Linie von den Gestaltern von Verpackungen zu erwar-

² Vgl. Ingrid Lempp, „Design und Semiotik“. In: Walter Koch (Hg.) *Semiotik in den Einzelwissenschaften*. Bochum 1990, S. 744 f.

³ Vgl. Helene Karmasin, „Mehrwert durch Zeichenwahl“. In: Michael Titzmann (Hg.) *Zeichen(theorie) und Praxis. 6. Internationaler Kongress der Deutschen Gesellschaft für Semiotik: 8.-11. Oktober 1990*. Passau 1993, S. 73 f.

⁴ UTalkMarketing.com, How to use semiotics in branding. Online verfügbar unter http://www.utalkmarketing.com/Pages/Article.aspx?ArticleID=21570&Title=How_to_use_semiotics_in_branding_.

⁵ Changebreakfast.de, *Design Thinking als Innovationstreiber im Management*. Online verfügbar unter <http://www.changebreakfast.de/design-thinking-innovationstreiber/>.

ten. Was kann Packungsdesign zur Verkaufsoptimierung beitragen? Nicht nur Pienaar (2013) wünscht sich eine verlässliche Kristallkugel und sucht verzweifelt nach neuen Strategien für erfolgreiches Packaging Design.⁶ Das Design von Verkaufspackungen ist aus Kostengründen zwar bereits in der Produktion von elementarer Bedeutung, ausschlaggebend über den Werbeerfolg einer Packung ist aber ihre kommunikative Funktion im Regal bzw. im Online-Shop. Im Regal entfaltet Verpackung ihre Wirkung. Die Aufgabe des Designs ist es hier, mit Samples und Verweisen zu arbeiten, Entwürfe mit Werten, Botschaften und Geschichten aufzuladen und mit Hommagen und Zitaten zu versehen. Letztlich gilt es, die im Verborgenen steckenden Produkte als Ausdruck der Zeit, der Gesellschaft und unserer Kultur zu kommunizieren. Verpackungen müssen nicht nur zum Kauf auffordern, sondern gleichzeitig auch Sinn stiften und Bedeutung vermitteln. Während Designer hohes technisches Verständnis und kreative Fähigkeiten vereinen, ist es darüber hinaus häufig nötig, tiefer gehende Kenntnis über die unterscheidenden Merkmale von Marken zu besitzen. Hier kommt nach Arning die Semiotik ins Spiel.⁷ An dieser Stelle wirken die an das Design gestellten Erwartungen für den Entwurfsprozess aber auch hemmend. Das Resultat aus diesen Veränderungen und Einschränkungen der gestalterischen Kreativität ist eine Frage, die die letzten Jahrzehnte im Design vorherrschend war und immer noch ist: Gilt der Leitsatz *Form follows function* oder kann und muss Design in erster Linie dafür sorgen, dass gestalterische Elemente Bedeutung tragen, Geschichten erzählen, Bezüge zur Realität herstellen? Müssen Packungen Aufgaben übernehmen, die vergleichbar mit denen eines Texts sind? In meiner Untersuchung zeige ich, dass es besser *form and function follow value* heißen sollte.

Wenn Verpackung als Text lesbar sein soll und sich als solcher verständlich machen will, so ist relevant, welche Kriterien für einen Text gelten und wie sich Texte kategorisieren lassen. Die Semiotik interessiert für Themen, die schon bei ihrer Erwähnung vermuten lassen, dass sie über die wissenschaftliche Beschäftigung auch für strategisches Marketing von Belang sein könnten: Multimodalität, Intra- und Intermedialität, Codes, Botschaften und Werte, Wirklichkeitskonstruktion.⁸ Verpackungen kommunizieren über verschiedene Zeichensysteme. Sie können sprechen und verlinken, Bilder und Logos haptisch erfahrbar machen. Manche Verpackungen schreien uns sinnbildlich an und springen uns sinnbildlich entgegen, andere flüstern uns geheimnisvoll zu. Trotz aller Unterschiede erkennen wir sofort, dass sie Verpackungen sind. Woran? Warum? Was unterscheidet Verpackungen von anderen Texten? Um die Unterschiede zu anderen Medientexten aufzuzeigen, muss Verpackung selbst als Text analysiert und eingeordnet werden. Burger/Luginbühl (2014) räumen in ihrer Definition des Medientextes dem semiotischen Textbegriff ausreichend Platz ein. Als Elemente des Medientextes bezeichnen sie alle Texte innerhalb der Massenmedien, die vom Produzenten als sol-

⁶ Pierre Pienaar, *Packaging design – keep the end in mind*. Online verfügbar unter <http://www.foodmag.com.au/features/packaging-design-keep-the-end-in-mind>.

⁷ Vgl. Chris Arning, *What can semiotics contribute to packaging design?* Online verfügbar unter: <http://creativesemiotics.co.uk/downloads/sgspdqsemiotics.pdf>.

⁸ Vgl. Sara I. Hjelm, *Semiotics in Product Design*. Stockholm 2002.

che beabsichtigt sind und vom Rezipienten als solche wahrgenommen werden können, nicht ohne darauf hinzuweisen, dass Grenzen dabei fließend ineinander übergehen.⁹ Damit beschränken sie den eingeführten semiotischen Spielraum auf Massenrezipientenschaften. Texte, die also nicht massenmedial verbreitet werden, zählen per definitionem nicht zum Medientext.

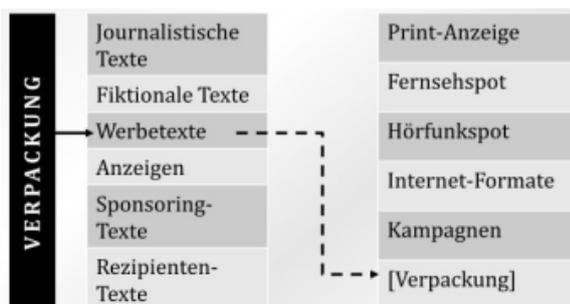


Abb. 1: Verpackung – ein Werbetext.

Alle Medientexte werden über Zeichen und Zeichensysteme vermittelt. In ihrer Auflistung der in den Massenmedien erkennbaren Zeichensysteme vernachlässigen die Autoren jedoch einige semiotische Elemente, wie zum Beispiel die Haptik. Für den ein oder anderen Leser einer Tageszeitung stellt es z. B. nicht nur optisch einen großen Unterschied dar, ob eine Tageszeitung im Nordisch-Format oder im kleineren Tabloid-Format produziert wird, sondern gerade auch haptisch, also in der Art und Weise wie sich die Zeitung beim Lesen anfühlt und vor allem wie sie in der Hand liegt. Ohnehin unterscheidet sich die Verpackung von anderen Medien hinsichtlich ihrer sensorischen Eigenschaften erheblich. Allein schon aufgrund dieser Umstände erscheint es richtig, Verpackung wie andere werbewirksame Medien nach einem Modell von Janich (2010) zu untersuchen. Eine Grobgliederung sieht hier zunächst eine Analyse des Aufbaus und im Anschluss der sprachlichen Mittel von Werbemedien vor. Verpackung wird in Janich noch nicht als Werbetext geführt – zu Unrecht, wie in der Dissertation aufgezeigt wird. Sie sollte sich vielmehr als Baustein in ihrer Darstellung (Abbildung 1) etablieren.

Der Annäherung an diese Einordnung widmet sich Kapitel 2 mit zentralen Begriffen aus Medien-, Kommunikations- und Textwissenschaften. Damit Verpackung als ein Medientext betrachtet und analysiert werden kann, ist schließlich die Einordnung von Verpackung als Medium und von Verpackung als Text zu begründen. Von Verpackern wird Verpackung schon lange als Medium fokussiert, außerhalb der Branche hat es Verpackung als Medium jedoch schwer, registriert zu werden. Diese medienwissenschaftliche Studie soll dazu beitragen, Bewusstsein für Chancen und Perspektiven von medienwissenschaftlicher Auseinandersetzung mit Verpackung aufzuzeigen und zu weiteren Analysen zu ermutigen.

Nach der Abgrenzung von Verkaufspackungen von Packungen und Verpackung ver-

⁹ Harald Burger und Martin Luginbühl, *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. Berlin 2014, S. 96.

folgt die Analyse ihren interdisziplinären Weg weiter. Die Semiotik, die sich als Disziplin gegen Ende des 19. Jahrhunderts aus der Sprach- und Literaturwissenschaft etabliert hat, dient ihr als Herangehensweise. Überraschenderweise fristet die Semiotik in Deutschland ein Schattendasein, was gerade im Hinblick auf den Erfolg semiotischer Markenanalysen in Großbritannien, in den USA, in Japan und in China bedauernd ist. Deshalb ist es notwendig, sich mit den Säulen der semiotischen Theorie vertraut zu machen. Das dritte Kapitel zeigt Schritt für Schritt die wichtigsten Bausteine der Semiotik auf und berührt immer wieder den Textbegriff, der für die textanalytische Mediensemiotik von großer Bedeutung ist. Maßgeblichen theoretischen Anteil am Untersuchungsdesign besitzt die deutschlandweit einzigartige Passauer Mediensemiotik mit ihrer Professur und ihren angeschlossenen Studiengängen, insbesondere dem Masterstudiengang „Text- und Kultursemiotik“. In diesem Studiengang wird Zeichentheorie mit Basistexten gelehrt und darauf aufbauend deren interdisziplinäre Relevanz in den unterschiedlichsten Fachwissenschaften auf die Probe gestellt. Das generiert einen reichhaltigen Beschreibungswortschatz, der insbesondere Termini aus Linguistik und Literaturwissenschaft umfasst. Aus der Passauer semiotischen Schule stammen unter anderem die Arbeiten zur *Filmsemiotik* (Gräf et al. 2011) und zur *Kultursemiotik des Videospiels* (Hennig 2017). Viele weitere Arbeiten zur Kultursemiotik sind abrufbar auf den Seiten des *Virtuellen Zentrums für kultursemiotische Forschung* (VZKF).¹⁰ Die Herangehensweise an das Thema dieser Verpackungssemiotik ist das Resultat der langjährigen intensiven Beschäftigung mit dem Passauer mediensemiotischen Ansatz.

Wenn Verpackung als Text lesbar sein soll und sich als solcher verständlich machen will, so ist relevant, welche Kriterien für einen Text gelten und wie sich Texte kategorisieren lassen. Eingebunden in einen kommunikativen Rahmen sind Verpackungen alles andere als *stille Verkäufer*.¹¹ Eine Annäherung über die Vorgehensweise bei der Analyse von Verpackungen als mediensemiotische Texte findet sich in Hardt-Mauthners Aufsatz *The Silent Salesman* (1992). In ihm zeigt die Autorin, dass auch ohne systematisch arrangierte Korpora mit Verpackungsanalysen fachbereichsübergreifende Erkenntnisse von Text-Bild-Relationen bis hin zu Textsortenkategorisierungen geliefert werden können.¹² Daran knüpft meine Dissertation an. Wichtiges Vokabular zur Beschreibung und Interpretation von Texten in der *Einführung in die Literatur- und Textwissenschaften* von Krah (2006) und im Studienbuch *Medien- und Kommunikation* von Krah/Titzmann (2011). Wesentlichen Einfluss auf die terminologische Beschreibung der multimodalen Textelemente haben die Arbeiten von Stöckl (2012, 2013). Wer Verpackung als Text liest, kann etwas über den Zeitgeist unserer Kultur lernen, was Ullrich (2015) andeutet:

Bei der genauen Betrachtung eines Regals mit Duschgel im Drogeriemarkt zum Beispiel lässt sich mehr über unsere Gesellschaft lernen als durch aus-

10 www.kultursemiotik.com.

11 Vgl. Babette Schneider, „Stille Verkäufer am POS“. In: *Druckmarkt* (89). 2008, S. 63.

12 Vgl. Gerlinde Hardt-Mauthner, „The silent salesman: Die Verpackung als Werbeträger. Eine linguistisch-semiotische Annäherung“. In: *Fachsprache* 14 (3), 1992, S. 108.

fürliche Studien im Museum für zeitgenössische Kunst.¹³

Die Leitthese, dass Verpackungen als Texte lesbar sind und dass derjenige, der ihre Strategien kennt, etwas über den Zeitgeist unserer Kultur lernen kann, wird mit Brinkers *Linguistische Textanalyse* (2005) und dem Lehrbuch *Textlinguistik fürs Examen* (2008) von Hausendorf/Kesselheim untersucht. Dass anwendbare Instrumentarium lässt auch Verpackungen hinsichtlich Textthema, Textthemenentfaltung, Textfunktion und Textsorte sehr gut untersuchen.

Um die Tonalität der unterschiedlichen Zeichensysteme zu erfassen, eignet sich Koppelmanns Arbeit zu *Grundlagen der Verpackungsgestaltung* (1971). Darin listet und unterscheidet er eine Vielzahl an Gestaltungsmitteln und geht immerhin knapp 20 Seiten lang auf ihren Zeichencharakter ein. Obwohl die Arbeit vor über 40 Jahren entstanden ist, sind ihre Ergebnisse für die Textanalyse von Verpackung von Stellenwert. Die Arbeit vereint Blickwinkel aus Design und Semiotik, Verpackung und Wirtschaft. Besonderes Augenmerk möchte ich auf die multimodalen Funktionen der Gestaltungsmittel richten, z. B. auf den zeichenhaften Verweischarakter von Gewicht, Durchlässigkeit, Reißfestigkeit, Lichtempfindlichkeit und weiteren.

Durch semiotisches Packungsmarketing können Werte, Normen und Botschaften von Verpackungen, kurzum die von Verpackungen gespiegelte Kultur des Unternehmens kontrolliert, angepasst und letztlich stärker zum Ausdruck gebracht werden. Ich wende dabei ein Schaubild an, das Diamanten-Modell (siehe Abbildung 16), welches sich bereits in einer meiner Studienarbeiten zur Verpackungssemiotik (2013) als zweckmäßig herausgestellt hat: ein moderner transdisziplinärer Ansatz, der von Schwarzfischer (2010) und Bernsau et al. (2012) vorgeschlagen wurde.

Damit gibt die Untersuchung Impulse zur Analyse von Verpackung als Text. Sie rückt Verpackung als Untersuchungsgegenstand für Textanalysen ins Rampenlicht und spricht Textwissenschaftler und Kulturwissenschaftler an, aber auch Designer und Marketeers, die die sich mit einer neuen Methode der Verpackungsanalyse vertraut machen wollen.

¹³ Wolfgang Ullrich, „Studien am Duschgel“. In: *Focus Magazin* 2015, S. 100.

2. Verpackung als Gegenstand der Werbe- und Medienanalyse

Wer Verpackung als Gegenstand der Medienforschung analysiert, beschäftigt sich intensiv mit einem Wegwerfprodukt. Verpackung ist Müll. Jedes Jahr werden in Deutschland 17.800.000 t Verpackungsmüll produziert.¹⁴ Kaum hat sich ein Kunde für ein Produkt entschieden, landet dessen Verpackung in der Tonne. Für die Branche ist Verpackung ein Schutz- und Transportmittel und machen sehen in ihr sogar ein sammelwertes Artefakt, das höchsten Design-Ansprüchen gerecht wird. So werden Verpackung im Deutschen Verpackungsmuseum in Heidelberg ausgestellt oder mit dem Deutschen Verpackungspreis prämiert. Für mich ist Verpackung in erster Linie ein faszinierender Werbetext. In diesem Kapitel gebe ich einen Überblick über die Verpackungsbestandteile. Verpackung lässt sich selbst mit einer Eingrenzung auf einen engen Medienbegriff als Medium beschreiben. Ich erkläre, warum Verpackung ein appellativer Gebrauchstext ist und dass es sich bei Verpackung um eine in der medienwissenschaftlichen Rezeption zu Unrecht vernachlässigten Werbetext handelt.

2.1. Verpackung – Schutzhülle oder Transportmittel?

Verpackung kann beides, ein Produkt schützen und seinen Transport erleichtern. Verpackung kann aber noch mehr, z. B. Informationen über ein Produkt vermitteln. Woran kann man aber erkennen, welchen Inhalt eine Verpackung transportiert und schützt? Mit einem Blick in die Geschichte der Verpackung wird sich zeigen, dass sie über eine Vielzahl von Zeichen Informationen vermittelt. Das Duden Fremdwörterbuch schlägt als erste Entsprechung für *vermittelndes Element* das „Medium, pl. Medien, selten auch Media“¹⁵ vor. Dieser Spur folgend, erhält man ganz und gar überraschende Ergebnisse zum wissenschaftlichen Umgang von Verpackung als Medium. Unter Punkt 5c heißt es im *Duden Fremdwörterbuch* weiter: „für die Werbung benutztes Kommunikationsmittel, Werbeträger“. Verpackungen sind also nicht nur Schutzhülle und Transportmittel, sondern auch Werbemedien. Diese Feststellung bedarf jedoch einiger Erläuterungen.

Wie die Verpackung zur Verpackung wurde

Vor ca. 9000 Jahren begann die Geschichtsschreibung der Verpackung. Körbe aus Tierhäuten, Leder und Pflanzengewebe wurden zum Schutz und zum Transport von Waren verwendet.¹⁶ Als Vorbild für die Schutz- und Transportfunktion von Verpackungen

¹⁴ Umweltautorität.de (2016).

¹⁵ Duden Fremdwörterbuch, S. 655.

¹⁶ Vgl. Dorothea Eichenauer, *Verpackungsdesign des 20. Jahrhunderts. Hülle in Fülle*. München 1994, S. 9.

dient die Natur. Die Früchte von Bananen oder Walnüssen etwa werden von einer Schale vor Bakterien und Eindringlingen geschützt. Ihre Schalen sind so praktisch, dass sie sich leicht transportieren lassen, aber so stabil, dass man sie nur mit dem passenden Werkzeug öffnen kann. Außerdem ermöglichen es die Schalen, die eingehüllten Früchte länger haltbar zu machen, im Fall der Banane zeigt ihre Farbe sogar den idealen Reifezeitpunkt an, und darüber hinaus sind sie biologisch abbaubar. Was die ersten natürlichen Körbe für die Haltbarkeit von Produkten noch nicht leisten konnten, schafften Tongefäße im 5. Jahrtausend vor Christus. Sie wurden dank der Erfindung der Töpferscheibe in Massenware hergestellt. Selbst die ersten Glasverpackungen, die heute für Getränke wie Wein und Bier unerlässlich sind, konnten vor ca. 4000 Jahren den Tongefäßen nicht den Rang ablaufen.¹⁷

Einhergehend mit der Erfindung des modernen Buchdrucks boten sich bereits im 15. Jahrhundert neue Chancen zur Kennzeichnung von Verpackung durch Etiketten. Zuvor wurden zur Kennzeichnung von Waren aufwendige Siegel in Form von Wappen und heraldischen Bildzeichen genutzt. Da die Warenproduzenten nun ihre Produktkennzeichnungen vervielfältigen konnten, ließen sich sämtliche Waren eines Herstellers einheitlich markieren, wodurch sich ihr Wiedererkennungswert erheblich steigerte. Die Etiketten wurden anfangs immer verspielter, prunkvoller und mächtiger, bis die Überfrachtung mit verschnörkelten Emblemen die Produzenten, vor allem in der Tabakindustrie, dazu trieb, ihre Etiketten auf ein minimales Symbolspiel oder einen Schriftzug zu reduzieren. Bis ins 18. Jahrhundert entwickelten sich weitere Verpackungsformen wie Stoff, Kisten und Fässer, dann erlebte die Verpackung mit der Industrialisierung einen weiteren Meilenstein in ihrer Geschichte.

Sie ebnete den Weg für Kunststoffe und Materialbearbeitungen aller Art sowie deren Massenproduktion. Innerhalb eines Jahrhunderts wurde die Papiermaschine, das Offsetdruck-Verfahren, die Konservendose und weitere heute noch favorisierte Verpackungen, Verfahren und Maschinen z. B. zur Produktion von Flaschen entwickelt. Die Vielzahl an Produkten machte es für die Produzenten jedoch auch immer schwieriger, sich von der Konkurrenz auf dem Markt abzuheben. Bereits um 1900 herum und erst recht seit der Gründung des Werkbunds 1907 engagierten sich Künstler bei der Gestaltung von Verpackungen, weshalb u. a. Leitherer/Wichmann (1987) postulieren, dass bewusste Produktgestaltung um die Jahrhundertwende begonnen habe und heute unter dem Schlagwort Design seine Fortsetzung finde.¹⁸ Nach einer Periode des Stillstands, in der die Verpackung keine nennenswerten Entwicklungssprünge machte, begann mit der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg der Verpackungsboom. Die Verpackungsbranche expandierte, die an Verpackung gestellten Anforderungen maximierten sich. Eine aus Amerika importierte Verkaufsform, die Selbstbedienung, forderte eine den neuen Gegebenheiten angepasste Verpackung – die Ware musste vor Schmutz und Zerstörung geschützt werden und sollte zugleich für sich selbst werben.

¹⁷ Ebd.

¹⁸ Vgl. Eugen Leitherer und Hans Wichmann, *Reiz und Hülle. Gestaltete Warenverpackungen des 19. und 20. Jahrhunderts*. Basel 1987, S. 144.

Ursprünglich ein Luxus, mithin eine Ausnahme, wurde die Verpackung deshalb in den 1950er Jahren zur Regel und übernahm sukzessive die Aufgaben des Verkaufspersonals: Sie gab Auskunft über Inhalt, Anwendung, Lagerung, Gebrauch und animierte zum Kauf.¹⁹ Es war außerdem die Zeit, in der sich Werbeagenturen und Designer auf kommerzielle Verpackungsgestaltung spezialisierten.

Seitdem stehen Design- und Werbeagenturen zahlreiche Gestaltungselemente zur Auswahl.²⁰ Dazu gehören selbstverständlich Layouts, Farben oder Schrifttypen, aber auch Materialien wie Kunststoffe, Glas, Folien, Pappe oder Aluminium. Wer hier nicht auf der Strecke bleiben will, muss sich tagesaktuell über neue Konzepte, Maschinen und Herstellungsverfahren informieren. Wer darüber hinaus innovativ sein will, muss diese Strategien und technischen Lösungen umsetzen, da dürfen auch die zahlreichen Bedingungen und Einschränkungen durch gesetzliche oder rechtliche Vorgaben nicht als Ausrede gelten. Denn eines ist klar: Richtlinien wie beispielsweise die ordnungsgemäße Anbringung von Gütesiegeln, Barcodes und Kennzeichnungen schränken die kreative Freiheit ein und beeinflussen nachdrücklich das Packungsdesign.²¹ Findig ist daher immer häufiger derjenige, der die Packung nicht als geschlossene Einheit gestaltet, sondern in seinem Konzept auch Möglichkeiten der Werteaddierung durch Umverpackungen,²² die Positionierung der Verpackung im Regal, die Gestaltung von Displays oder die Verlinkung mit dem Internet im Auge behält.

Von Packungen und Packhilfsmitteln

Werteaddieren mithilfe von Packhilfsmitteln, das bedeutet, Packungen durch Zusatzmaterial zu verfeinern. Diese Art von Aufwertung benötigt ein hervorragendes Konzept, da die zu vermittelnden Packungsbotschaften durch ein zusätzliches Element empfindlich gelenkt und verändert werden können. Als Packhilfsmittel wird nach der *Norm 55405* des Deutschen Instituts für Normung (siehe Abbildung 2) all das bezeichnet, was für das sichere Verpacken von Waren benötigt wird, also Füllmaterial, Fäden und Folien sowie Etiketten. Als Packmittel werden die Behälter bezeichnet, die zum Transport der Ware dienen. Das können Flaschen, Schatullen, Schachteln oder Kunststoffhüllen sein. Packmittel sind Erzeugnisse aus Packstoff (div. Werkstoffe), die das Packgut umhüllen oder zusammenhalten, damit es versand-, lager- und verkaufsfähig wird. Eine Verpackung ist die Kombination aus beidem, Packhilfsmittel und Packmittel, wie eine Pralinenschachtel, die zum Schutz der Ware mit einer zusätzlichen Folie umzogen wird.

¹⁹ Ebd., S. 6.

²⁰ Vgl. u. a. Steven Sonsino, *Verpackungsdesign. Wie Produkte ihre Hülle finden*. Augsburg 1990, S. 12.

²¹ Vgl. o.V., „Gas geben. Das ‚Spielerische‘ wird immer wichtiger“. In: *Verpackungs-Rundschau* 64 (2). 2013, S. 14f.

²² Vgl. Heribert Meffert/Christoph Burmann/Manfred Kirchgeorg, *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. Wiesbaden 2015, S. 403f.

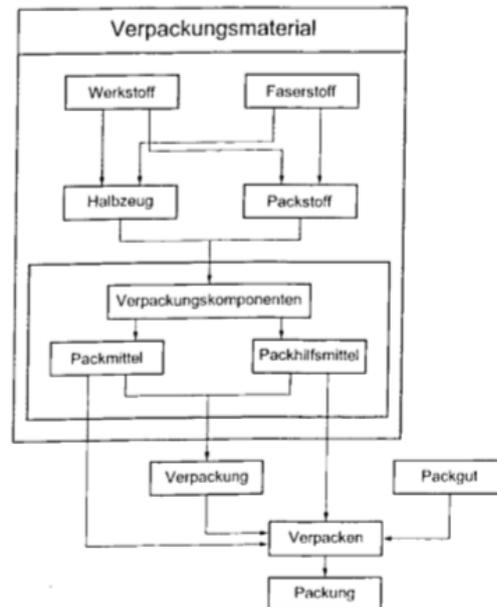


Abb. 2: Zusammenhänge der Packungsgrundbegriffe nach DIN 55405 (2015), S. 143.

Zu unterscheiden sind hier außerdem Transportverpackungen von Verkaufsverpackungen. Erstere dienen ausschließlich der Logistik und werden im Regelfall vom Kunden nicht gesehen. Im weiteren Verlauf werden Transportverpackungen deshalb nicht thematisiert. Die zu verpackende und zu versendende Ware, also das Produkt, wird als *Packgut* bezeichnet. Allerdings wird ein Produkt nur durch seine Verpackung zu einem Markenprodukt, schließlich gibt es eine Unmenge an identischen Packgütern, die für mehrere Marken produziert werden und letztlich ausschließlich anhand der Verpackung unterschieden werden können. Die Verbindung aus Packgut und Verpackung wird im Verpackungsmanagement als Packung bezeichnet, d. h., als *Verpackung* wird das Drumherum ohne das Produkt bezeichnet, als *Packung* die Hülle einschließlich der Ware.

2.2. Verpackung und Medien

Auf Tagungen und in einer Vielzahl an wissenschaftlichen Studien in den Medienwissenschaften ist es Usus, den im weiteren Verlauf verwendeten Medienbegriff zugrunde zu legen. Stets wird nachdrücklich betont, dass es keinen allgemeingültigen und manifestierten Medienbegriff gibt. Sicher, es gibt einige grundlegende Differenzen über die Grenzen des Medienbegriffs. Dank der langjährigen Diskussion um den Medienbegriff haben sich aber meiner Ansicht nach klare Rahmenbedingungen für den Begriff des Mediums und für das Forschungsinteresse der Medienwissenschaften etabliert. In einschlägigen Werken zur Medienwissenschaft als Forschungsdisziplin wird das Bild der Medien deutlicher gezeichnet, als es noch vor zehn Jahren der Fall war. Deshalb soll

der Medienbegriff an dieser Stelle nur kurz diskutiert werden.

Die Verpackung als Medium zieht bei den medientheoretischen Betrachtungen erwartungsgemäß den Kürzeren. Beispielhaft werden stattdessen vergangene Medien wie das Blatt Papier oder der rituelle Tanz, etablierte Medien wie Zeitung oder Rundfunk und neue Medien wie Smartphone-Apps oder Blogs zur Erläuterung des aktuellen Forschungsstands zurate gezogen. Der Zuordnung zum Medienbegriff, so, wie er skizziert wird, darf man Verpackung jedoch auf keinen Fall entziehen.

Über den verwendeten Medienbegriff

Im alltagssprachlichen Gebrauch ist ein Medium lediglich ein Mittler von Informationen, etwas der Kommunikation Zwischengeschaltetes oder etwas, das Informationen vermittelt. Folglich kann ein Buch als Medium bezeichnet werden, denn es sorgt dafür, dass die Kommunikation zwischen Leser und Autor überhaupt zustande kommt, und übermittelt anschließend die vom Autor in diesem Medium gespeicherten Informationen. Dem Alltagsverständnis nach kann auch eine aus dem uralten Lautsprecher ertönde Schulglocke ein Medium sein, welches in der Kommunikation zwischen Schulleitung und Schülern nonverbal die Information vermittelt, dass eine determinierte Zeitperiode, etwa eine Schulstunde oder eine Pause, beginnt und eine andere endet. Der ausufernde Gebrauch des Medienbegriffs wird unter anderem von Faulstich (2002) und Wiesing (2008) kritisiert. Statt zu fragen „Was ist ein Medium?“ stellt Wiesing die Frage „Was ist kein Medium?“. In der Tat ist die Situation derart, dass die Medienwissenschaft zwar von ausgesprochen vielen, aber doch zumeist gleichermaßen weiten Medienbegriffen bestimmt ist. Diese Diagnose ist nach Wiesing keineswegs auf eine vereinzelte Strömung beschränkt. Im Gegenteil: Die inflationäre Verwendung des Medienbegriffs lasse sich bemerkenswerter Weise bei Medientheorien beobachten, die sich selbst als konkurrierende Positionen verstehen: Sowohl der technikorientierte Ansatz in der Tradition von McLuhan sowie der systemtheoretische Ansatz in der Tradition von Luhmann als auch der Medienbegriff phänomenologischer Theorien könnten belegen, wie zwar nicht in gleicher Weise, aber doch gleichermaßen mit einem unterbestimmten Medienbegriff gearbeitet werde.²³ Faulstich begleitet das einleitende Kapitel zum Modul „Medium“ in seiner Einführung mit einem polemischen Begleittext: Der eine spreche vom Medium ‚Sprache‘, der andere vom Medium ‚Schrift‘, der dritte vom Medium ‚Buchdruck‘, der vierte vom Medium ‚Schreibmaschine‘ (und so weiter), und das häufig im selben Atemzug, so als handele es sich hier um ein und dasselbe.²⁴ In seinem Beitrag „Der Frosch – ein Medium?“ kritisiert Rieger (2008) schon in seinem Titel den ausufernden Medienbegriff und verhöhnt im Fließtext: „Der Begriff des Medi-

²³ Lambert Wiesing, „Was sind Medien?“ In: Stefan Münker und Alexander Roesler (Hg.): *Was ist ein Medium?* Frankfurt am Main 2008, S. 238.

²⁴ Werner Faulstich, *Einführung in die Medienwissenschaft. Probleme, Methoden, Domänen*. München 2002, S.19f.

ums ist ein Passepartout, zu scheinbar jedem Schloss der Moderne passend.“²⁵

Die Kritik an der Verwässerung des Medienbegriffs ist weitreichend, was vor allem an den ausufernden Mediendefinitionen liegt. So bezeichnet Maresch (1996) Luft, Wasser, Sand und Steine als Medien, ohne die „lebendige Erfahrung“ überhaupt nicht möglich sei.²⁶ Ad absurdum führt auch ein von Rauscher eingeschlagener Weg, der die Frage stellt:

Was ist also ein Medium? – Wiederholbarkeitsraum! Identitätspotentiale schaffende Differenz. Medium ist durch ein doppeltes Negativum, ein Weder-Noch, gekennzeichnet. Medium ist etwas, was nicht dies und nicht das ist, das aber transparent auf dies und das als zu Vermittelndes und Vermitteltes ist. Noch in der Opazität seiner materialen Gegebenheit verweist das Medium auf das zu vermittelnde Andere, und noch in der gesteigerten Transparenz auf welches Vermittlungsziel auch immer bringt es seine Opazität als Störelement ins Spiel.²⁷

Ein derartig aufgeweichter Medienbegriff führt in letzter Konsequenz dazu, die Medienwissenschaft als Disziplin zu hinterfragen. Was sind die Gegenstände einer Wissenschaft, die *Alles* untersucht, YouTube-Kanäle genauso thematisiert wie Frösche und Luft sowie die metaphysische Urmaterie als kennzeichnendes Element ihrer selbst akzeptiert?

Es kann nicht verwundern, dass sich diese Vorstellung von Medien nicht etabliert hat. Trotzdem, die Aufsätze und Arbeiten, die entgleisende Vorstellungen von Medien gezeichnet haben, trugen allesamt dazu bei, dass sich ein (wieder-)verengter Medienbegriff durchgesetzt hat, dank dem sich die Medienwissenschaften an einem sehr wohl definierten Untersuchungsfeld messen lassen dürfen. Innerhalb der Medienwissenschaften heben sich zwei Richtungen mit unterschiedlichen Methoden hervor; einerseits die literaturwissenschaftliche Medienwissenschaft, die vor allem produktanalytisch und hermeneutisch vorgeht, und zum anderen die Publizistikwissenschaft, die

²⁵ Stefan Rieger, „Der Frosch – Ein Medium?“ In: Stefan Münker, Alexander Roesler (Hg.): *Was ist ein Medium?* Frankfurt am Main 2008, S. 285.

²⁶ Vgl. Rudolf Maresch, „Mediatisierung: Dispositiv der Öffentlichkeiten 1800/2000“. In: Rudolf Maresch (Hg.): *Medien und Öffentlichkeit. Positionierungen, Symptome, Simulationsbrüche*. München 1996, S. 13.

²⁷ Josef Rauscher, „Unvorgreiflicher Versuch, sich im fragwürdigen Medium der Fragen von der Frage ‚Was ist ein Medium?‘ über ‚Was ist das paradigmatische Medium?‘ zu ‚Was sind und leisten (sich) die Medien?‘ vorzutasten“. In: Münker et al. (Hg.): *Was ist ein Medium?*, S. 275. Rauscher zitiert mit seiner Denomination das *Weder-Noch* in J. Derridas *Chora* (vgl. Peter Engelmann (2013)). Darin bezeichnet der Begriff *chora* übersetzt einen abseits gelegenen Platz, einen Ort bzw. einen Zwischenraum, gemeint ist aber die metaphysische Urmaterie nach Platon. Rauscher bezieht sich mit der Verwendung des Begriffs eindeutig auf Derridas Annahme (S. 11 f.), die *chora* sei weder sinnlich noch intelligibel, sondern gehöre einer dritten Gattung an. So, wie man nicht behaupten könne, die *chora* sei weder dieses noch jenes oder dass sie dieses und jenes zugleich sei, so könne man auch von einem Medium nicht behaupten, es sei weder dieses noch jenes oder dieses und jenes zugleich.

vorwiegend mit empirischen und sozialwissenschaftlichen Methoden arbeitet. Hickethier (2013) beschreibt den publizistischen Zweig als empirisch-statische, sozialwissenschaftlich-orientierte Medienwissenschaft, die sich mit Presseformaten und journalistischen Medien beschäftigt, während die literaturwissenschaftliche Medienwissenschaft als eine analytisch-interpretierende Text- und Kulturwissenschaft zu verstehen sei, die auf unterhaltende und fiktionale Medien wie Film und Internet Wert lege.²⁸ So stehen dem Medienwissenschaftler zwei anerkannte, unterschiedliche, aber nicht disjunkte methodische Zugänge für die Analyse von Medien zur Verfügung. Als eine „transdisziplinäre Wissenschaft der Medien mit einem je als funktional zu rechtfertigendem methodischen Instrumentarium“²⁹ bezeichnet Faulstich die Medienwissenschaft. Demnach werden in der Medienwissenschaft Methoden aus verschiedenen unterschiedlichen Disziplinen verwendet und deren Kombination wird fruchtbar zur Analyse eingesetzt. Beide zentrale Herangehensweisen werden jedoch häufig gegenseitig mit Vorwürfen³⁰ konfrontiert, weshalb die Kombination von Methoden aus Geisteswissenschaften und Sozialwissenschaften noch nicht alltäglich ist. Nach Schmidt (2002) ist die Medienwissenschaft geprägt von einem Fokus auf spezielle Medienangebote, sie sei weitestgehend hermeneutisch und unspezifisch eklektisch.³¹ Auch Methoden die sich weder der Literaturwissenschaft noch der Publizistikwissenschaft zuordnen lassen, werden durch die Bezeichnung *Medienwissenschaft* abgedeckt.

Bleibt die Frage danach, was denn nun ein Medium ist, wenn nicht *alles*. Ein Medium ist nicht nur ein Mittel zur Übertragung und Speicherung von Informationen. Vor 50 Jahren definierte man Medien vor allem mit dem technischen Medienbegriff als Apparate zur Zeichenübertragung über Zeiten und Distanzen hinweg. Fahrlässig unbeachtet lässt dieser Medienbegriff jedoch, dass Medien weitaus mehr sind als einfache Instanzen zur Vermittlung von simplen Zeichen. Sie vermitteln komplexe Botschaften und sind deshalb vielmehr manipulative Konstrukteure von Weltanschauungen und Denkmustern. Heute werden Medien als gesellschaftlich-institutionalisierte Kommunikationseinrichtungen bzw. institutionalisierte Systeme um einen organisierten Kommunikationskanal von spezifischem Leistungsvermögen und mit gesellschaftlicher Dominanz beschrieben.³² Medien sind Bestandteil zwischenmenschlicher Kommunikation, die im Gegensatz zur Kommunikation von Angesicht zu Angesicht eine Vermittlungsinstanz benötigt, also einen Kanal. Dieser Kanal wird durch eines oder mehrere Zeichensysteme mit spezifischen Charakteristika derart geordnet, sodass die Allgemeinheit das Medium als etabliertes System anerkennt. Außerdem unterliegen Medien einem geschichtlichen Wandel, weshalb sich Relevanzen bestimmter Funktio-

²⁸ Vgl. Knut Hickethier, *Einführung in die Medienwissenschaft*. Stuttgart 2013, S. 8.

²⁹ Faulstich „Einführung Medienwissenschaft“, S. 74.

³⁰ Vorwürfe bezüglich der vermeintlichen Subjektivität von hermeneutischen Ansätzen.

³¹ Vgl. Siegfried J. Schmidt, „Medienwissenschaft und Nachbardisziplinen“. In: Gebhard Rusch (Hg.): *Einführung in die Medienwissenschaft. Konzeptionen, Theorien, Methoden, Anwendungen*. Wiesbaden 2002, S. 54.

³² Vgl. Hickethier, *Medienwissenschaft*. S. 20; vgl. Werner Faulstich, *Medienwissenschaft*. Paderborn 2004, S. 12.

nen von Medien über Jahre hinweg ändern können.

Medien lassen sich über ihre Definition hinaus klassifizieren. An dieser Stelle wird deutlich, warum häufig eine breite Auseinandersetzung mit dem Medienbegriff vorge-schoben wird, denn es gibt doch recht unterschiedliche Medienklassifizierungen, im Gegensatz zum mittlerweile deutlich definierten Medienbegriff. Durchgesetzt hat sich ein Modell aus dem Jahr 1970 von Pross.³³ Demnach lassen sich Medien einteilen in folgende Gruppen, je nachdem, mit welchen Mitteln sie produziert bzw. empfangen werden können:

- primäre Medien (diese bedürfen weder auf Sender- noch auf Empfänger-seite eines technischen Hilfsmittels zum Gelingen der Kommunikation),
- sekundäre Medien (bedürfen auf Senderseite eines technischen Hilfsmittels zur Produktion, auf Empfängerseite nicht),
- tertiäre Medien (bedürfen sowohl auf Sender- als auch auf Empfängerseite eines technischen Hilfsmittels zum Gelingen der Kommunikation).

Einige Beispiele: Gestik und Mimik sind primäre Medien. Sie bedürfen keinerlei techni-scher Hilfsmittel, nur verschiedener Körperorgane und Muskelpartien. Die Kommuni-kation ist direkt. Sekundäre Medien können vom Empfänger ohne Einsatz eines Gerä-tes empfangen werden, ihre Kommunikationsrichtung ist einseitig vom Sender hin zum Empfänger. Dazu gehören Bücher und Plakate ebenso wie Graffiti oder Rauchzeichen. All diese Medien lassen sich ohne Hilfsmittel verstehen, der Ersteller jedoch benötigt zu ihrer Produktion zumindest einen Stift, eine Spraydose oder ein Feuer. Die techni-sche Herstellung des Mediums schafft ein Zeit und Raum überbrückendes Artefakt, dessen Nachrichtenwert sich über einen langen Zeitraum nicht verändert. Die bekann-testen tertiären Medien sind elektronische Massenmedien wie der Film oder das Ra-dio. Sie werden aufwendig produziert und können anschließend nur mit einem ent-sprechenden Empfangsgerät konsumiert werden. Im Gegensatz zu Sekundärmedien lassen Tertiärmedien nahezu gleichzeitige Kommunikation zu, z. B. dann, wenn ein Film abgespielt wird und Sekundenbruchteile später ein Bild auf der Leinwand erscheint. Seit Faßler (1997) wird die Einteilung von Pross häufig um die quartären Medien erwei-tert, obwohl die ursprüngliche Begründung für die Einteilung von Pross dabei ignoriert wird.³⁴ Quartäre Medien liefern hinsichtlich der technischen Voraussetzung zum Gelin-gen der Kommunikation nämlich kein neues Argument. Sie bedürfen ebenso wie terti-äre Medien sowohl beim Produzenten als auch beim Konsumenten technischer Appa-raturen zum Gelingen der Kommunikation und müssten hinsichtlich dieses Kriteriums nicht gesondert kategorisiert werden. Im Unterschied zu den tertiären Medien kann der Rezipient jedoch selbst gezielt die Inhalte bestimmen, die er konsumieren möchte und er kann entscheiden, ob er in Einzelkommunikation oder Gruppenkommunikation treten möchte. Konkret handelt es sich bei den quartären Medien um soziale Netzwer-

³³ Vgl. Harry Pross, *Publizistik. Thesen zu einem Grundcolloquium*. Berlin 1970, S. 129.

³⁴ Manfred Faßler, *Was ist Kommunikation?* München 1997, S. 147.

ke oder Smartphone-Apps.

Andere Klassifizierungen, wie etwa in Mock (2006), differenzieren in Medien mit Beobachtungs-, Speicher- und Bearbeitungsfunktion und nach Medien, die der Informationsübertragung dienen³⁵. Dabei ist es gleich mehreren Medien vorbehalten, mehrere dieser Kriterien zu akkumulieren.

Wer auf diese Art und Weise Medien kategorisieren will, gelangt vermutlich irgendwann an den Punkt, an dem er sich fragt, wie groß die Anzahl an unterschiedlichen Medien sein wird. Faulstich hat hierzu in seinem Sammelband *Grundwissen Medien* (2004) 21 verschiedene Medien gelistet. Darunter befinden sich neben dem Buch, dem Film und dem Tonträger auch der Chat, das Heftchen und die E-Mail. Die Liste ist, wie Faulstich selbst argumentiert, unvollständig und kann sinnvoll erweitert werden. In den Medienwissenschaften finden sich aktuell mit dem Videospiel, dem Comic und der Verpackung mindestens drei Medien, die in der Liste fehlen.

Außerdem gilt es zu unterscheiden zwischen Individualmedien und technisch produzierten und massenhaft verbreiteten Kommunikationsmitteln, den Massenmedien. Massenmedien unterstützen bei der Übermittlung von Informationen, die an große Gruppen von Menschen vermittelt werden sollen. Massenkommunikationsmedien übermitteln nach Maletzkes heute noch gültiger Definition von 1963 Informationen

- öffentlich, also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft,
- indirekt, also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern,
- einseitig, also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagenden und Aufnehmenden,
- an ein disperses, also verteiltes und zerstreutes Publikum.³⁶

Burger/Luginbühl verweisen auf Kunczik/Zipfel (2005), die zudem Folgendes als charakteristisch für Massenkommunikation sehen:

- Inhalte, die für einen kurzfristigen Verbrauch bestimmt sind,
- Inhalte, die in formalen Organisationen mittels hoch entwickelter Techniken produziert sind,
- Inhalte, die mit einer gewissen Periodizität der Erzeugung angeboten werden.³⁷

³⁵ Vgl. Hickethier, *Medienwissenschaft*. S. 21; Thomas Mock, „Was ist ein Medium?“. In: *Publizistik* (51/2). 2006, S. 195.

³⁶ Vgl. Gerhard Maletzke, *Kommunikationswissenschaft im Überblick. Grundlagen, Probleme, Perspektiven*. Opladen 1998, S. 45 f.

³⁷ Vgl. Michael Kunczik und Astrid Zipfel, *Publizistik. Ein Studienhandbuch*. Köln 2005, S. 50, zitiert nach: Harald Burger und Martin Luginbühl: *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. Berlin 2014.

Wie sich zeigt, gestaltet sich die Eingrenzung des Medienbegriffs nach Klassifikationen tatsächlich etwas komplexer als dessen Definition. Die Vielzahl an Kriterien lässt einigen Spielraum für kritische Angriffspunkte, hinsichtlich welcher Merkmale ein Medium erfüllen muss, um eine Bezeichnung als solches zu rechtfertigen. Im Endeffekt ist jedoch jede Diskussion über einen weiten dynamischen oder technisch eng gefassten Medienbegriff zweitrangig. Meiner Einschätzung nach lässt sich mit beiden operieren. Der wesentliche Unterschied zwischen den beiden liegt, so Dittmar (2009), in der Einbindung in Kontexte.³⁸ Wenn der öffentliche Raum als Medium verstanden sei, so seien darin eingebrachte Zeichen auch als Aussagen zu lesen. Wenn sich bei einer Beschränkung auf Massenmedien das Untersuchungsfeld zunächst verenge, müsse es später je nach Verständnis einzelner Kriterien wieder erweitert werden. Mit Dittmars Verständnis des Medienbegriffs werden der enge Medienbegriff und der weite Medienbegriff toleriert. Der enge Medienbegriff findet Anwendung, kann aber im Einzelfall erweitert werden.

Verpackung – ein Nebenbei-Medium³⁹

Für Verpackungsmarketing ist die Erweiterung des Medienbegriffs unter Einbindung spezieller Kontexte definitiv sinnvoll, etwa wenn die Wirkung von Verpackung über ihren textinternen Inhalt hinaus erforscht werden soll, z. B. im Vergleich mit Konkurrenzpackungen oder im Regal des Supermarktes. Zunächst soll für Verpackung der Status als Medium proklamiert werden. Verpackung ist ein Kommunikationsmittel, das Senderfunktion übernimmt und Informationen vermittelt. Technisch gesehen vermittelt Verpackung Informationen über ihren Inhalt, organisatorisch betrachtet liegt ihr Nutzen in der Schaffung von Öffentlichkeit, und nicht zuletzt ist sie semiotisch verstanden ein Produkt aus Auswahl und Kombination verschiedener Zeichensysteme. Darüber hinaus ist Verpackung auch ein Massenmedium, da sie mit einer breiten Massenrezipientenschaft kommuniziert und die Kriterien für Massenmedien erfüllt.

Interessanterweise wird Verpackung in medienwissenschaftlichen Standardwerken nicht erwähnt. In den Glossaren taucht Verpackung meist überhaupt nicht auf, sehr selten immerhin als Randnotiz. Die Untersuchungen, die sich mit Verpackung beschäftigen bzw. die Verpackungswirtschaft selbst sehen das anders.⁴⁰

³⁸ Jakob F. Dittmar, *Im Vorbeigehen. Graffiti, Tattoo, Tragetaschen: En-Passant-Medien*. Berlin 2009, S. 7.

³⁹ Nach Ulrich Schmitz, *Sprache in modernen Medien. Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen*. Berlin 2006. Bezeichnet Massenmedien, die nebenbei konsumiert werden. Sie stehen in engem Zusammenhang mit En-Passant-Medien (Dittmar „Im Vorbeigehen“ 2009).

⁴⁰ Siehe Julien Behaeghel, *Die Verpackung als Medium*. Zürich 1991.

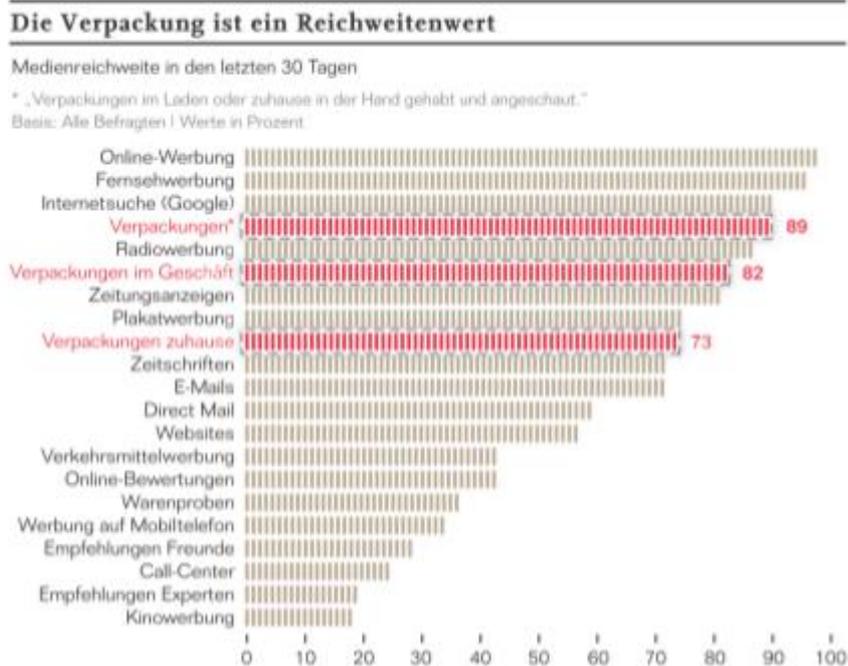


Abb. 3: Verpackung als Reichweitenwert, in: absatzwirtschaft kompakt (2014), S. 6.

Exemplarisch zeigt die Reichweitendarstellung einer Studie des Fachverbandes Faltschachtel-Industrie e.V. (siehe Abbildung 3), wie selbstverständlich in der Industrie die Verpackung als Medium verstanden wird, und nicht nur das: Verpackung, so zeigt die Studie, ist für mehr als 2000 Befragte mehr als ein Nebenbei-Medium. Sie besitzt eine sehr große Reichweite und damit eine große Awareness bei den Konsumenten. So heißt es in der Studie, Verpackung verfüge über großes kommunikatives Potenzial, erfreue sich großer Reichweite und einer hohen Kontakthäufigkeit.⁴¹ Dies sei kein Wunder, denn Verpackungen wirkten nicht nur am Point of Sale, sondern auch zuhause, wo sie einer Pro-Carton-Studie zufolge im Schnitt 10-mal angefasst werden.⁴² Diese Kontakthäufigkeit erkläre die starke Wirkung der Verpackung bei Kaufentscheidungen und Markenaufbau. Ihre grundsätzliche Bedeutung wird bereits in der generellen Messung der Reichweite von Medien deutlich. Sie sei also eine tragende Säule im Kommunikations-Mix mit den Konsumenten und es gelte, sie in den strategischen Mediaplänen entsprechend zu berücksichtigen.⁴³

Als Erklärung für das bemerkenswerte Nicht-Bemerken von Nebenbei-Medien bringt Schmitz (2004) die massenmediale Überflutung ins Spiel und betont die Mög-

⁴¹ Vgl. absatzwirtschaft kompakt, „Markenbestseller: Verpackung. Kommunikationskanäle im Vergleich“. In: Fachverband Faltschachtel-Industrie e.V. (Hg.): *absatzwirtschaft kompakt* (01/2014), S. 4 f.

⁴² Vgl. Pro Carton, *Verpackung: ein Medium mit hoher Durchschlagskraft. 23 Kommunikationskanäle im Vergleich. Zusammenfassung einer Studie von Pointologic im Auftrag von Pro Carton und FFI*. 2012, S. 9.

⁴³ Ebd.

lichkeit, durch Ein- und Ausschalten bestimmten Medien ausweichen zu können.⁴⁴ Anschließend fragt er:

Wie aber verhält es sich mit Plakaten, Leuchtreklamen, Laufschriften, Graffiti, Verkehrszeichen, Flugblättern, Handzetteln, Flyern, Aufklebern, Briefmarken, Ansichts- und Kunstpostkarten, Postwurfsendungen, Massendrucksaachen, Plastiktüten und -karten, Aufschriften an Kleidungsstücken, **Verpackungen**, Beipackzetteln, und anderen Texten und Bildern an Waren? [...] Nach jeder sinnvollen Definition handelt es sich um Massenmedien. Doch sie werden kaum als solche gewürdigt; und auch die wissenschaftliche, besonders sprachwissenschaftliche Literatur dazu ist vergleichsweise schmal (Hervorh. Durch den Verf.).⁴⁵

Schmitz versieht die zitierte Passage in einer vierzehnzeiligen Fußnote mit Hinweisen auf Artikel und Aufsätze zu den genannten Einzelmedien. Ein Verweis auf auch nur eine einzige Arbeit, die sich mit dem Thema Verpackung beschäftigt, bleibt aus. Nach Seitter (2002) ist Verpackung nicht bloß ein Medium unter vielen, und noch dazu ein unterschätztes, unbeachtetes und ignoriertes, weil es dem landläufigen Begriff Medium nicht genau entspreche.⁴⁶ Verpackung fliegt zu Unrecht unter dem Radar, dies rechtfertigt die Beschäftigung mit ihr in dieser semiotischen Untersuchung.

Verpackung ist eine gesellschaftlich anerkannte, eine institutionalisierte Medienerscheinung. Sie wird über mehrere gesellschaftliche Bereiche hinweg genutzt und wirkt auf unterschiedlichen Ebenen. Verpackungen kommunizieren ihre Botschaften an alle Altersklassen und sozialen Milieus in verschiedenen Sprachen. Verpackungen sind gesellschaftlich dominant und relevant. Millionen von Menschen benutzen mehrere von ihnen mehrmals am Tag und Verpackungen genießen die Akzeptanz der Bevölkerung. Verpackungen haben sich in den letzten Jahrhunderten stark verändert.⁴⁷ Gesellschaftliche Dominanz und geschichtlicher Wandel heißt nach Faulstich aber auch, dass Verpackungen eine besondere Wichtigkeit für das Funktionieren einer Gesellschaft besitzen.⁴⁸ Hierbei liegt auf der Hand, dass Verpackung elementare Funktionen übernimmt, wie das Kennzeichnen von Inhaltsstoffen und Haltbarkeitsdaten oder den Schutz von Waren. Außerdem müssen Medien ein spezifisches Leistungsvermögen besitzen, mit dem sie sich von anderen Medien abgrenzen und unterscheiden lassen. Definitiv ist das Leistungsvermögen von Verpackungen vom Leistungsvermögen anderer Medien deutlich zu unterscheiden. Der auffälligste Unterschied zu aktuell diskutierten Medien

⁴⁴ Schmitz „Sprache in modernen Medien“, S. 100.

⁴⁵ Ebd.

⁴⁶ Vgl. Walter Seitter, *Physik der Medien. Materialien – Apparate – Präsentierungen*. Weimar 2002, S. 216.

⁴⁷ Z. B. Eichenauer „Verpackungsdesign“, 1994; Hans G. Böcher, *Kulturgut Verpackung. Ein Beitrag zur Kulturgeschichte eines künstlerischen Mediums*. Kaiserslautern 1999; Leitherer und Wichmann „Reiz und Hülle“, 1987.

⁴⁸ Faulstich „Medienwissenschaft“, S. 12.

ist, dass Verpackungen nicht audiovisuell sind, sie besitzen auch keine Möglichkeit zum gegenseitigen Austausch wie beispielsweise der Chat und man kann mit ihr nicht telefonieren wie mit dem Smartphone. Eine hingegen markante idiosynkratische Leistung der Verpackung ist ihre Schutz- und Transportfunktion für Produkte aller Art. In diesem Kapitel konnte für Medien arretiert werden, dass sie die Kommunikation gezielt strukturieren und organisieren. Verpackungen sind nicht nur strukturiert, sondern unterliegen detaillierten Regeln und Normen, um unterschiedliche Kommunikationswege zu bedienen. Stückzahlen, Produktionsnummern, Barcodes oder Inhaltsstoffangaben sind mehr oder weniger obligatorische Bestandteile von Verpackungen und dienen der Kommunikation mit diversen Akteuren, nicht nur dem Endkunden. Möglich wird diese Organisation durch spezifische Zeichensysteme, deren einzigartige Kombinationsmöglichkeiten Medien zu Medien machen. Etwas, das einen Barcode besitzt und in einem Verkaufsregal steht, ist nicht unbedingt eine Produktpackung. Auch Zeitschriften werden im Regal verkauft und besitzen einen Barcode. Nur, weil Verpackung ein Produkt bewirbt und über es informiert, ist sie nicht gleich als Verpackung zu erkennen, denn diese Kommunikationsziele verfolgen auch Plakate, Online-Ads oder Newsletter. Im Falle der Verpackung, so wird sich auf den kommenden Seiten herausstellen, werden die verwendeten Zeichensysteme vor allem durch das haptische Moment zu charakteristischen Merkmalen. Nicht zuletzt müssen Medien in einer Kommunikationssituation zwischengeschaltet sein, d. h., es findet keine Face-to-Face-Kommunikation statt bzw. es kann ohne das Medium keine Kommunikation stattfinden. Auch das letzte Kriterium zur Einordnung unter den Medienbegriff erfüllt die Verpackung, denn kaum ein Produkt könnte ohne die Verpackung als zwischengeschaltete Kommunikationsinstanz von sich aus Informationen zu seinem Herkunftsland oder den korrekten Gebrauch bereitstellen. Alles in allem zeigt sich damit ausnahmslos und eindeutig, dass Verpackung als Medium zu bezeichnen ist. Alle notwendigen Eigenschaften, die dazu dienen, der Definition als Medium gerecht zu werden, werden von Verpackung erfüllt.

Mithilfe von Abbildung 3 lässt sich übersichtlich erkennen, warum der Frosch⁴⁹ im Gegensatz zur Verpackung nicht als Medium in diesem Sinne bezeichnet werden kann. Er ist anatomisch organisiert und besitzt ein spezifisches Leistungsvermögen, denn er verfügt über einen reduzierten Knochenbau, eine überproportional gut ausgebaute Hüftregion, glatte bis warzige Haut, und er ernährt sich ausschließlich von Insekten und kleinen Gliedertieren. Aber in unserer Gesellschaft ist er keine gesellschaftlich institutionalisierte Kommunikationseinrichtung.

Wenn Verpackung als Medium beschrieben werden kann, so müsste es folglich möglich sein, sie nach Klassifizierung, Wahrnehmung und Funktion einzuteilen. Zur Herstellung von Verpackung werden technische Hilfsmittel benötigt. Verpackung ist also zumindest als sekundäres Medium zu betrachten. Als Tertiäres könnte man Verpackung in dem Fall bezeichnen, wo zum Gelingen der Kommunikation zwischen Produzenten und Konsumenten auf Sender- und Empfängerseite ein technisches Hilfsmittel benötigt wird. In der Regel lassen sich Verpackungen mit den Augen lesen und per

⁴⁹ Vgl. Rieger „Der Frosch“, 2008.

Hand öffnen. Selbst dann, wenn ein mechanisches Hilfsmittel zum pragmatischen Kommunikationserfolg benötigt wird, wenn etwa eine Konservendose mit einem mechanischen Hilfsmittel geöffnet oder ein Korken aus der Weinflasche gezogen werden muss, ist ein elektronisches Hilfsmittel nicht notwendig.

Checkliste Verpackungen als Medien

Verpackungen sind:

- Gesellschaftlich institutionalisierte Kommunikationseinrichtungen
- mit spezifischem Leistungsvermögen
- und gesellschaftlicher Relevanz/Dominanz,
- die organisiert und
- der Kommunikation zwischengeschaltet sind,
- auf spezifische Zeichensysteme zurückgreifen
- und einem geschichtlichen Wandel unterliegen.

Medienklassifizierung nach H. Pross (1970)

- primäre Medien
- sekundäre Medien
- tertiäre Medien
- (quartäre Medien)

Medieneinteilung nach Mitteln der Wahrnehmung T. Mock (2006)

- auditiv
- gustatorisch
- olfaktorisch
- taktil
- visuell

Medienfunktionen nach K. Hickethier (2013)

- eigen einer Beobachtungsfunktion
- eigen einer Speicher- und Bearbeitungsfunktion
- eigen einer Informationsübertragungsfunktion
- eigen einer Kommunikationsfunktion

Medieneinteilung nach Nutzeranzahl

- Individualmedien
- Massenmedien

Abb. 4: Verpackungen als Medien.

Möglich ist aber auch, die enge Definition zu weiten und einen Blick auf die Kommunikationssituation zu werfen. Die meisten tertiären Medien lassen nahezu gleichzeitige

Kommunikation zu; so wird der Film mit einem Gerät abgespielt und das unmittelbar erscheinende Bild wird mit einem Gerät empfangen. Dieses Kriterium kann Verpackung nicht erfüllen. Technische Hilfsmittel kommen nur im Produktionsprozess zum Einsatz, aber bis die Verpackung beim intendierten Adressaten ankommt, dauert es länger als den Bruchteil von Sekunden, den die Übertragung vom Signal an den Bildschirm dauert. Außerdem wurde erwähnt, dass unter tertiären Medien überwiegend elektronische Medien verstanden werden. Ein solches ist Verpackung auf keinen Fall.

Es kommt darauf an, wie man die Einteilung von Pross versteht. Sofern ausschließlich der Geräteeinsatz in Betracht gezogen wird, können Verpackungen in überwiegend sekundäre und zum geringen Teil tertiäre Medien eingeteilt werden. Wenn man den Einfluss der Zeitachse und die Reduktion auf elektronische Medien gegenüber dem Geräteeinsatz priorisiert, ist Verpackung ein ausschließlich sekundäres Medium.

Überwiegend nehmen wir Menschen Verpackungen visuell und taktil wahr. Damit ist Verpackung hinsichtlich der Medieneinteilung nach Mitteln der Wahrnehmung am ehesten mit dem Buch oder der Zeitung vergleichbar. In geringem Maße wirken auch die Zeitung und das Buch olfaktorisch und auditiv. Bücherliebhaber werden zustimmen, wenn sie an den Geruch alter Bücher oder an das Geräusch schwerer Seiten denken. Mit Verpackungen ist es ähnlich. Auch sie wirken olfaktorisch, wenn der Duft des Packguts über ein permeables Packmittel freigegeben wird, und auditiv, wenn es beim Öffnen einer Dose knackt.

Nach Hickethier (2013) haben Medien die Tendenz, Funktionen zu akkumulieren. Es gibt Medien, die der Speicherung und Übertragung von Informationen gleichermaßen dienen. Als Medien mit Kommunikationsfunktion schaffen sie es, mehrere mediale Grundformen zu verbinden, weil sie die in anderen Medien entwickelten Möglichkeiten der Beobachtung, Speicherung, Bearbeitung und Informationsvermittlung als Funktionen adaptieren. Verpackungen schaffen durch stete Adaptionen neue Kommunikationsmöglichkeiten, nicht nur über die vergangenen Jahrtausende hinweg, sondern auch ganz aktuell durch die Verwendung von neuartigen Gütesiegeln, QR-Codes oder innovativen Materialien. Vieles, was wir über Produkte wissen – von den Inhaltsstoffen bis zu Informationen über den Hersteller –, wissen wir durch die Verpackung, so eine weitere Pro-Carton-Studie. Ob eine Marke zu unserem Lebensstil passe und wir uns mit ihr identifizieren, hänge nicht zuletzt von der Verpackung ab. Dabei bieten Verpackungen sowohl die Funktionen von Massenmedien wie TV, Radio oder Internet, als auch deren Reichweite: 89 % der Konsumenten nehmen regelmäßig Packungen in die Hand und beschäftigen sich intensiv mit ihnen. Das geschieht nicht nur im Geschäft, sondern auch zu Hause.⁵⁰ Völlig selbstverständlich werden in der Branche Verpackungen als Massenmedien bezeichnet.

Um herauszufinden, wann ein Medium der Bezeichnung *Massenmedium* gerecht werden kann, wurde in Kapitel 2.2. auf einen engen und einen weiten Massenmediensbegriff Bezug genommen, und auch darauf, dass sich mit beiden gut arbeiten lässt. Tatsächlich ist es im Fall der Verpackung irrelevant, welchen der beiden Maßstäbe man

⁵⁰ Pro Carton, „Die Verpackung im digitalen Zeitalter“. In: Druckmarkt (89). 2014, S. 40.

zugrunde legt, denn sie ist in beiden Fällen eindeutig als Massenmedium anzuerkennen.

Checkliste Verpackungen als Massenmedien

Verpackungen sind:

- öffentlich,
- indirekt,
- und einseitig
- an ein disperses Publikum gerichtet.

Zudem charakteristisch für Verpackungen sind Inhalte, die:

- für einen kurzfristigen Verbrauch bestimmt sind
- in formalen Organisationen mittels Technik produziert sind
- in einer gewissen Periodizität angeboten werden

Abb. 5: Checkliste Verpackungen als Massenmedien.

Abbildung 5 zeigt, dass Verpackungen alle Kriterien erfüllen, die eine Bezeichnung als Massenmedium rechtfertigen. *Öffentlich* bedeutet im Zusammenhang mit der Abbildung, dass Verpackungen als Massenmedien jedermann zugänglich sind und sie für keinen absoluten Empfängerkreis bestimmt sind, wobei jede Verpackung produktgebunden versucht, eine bestimmte Zielgruppe zu bedienen. *Indirekt* ist eine Prämisse, die primäre Medien, die ja nur in direkter Kommunikation zwischengeschaltet werden, als Massenmedien disqualifiziert. Verpackung ist aber kein primäres Medium, sondern ein sekundäres. Die Kommunikationspartner, also der Hersteller und der Lieferant, der Händler oder der Endkunde sind räumlich und zeitlich voneinander getrennt. Eine vom Adressaten ausgehende Rückkopplung an den Produzenten ist nicht möglich, die Kommunikation ist folglich *einseitig*, und da die Adressaten über unterschiedlichste soziale Daten verfügen, ist das potenzielle Publikum auch extrem *dispers*. Verpackungen sind öffentlich, indirekt und einseitig an ein disperses Publikum gerichtet und dementsprechend als Massenmedien zu bezeichnen.

Des Weiteren sind die Inhalte, also die übertragenen Informationen von Verpackungen, für einen kurzfristigen Verbrauch bestimmt. Die Verpackung generiert Aufmerksamkeit, wird wahrgenommen und im Idealfall wird die Verpackung anschließend in die Hand genommen. Wird die Verpackung gelesen, erhöht sich die Verbrauchsdauer zwar, sie bleibt aber äußerst kurz im Vergleich zur Konsumdauer anderer Massenmedien. Verpackungen werden wie andere Massenmedien mit höchst professionellen Technologien in eigens dafür vorgesehenen Fabriken produziert und sie werden in gewissen Zeitabständen angeboten. Häufige Gründe für die periodische Herstellung von Verpackungen sind neue Technologien, die zur Optimierung der Verpackung bereitstehen, Änderungen am Produkt oder Anpassungen der dargestellten Unternehmenswerte. Jedenfalls macht es keinen Unterschied, ob man einen engen oder weiten Massenmedienbegriff pflegt: Verpackungen gehören ohne Wenn und Aber dazu.

2.3. Verpackung und Werbung

Verpackung informiert über Inhaltsstoffe, versucht, mit ihrer Botschaft zu überzeugen und letztlich zum Kauf zu animieren. Damit ist Verpackung Informations-, Werbe- und Verkaufsmedium in einem. Eine semiotische Betrachtungsweise von Werbung ist prominenter denn je. Janich (2010) bemerkt dazu, dass sich die Werbesprachenforschung seit jüngster Zeit besonders für ein neues ‚semiotisches Paradigma‘ interessiert: In den Blick genommen würden zunehmend multimodale Formen der Werbekommunikation.⁵¹ Im folgenden Abschnitt wird die Rolle der Verpackung als *Werbeträger* und als Vermittler ihrer Markenbotschaft, als *Werbemittel*, beleuchtet.

Werbung als ein Instrument der Markenführung

Werbung ist Teil der ökonomischen Kommunikationspolitik⁵² und damit dem Marketing zugehörig. Aufgabe der Kommunikationspolitik ist die planmäßige Gestaltung und Übermittlung von Informationen, die die Adressaten der Kommunikation im Sinne der Unternehmensziele beeinflussen sollen.⁵³ Der Werbung kommt eine tragende Rolle im Kommunikationsmix von Unternehmen zu, manche Autoren plädieren sogar dafür, Packaging als fünftes „P“ im Marketing-Mix neben Preis, Produkt, Platzierung und Promotion zu integrieren.⁵⁴ Die Autoren von Verpackungen müssten nach Kotler/Bilemel (2006) nicht nur entscheiden, ob und inwiefern die Gestaltung Zielgruppen ansprechen soll, welche Nutzelemente kommuniziert werden, auf welche Art und Weise die Markenpersönlichkeit und ihre Werte dargestellt werden sollen, sondern auch, wie die Marke an sich repräsentiert wird.⁵⁵ Hier ist sehr auffällig, dass Markennamen und Markenlogos auf Verpackung überdeutlich und stets zu Beginn des Leseerlebnisses kommuniziert werden, anders als in anderen Medientexten, beispielsweise in TV-Werbung, wo die Präsentation des Markennamens oder -logos meist an das Ende des Werbespots gestellt wird, damit sich der Zuschauer zunächst auf den Inhalt der Werbung konzentrieren kann. Die Verpackung eines Konsumartikels kann deshalb nach Linxweiler/Siegle (2011) als Hauptdarsteller des gesamten Markenauftritts bezeichnet

⁵¹ Nina Janich, *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen 2010, S. 16.

⁵² Vgl. Klaus Brüne, *Lexikon Kommunikationspolitik. Werbung, Direktmarketing, integrierte Kommunikation*. Frankfurt am Main 2008; Josef Schnettler und Gero Wendt, *Kommunikationspolitik für Werbe- und Kommunikationsberufe. Lehr- und Arbeitsbuch für die Aus- und Weiterbildung*. Berlin 2003, S. 16 f.; Werner Pepels, *Einführung in die Kommunikationspolitik. Lehrbuch zur Werbelehre mit Beispielen und Kontrollfragen*. Stuttgart 1997, S. 14.

⁵³ Christian Homburg und Harley Krohmer, *Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*. Wiesbaden 2009, S. 747.

⁵⁴ Vgl. Ralf T. Kreuzer, *Praxisorientiertes Dialog-Marketing. Konzepte – Instrumente – Fallbeispiele*. Wiesbaden 2009, S. 283.

⁵⁵ Vgl. Philip Kotler und Friedhelm Bilemel, *Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung*. Stuttgart 2006, S. 767 f.

werden.⁵⁶

Es gibt keine Verpflichtung dazu, das Markenlogo als Alleinstellungsmerkmal auf der Packungshauptseite zu platzieren (was bei allen in dieser Studie präsentierten Beispielen der Fall ist). Der Grund dafür liegt in der Herausstellung des Markennamens als Herzstück der Marke und als populäres Zeichen der Erkennung und Distinktion von Marken.⁵⁷ Weil sich Verpackungsmuster etabliert haben oder auch, weil Verpackungsdesigns von Handelsmarken diejenigen der Markenprodukte immer besser assimilieren,⁵⁸ gewinnen die Marke und ihre explizite Verkörperung im Markenlogo an Relevanz. Heise stellt dazu fest, dass Marken in Zukunft „visionäre Marken- und Design-Chefs“ benötigen, die über ein ganzheitliches Verständnis der visuellen Markenführung im Verpackungsdesign verfügen.⁵⁹ *Verpackungssemiotik* wird auf den kommenden Seiten zeigen, dass dieser Spagat mithilfe semiotischer Theorie gelingt.

Zugleich ist Werbung aber immer auch ein Spiegelbild der Gesellschaft, da Normen, Konventionen und der aktuelle Sprachgebrauch in idealtypischer Weise dargestellt werden.⁶⁰ Werbung umfasst nach Kloss „alle Formen der Übermittlung von Werbebotschaften“.⁶¹ Ein enger gefasster Werbebegriff nach Kloss sieht vor, werbliche Ansprachen, die über Massenmedien erfolgen, als klassische Werbung oder als *Above-the-Line*-Werbung zu bezeichnen. Demgegenüber stehen nicht-klassische Werbeformen *below the line*, wie Direktmarketing oder Produktplatzierung. Kroeber-Riel (1993) bezeichnet Werbung als „absichtliche und zwangsfreie Form der Kommunikation, mit der gezielt versucht wird, Einstellungen von Personen zu beeinflussen“⁶². In Behrens (1970) heißt es, Werbung sei eine absichtliche und zwangsfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele beeinflussen soll.⁶³ Die Definition ist heute in dieser Form tragbar und wird in unterschiedlichen Wissenschaften gleichermaßen zitiert, u. a. im *Marketing Handbuch* von Meffert (2015) oder im sprachwissenschaftlich orientierten *Handbuch Werbekommunikation* von Janich (2012), wobei Letzteres darauf hinweist, dass Werbung zunächst einmal nur der Versuch einer Beein-

⁵⁶ Vgl. Richard Linxweiler und Alexandra Siegle, „Markenführungsprozess und Markengestaltung“. In: Elke Theobald und Philipp T. Haisch (Hg.): *Brand Evolution*. Wiesbaden 2011, S. 72.

⁵⁷ Vgl. Richard Linxweiler, „Ganzheitliche Gestaltung der Markenelemente“. In: Brigitte Gaiser/ Richard Linxweiler/ Vincent Brucker (Hg.): *Praxisorientierte Markenführung. Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien*. Wiesbaden 2015, S. 261; Nicholas Adjouri, *Alles was Sie über Marken wissen müssen*. Wiesbaden 2014, S. 46.

⁵⁸ O. V., „Wörtlich gemeint. Das Dialogmarketing steckt noch in den Kinderschuhen“. In: *Verpackungs-Rundschau* (2). 2013, S. 12 f.

⁵⁹ Jens Heise, „Praxisbezogene Erfolgsfaktoren des Packagings“. In: Brigitte Gaiser/Richard Linxweiler/Vincent Brucker (Hg.): *Praxisorientierte Markenführung. Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien*. Wiesbaden 2005, S. 289.

⁶⁰ Vgl. Andrea Bachmann-Stein, „Kontinuität und Diskontinuität in der Werbung – am Beispiel von Werbeanzeigen für Zahnpflegeprodukte“. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* (54). 2011, S. 57.

⁶¹ Ingomar Kloss, *Werbung. Handbuch für Studium und Praxis*. München 2007, S. 3.

⁶² Werner Kroeber-Riel, *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. München 1993, S. 9.

⁶³ Karl C. Behrens, *Handbuch der Werbung*. Wiesbaden 1970, S. 14.

flussung ist, nicht schon Beeinflussung per se.⁶⁴ Das Ziel von Werbung ist jedoch ganz eindeutig, Kampagnen zu unterstützen und damit Umsatz zu steigern. Erreicht werden soll dieses Ziel, indem Informationen bereitgestellt, ein Image herausgestellt und die Bekanntheit einer Marke oder eines Produktes gesteigert wird.⁶⁵ Wer an Werbung den Anspruch erhebe, sie müsse mit dem Ziel größtmöglicher Markttransparenz (vgl. Kapitel 7.7.) umfassend über das Produkt informieren, verkenne Wesen und Ziel der Werbung, so Janich.⁶⁶ Werbung diene nicht der marktwirtschaftlichen Aufklärung und habe dies nie getan, sondern sei ein Werkzeug, mit dessen Hilfe Umsatz generiert werden soll. Nur dort, wo dies mithilfe von nachprüfbareren und sachlichen Produktinformationen gelinge, würden Informationen eingesetzt.

Als aufschlussreich erweist sich vor allem auch Siegerts (2005) Erweiterung des Werbebegriffs um das Element der Werbevermittlung. Ihr geht es dabei vor allem um die Einbeziehung des Medienbegriffs, und dafür zitiert sie die bekannte Lasswell-Formel „Who says what in which channel to whom with what effect“⁶⁷ genauso wie Rosenstiels Definition von Werbung als Kommunikationsprozess, der einen Sender, einen Empfänger, eine Botschaft und ein Medium umfasse, durch Kommunikationshilfen positiv oder negativ beeinflusst würde, sich in spezifischen Situationen abspiele und zu einem bestimmten Ergebnis führe.⁶⁸ Wirtschaftswerbung⁶⁹ ist also ein Kommunikationsprozess, ein zwangsfrei intendierter Versuch der Beeinflussung, der zielgerichtet Inhalte (Informationen, Image) über bestimmte Vermittlungswege und Instrumente kommuniziert, um die Bekanntheit von Akteuren (Produkte, Marken, Unternehmen) und letztlich den Umsatz zu steigern.

Werbung als Kommunikationsprozess anzusehen, das bedeutet nach Siegert, Sender, Empfänger, Botschaft und Medium als fixe Bestandteile der Werbekommunikation anzusehen.⁷⁰ Aus dem Generalziel, Wissen absichtlich zu beeinflussen und Meinungen zu steuern, lassen sich die Ziele werblicher Kommunikation ableiten: monetärer Profit und Steigerung der Bekanntheit. Werbung transportiere zielgerichtete Inhalte und nutze für dieses Bestreben Massenmedien im weitesten Sinn, d. h. Streumедien ohne redaktionelle Inhalte, so Siegert. Dazu zählen klassische Formate, aber auch ungewöhnli-

⁶⁴ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg „Marketing“, S. 587; Nina Janich, *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Stuttgart 2012, S. 18 f.

⁶⁵ Ingomar Kloss, „Werbung“. In: Detlef Jürgen Brauner (Hg.): *Lexikon der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*. München 2001, S. 429.

⁶⁶ Janich „Werbesprache“, S. 47.

⁶⁷ Harold D. Lasswell, *The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of ideas*. New York 1948, S. 117.

⁶⁸ Lutz von Rosenstiel und Alexander Kirsch, *Psychologie der Werbung*. Rosenheim 1973, S. 47.

⁶⁹ Günter Schweiger und Gertraud Schrattecker weisen in *Werbung. Eine Einführung*. München 1995, S. 11 zu Recht daraufhin, dass Werbung unter anderem auch für politische (Propaganda) und religiöse oder kulturelle Zwecke eingesetzt wird. Da diesen Zwecken nicht unbedingt Umsatzsteigerung, sondern z. B. der Gewinn von Wählerstimmen zum Ziel gesetzt sind, kann die Definition nicht für Werbung im Allgemeinen verwendet werden.

⁷⁰ Vgl. Gabriele Siegert und Dieter Brecheis, *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden 2005, S. 23.

che Werbeträger bzw. Werbemedien wie Nebenbei-Medien oder Ambient-Medien.⁷¹ Werbung transportiere dabei Aussagen zu Produkten, Marken oder Unternehmen.⁷²

Die an Werbung gestellten Anforderungen variieren je nach Zielgruppe, Produkt und übertragendem Medium sehr stark. Um eine Übersicht über die verschiedenen Ausprägungsformen von Werbung zu erhalten, wird seit langer Zeit eine Klassifikation herangezogen, die man zwar an der einen oder anderen Stelle erweitern sollte, welche aber für den Zweck angemessen ausführlich ist. Wenn wir wissen, wie sich Werbung strukturieren lässt, fällt es leichter, das Zusammenspiel von Verpackung und Werbung zu verstehen. Behrens (1963) kategorisiert Ausprägungsformen von Werbung in den sieben Teilbereichen: Zielsetzung, wirtschaftliche Stellung, Werbetreibende, Werbeobjekte, Werbesubjekte, Werbemittel und Werbeträger.⁷³

Die Ausführung der im Einzelnen darunter zu verstehenden Merkmale würde an dieser Stelle zwar zu weit führen, soll aber zum besseren Verständnis zumindest umrissen werden. Unter *Zielsetzung* fasst Behrens grob die Ziele Reduktion, Erhaltung und Expansion zusammen. Ob es sich um stufengleiche oder um stufenverschiedene Werbung der Werbenden gegenüber den Umworbenen handelt, fasst er unter dem Punkt *wirtschaftliche Stellung* zusammen. Bei den *Werbtreibenden* kann nach der Zahl und der Anonymität unterschieden werden. *Werbeobjekte* lassen sich in Art, Verwendungszweck und Anzahl unterteilen, *Werbesubjekte* vor allem nach psychologischen Kriterien, also hinsichtlich der intendierten Werbewirkung auf die Zielperson(-en). Die Arten der Werbemittel und deren sinnliche Wirkungsweise werden unter dem Punkt *Werbemittel* geführt, und die Art des Trägermediums bzw. dessen Zielgerichtetheit und Periodizität wird als *Werbeträger* bezeichnet.

Nach diesem Überblick ist abzusehen, dass a) für Verpackung alle vorher genannten Werbereiche einen stärker oder geringer zu berücksichtigenden Faktor darstellen, aber vor allem b) Verpackung keine Werbung per sé ist, sondern einer ihrer Teilbereiche. Zum besseren Verständnis ist eine Grafik aus Rogge (2004) hilfreich, die viele der genannten Teilbereiche und Funktionen aufgreift. Rogge zufolge finden in der Kommunikationskette von Werbung mehrmals Übersetzungsprozesse von der gedanklichen Ebene in die materielle Ebene der transportierbaren Zeichen und Signale statt. Die Verständigung hängt davon ab, inwieweit die Kommunikationspartner (werbetreibendes Unternehmen, Konsument) über die gleichen Übersetzungs- bzw. Interpretationsregeln verfügen. Werbung könne daher umso wirksamer sein, je besser die Vorstellungen von Unternehmen und Konsument sich bezüglich der Botschaftsinhalte entsprechen.⁷⁴ In Abbildung 6 ist ein Kommunikationsmodell der Werbung zu sehen, das beginnend oben links gelesen werden kann. Ein Sender, ein werbetreibendes Unternehmen beispielsweise, legt Kommunikationsziele fest, die über einen Werbeträger

⁷¹ Werbemittel, die im unmittelbaren Lebensraum der Zielgruppe planbar platziert werden. Dazu zählen z. B. Werbung auf Tankzapfsäulen, Toilettenplakate in Autobahnraststätten oder Spiegelwerbung in Fitnessstudios.

⁷² Ebd., S. 23-26.

⁷³ Karl C. Behrens, *Absatzwerbung*. Wiesbaden 1963.

⁷⁴ Hans-Jürgen Rogge, *Werbung*. Ludwigshafen 2004, S. 25.

an einen Empfänger, etwa eine bestimmte Zielgruppe, vermittelt werden. Beim Empfänger löst das Gefühle aus, die gemessen und kontrolliert werden können. Dank der Rückmeldung an den Sender kann eine neue Werbemaßnahme angepasst und optimiert werden. Um einem Werbeträger die passende Botschaft aufzutragen, wird vom Sender eine Verbalisierungs-/Visualisierungs-/Kodierungsleistung verlangt, mit der er eine bestimmte Aussage an das gewählte Werbemedium überträgt. Damit diese Übertragung gelingt und eine oder mehrere werbewirksame Botschaften entstehen können, schöpft der Sender aus einem großen Zeichenpool diejenigen Signale, die er für seine Zielgruppe als gewinnbringend analysiert hat. Je nachdem, wie intensiv und mit welchen Methoden die Analyse der Zeichenauswahl und Zeichenkombination stattfindet, werden Botschaften besser oder schlechter verstanden. Der Empfänger versucht, die gesendeten Signale zu dekodieren⁷⁵, zu verstehen und sich ein Meinungsbild zur ihm erreichenden Botschaft zu bilden. Dieses Meinungsbild bedeutet vordergründig vor allem Kauf oder Nicht-Kauf. Es zeigt aber auch, dass sich, egal wie die Kaufentscheidung ausfällt, in irgendeiner Weise mit dem Produkt und seiner vermittelnden Botschaft auseinandergesetzt wurde, ganz gleich, ob die Kommunikation mit einem Blick auf einen auffälligen Slogan erfolgreich eingeleitet wurde oder eine unansehnliche Farbe des Hintergrundbildes die Kommunikation abrupt beendet hat. Damit die Botschaften bzw. die ausgearbeiteten Werbemittel kein loses Konzept bleiben, sondern in irgendeiner Form auch sinnlich wahrnehmbar werden, müssen sie an Werbeträger gebunden werden.

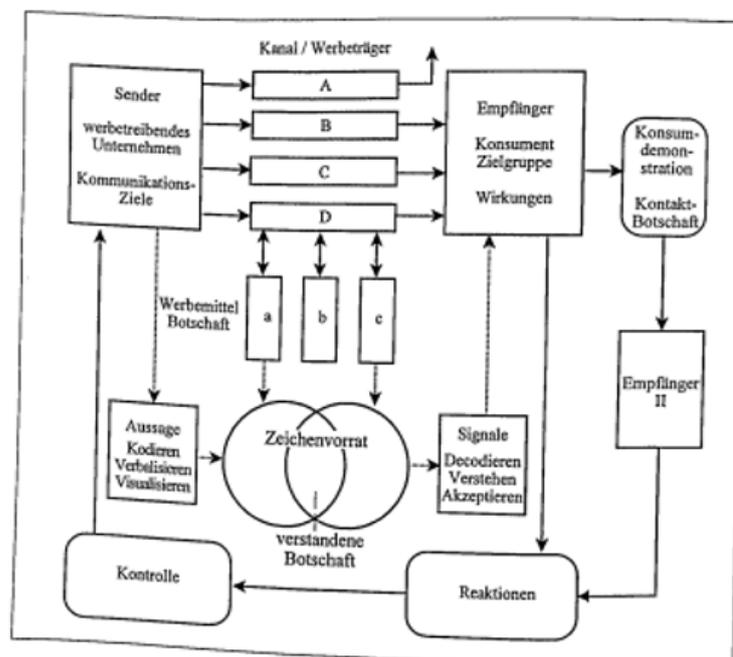


Abb. 6: Werbekommunikationsmodell nach Rogge (2004), S. 26.

⁷⁵ Im Prozess des Zeichenlesens ist die Dekodierung eine Entschlüsselung, das Ergebnis des Vorgangs ist die Bedeutung. Nach Roman Jakobson, „Zeichen und System der Sprache“. In: Roman Jakobson: *Semiotik. Ausgewählte Texte 1919–1982*. Frankfurt am Main 1971, S. 428.

Der Unterschied zwischen Werbemittel und Werbemedium ist also trennscharf, obwohl die Bezeichnungen leider schnell zur Verwechslung führen können. Werbemittel oder Werbebotschaft ist das konzeptuelle, gedankliche Ergebnis aus Teammeetings und Strategieberatungen. Werbemedien oder Werbeträger sind die dinglich realisierten Produkte der Werbemittel. Erst dann, wenn die Werbebotschaft auf einem Werbeträger platziert ist, kann ein Empfänger sie zu Gesicht bekommen. Damit gilt für Werbemittel und Werbeträger eine immanente Interdependenzbeziehung. Ohne bestimmte Werbemittel würden manche Werbeträger nicht effektiv funktionieren. Ohne bestimmte Werbeträger würden manche Werbemittel überhaupt nicht eingesetzt werden können. Für den Empfänger ist es ohnehin äußerst schwierig, Werbeträger und Werbemittel voneinander zu trennen, da er das fertige Produkt und nie ein Konzept in Händen hält und dementsprechend auch nur mit der Synthese aus Werbeträger und Werbemittel in Kommunikation tritt.

Rogge schlägt vor, Werbeträger nach bestimmten Unterscheidungsmerkmalen zu ordnen und damit die Verwechslungsgefahr geringer zu halten. Eine beispielhafte Zuordnung von Werbeträgern und Werbemitteln bleibt in der Tat undurchsichtig:

–Werbeträger sind Zeitungen, Zeitschriften, Anschlagtafeln, Schaufenster, Verpackungen, Adressbücher usw.;

–Werbemittel sind Anzeige, Plakat, Schaufenster, Warenprobe, Katalog, Prospekt usw.

Wenn man die Beispiele mit dem Wissen um die Trennung zwischen gedanklichem Konzept und materiellem Produkt begutachtet, sind sie sicherlich sinnvoll. Das Schaufenster z. B. ist ein Werbeträger, insofern es im wörtlichen Sinne ein Produkt hinter einer großen Fassade zur Schau stellt. Hier liegen etwa in optimale Lichtverhältnisse gesetzte Ringe im Glaskasten beim Juwelier so aus, dass sie im Vorbeigehen auf dem Bürgersteig gesehen werden können. Passanten erfahren, wie die Ringe aussehen, sie erfahren den Preis und die Karatzahl der Schmuckstücke; weitere Informationen erhalten sie im Schaufenster nicht, und auch das Produkt an sich erhalten sie im Normalfall nicht, da es sich um Ausstellungsstücke handelt. Das Schaufenster als Werbemittel ist ein Konzept, das mit minimalem Schrifttext arbeitet, Wert auf eine großflächige Präsentation und eine imposante Inszenierung legt und das Produkt im Original oder einer originalgetreuen Abbildung präsentiert. Im Gegensatz zum Prospekt gibt es keinen Text. Im Gegensatz zur Warenprobe bietet es keine Möglichkeit, die Ware anzufassen oder gar zu benutzen. Das Werbemittel Schaufenster kann an den Werbeträger Schaufenster gebunden werden, so wie in dem obigen Beispiel mit dem Juwelier. Es könnte aber auch an einen anderen Werbeträger als etwa an einen Glaskasten beim Juwelier gebunden werden. Z. B. könnte man das Schaufensterkonzept ins Internet übertragen und an diesen Werbeträger koppeln. Das Internet als Werbeträger müsste dafür eine großflächige, hochauflösende Darstellung, Kommunikation im Vorbeigehen, wenig Text und originalgetreue Abbildungen bereitstellen können – und das kann es. So bietet der Online-Marktplatz *ImmobilienScout24* seinen Kunden eine sogenannte Schaufenster-

Platzierung zur Präsentation verkaufsbereiter Immobilien an und wirbt mit einer prominenten Platzierung und größtmöglicher Bilddarstellung, erlaubt gleichzeitig textseitig aber nur eine Titelzeile und das Einbinden des Unternehmenslogos. Damit schafft es das Internetportal mühelos, das Konzept des Schaufensters ins Internet zu übertragen.⁷⁶ Zumindest nach den folgenden Kriterien sind Werbeträger zu unterscheiden: Streugenauigkeit/Selektion, Zweckbestimmung, Periodizität, Eigentumsverhältnisse, Verfügbarkeit, Ortsbindung, Größe des Streubereichs, Vorplanungszeitraum, Art der Reizdarbietung und Interaktivität.

Werbeträger Verpackung

Es gibt stark selektive Medien, die personalisierte Kommunikation ermöglichen, wie z. B. Briefe oder E-Mails, oder *gering selektive* Medien wie Fachzeitschriften und Massenmedien.⁷⁷ Zu dieser Kategorie gehört eindeutig die Verpackung. Unter *Zweckbestimmung* versteht Rogge die Möglichkeit mancher Medien, nicht nur Werbeträger (Beispiel: Anzeigenblatt) zu sein, sondern noch weitere Funktionen zu übernehmen. Verpackung besitzt zudem Informations- und Verkaufsfunktion und gehört deshalb nicht zur Gruppe der Nur-Werbeträger. Außerdem erscheinen Verpackungen *aperiodisch* und sind *stationär* an einen bestimmten Platz im Verkaufsregal gebunden, im Gegensatz etwa zu Verkehrsbussen mit angebrachten Werbeflächen. Zur *Verfügbarkeit* ist zu bemerken, dass Verpackungen jedermann zur Verfügung stehen, als sekundäre Medien benötigen sie kein Empfangsgerät, welches ihren Konsum ermöglicht. Die *Eigentumsverhältnisse* von Werbeträgern gliedert Rogge in betriebseigene (Beispiel: Firmenwagen) und betriebsfremde Werbeträger. Selbstverständlich ist Verpackung ein betriebsfremder Werbeträger. Auch die Punkte *Vorplanungszeitraum* und *Interaktivität* lassen sich für Verpackung sehr einfach definieren: Verpackungen werden langfristig überarbeitet, da die meisten Änderungen mit Anpassungen an der Verpackungsmaschine einhergehen.⁷⁸ Verpackung bietet direkte Interaktionsmöglichkeiten, durch das haptische Öffnen. Das ist logisch, da Verpackung ein Massenmedium ist und indirekte Kommunikation eine der Voraussetzungen für Massenmedien ist. Aussagen über den übrigen Punkt *Größe des Streubereiches* lassen sich jedoch nicht wie die anderen antivalent treffen, sondern ermöglichen eine Mehrfachauswahl. Die Größe des Streubereiches ist individuell von Verpackung zu Verpackung unterschiedlich, da es Verpackungen gibt, die international verwendet werden, aber auch solche, die national oder regional verwendet werden.

Wie in Kapitel 2.2. bereits festgestellt, wirkt Verpackung nicht nur am Point of Sale, sondern auch zu Hause. Nach Sonsino (1990) werden 80 % der Produkte im Super-

⁷⁶ Vgl. ImmobilienScout24.de, *Schaufenster-Platzierung*. Online verfügbar unter <https://www.immobilienscout24.de/anbieten/gewerbliche-anbieter/inserieren/weitere-produkte/schaufenster-platzierung.html>.

⁷⁷ Rogge „Werbung“, S. 170.

⁷⁸ Zumindest bei Änderungen an der Verpackungsform. Rein schriftliche Änderungen benötigen geringere Vorlaufzeit.

markt nicht kommunikativ von den Werbeträgern TV, Plakat oder Anzeige unterstützt.⁷⁹ Einzig und allein der Werbeträger Verpackung müsse die relevanten und differenzierenden Belohnungen übermitteln. Die Verpackung müsse wie eine Art Werbespot im Regal funktionieren. Sie sei nicht nur im Supermarkt wichtig, sondern auch zu Hause. Wird eine Haarkur in einer Kartonverpackung verkauft, ist diese Verpackung im Regal zu sehen, am Point of Sale (POS). Sie wird aber zu Hause nach dem Auspacken weggeworfen. Was übrig bleibe, z. B. eine Dose oder eine Tube, gehöre ebenfalls zur Verpackung und beeinflusse über Placebo-Effekte die Wirkung des Produktes.⁸⁰

Schweiger/Schrattenecker (1995) schreiben der Verpackung Informations- und Werbewirkung zu. Vor allem Produkten, die ohne Kaufberatung angeboten werden, werde eine besondere Rolle zu Teil, da allein ihre Verpackung werbewirksame Botschaften und Informationen übertragen könne.⁸¹ Sonsino und Schweiger/Schrattenecker unterstreichen die außergewöhnliche Stellung, die Verpackung als Werbeträger einnimmt. „Gleichzeitig ist die Verpackung zum permanenten Werbeträger geworden“, schreibt Nicolay (2009) über die Verpackung als Werbeträger.⁸² Im dazugehörigen Interview erläutert Aumann, dass der stärkste Bindungspunkt zwischen Marke und Kunde am POS sei. Man könne deshalb davon ausgehen, dass Produktpackungen insgesamt einen höheren Stellenwert im Media-Mix der Markenartikelhersteller gewonnen hätten. Erstens sei die Produktpackung die preisgünstigste Form der Kommunikation mit dem Konsumenten und zweitens fielen über 70 % der Kaufentscheidungen am Verkaufsregal im Angesicht des Produktes bzw. seiner Verpackung.⁸³ Oberhofer (2013) betont in ihrem Artikel, dass das Interesse an der Wirkung von Verpackung als Werbeträger und Kommunikationsinstrument immens sei. Ein ausgeklügeltes Verpackungsdesign könne Kunden nicht nur zum Impulskauf (vgl. Kapitel 7.6.) am Point of Sale animieren, sondern auch zum Wiederkauf, wobei gerade dieser Wiederkauf der erste Schritt zu einem erfolgreichen Produkt sei.⁸⁴

Die Qualitäten der Verpackung als Werbeträger lassen sich aufzeigen anhand einer tabellarischen Übersicht des Leistungsprofils von einigen Werbeträgern, wie sie Behrens (1996) präsentiert (siehe Abbildung 7).

⁷⁹ Sonsino „Verpackungsdesign“, S. 127.

⁸⁰ Ebd., S. 128.

⁸¹ Vgl. Günter Schweiger und Gertraud Schrattenecker, *Werbung. Eine Einführung*. München 1995, S. 125.

⁸² Klaus-Peter Nicolay, „Ein permanenter Werbeträger. Die Performance, die Emotionalität und die Botschaft der Verpackung in den Vordergrund stellen“. In: *Druckmarkt* (61), S. 35.

⁸³ Ebd.

⁸⁴ Petra Oberhofer, „Mit der Verpackung den Kunden überzeugen“. In: *business-wissen online*. Online verfügbar unter <http://www.business-wissen.de/artikel/verpackungsdesign-mit-der-verpackung-den-kunden-ueberzeugen/>.

		Werbeträger			
		Zeitung	Film	Plakat	Verpackung
Qualitätsmerkmal	quantitative Reichweite	Hohe Reichweite bei Gesamtbelegung; wenig Überschneidungen zwischen den Zeitungen;	Geringe Reichweite;	Hohe Reichweite bei breiter Standardbelegung;	Sehr hohe Reichweite;
	qualitative Reichweite	Breites Publikum, aber gute regionale Selektion möglich;	Vorwiegend junges Publikum; gute regionale Selektion möglich;	Breites Publikum, aber regionale Selektion möglich;	Sehr breites Publikum; regionale Selektion kaum möglich;
	zeitliche Belegbarkeit	Sehr gut, da schnelle Belegung möglich; ein bis drei Tage vor Erscheinen;	Schnelle Belegung möglich, wenn Filmmaterial vorliegt;	In einigen Bereichen Engpässe, daher langfristige Planung nötig;	Langfristige Planung nötig; Schnelle Belegung wenn Verpackung auf Lager;
	räumliche Belegbarkeit	Gute regionale Abgrenzung möglich;	Sehr genaue lokale Teilbelegung möglich;	Sehr gute regionale und teilweise auch lokale Teilbelegung möglich;	Regionale Abgrenzung möglich, aber marktabhängig;
	Grundfunktion	Aktuelle Informationen, vor allem auch lokale und regionale Nachrichten;	Unterhaltung;	Werbung;	Schutz; Transport; Werbung;
	werbliche Funktion	Vorwiegend sachliche Produktinformationen; Häufige Unterstützung von Aktionen des Handels;	Zur Veranschaulichung von Produkteigenschaften geeignet, aber mehr zum Imageaufbau verwendet;	Erhöhung des Bekanntheitsgrades und imagebildend;	Produktinformation; Erhöhung des Bekanntheitsgrades und imagebildend;
	Darstellungsmöglichkeit	Text und Bild; Farbe möglich, aber keine gute Qualität;	Durch Bildgröße und Klangfülle eine besonders eindrucksvolle multisensorische Ansprache möglich;	Farbiges Großbild mit wenig Text;	Text und Bild; dazu multimodal erfahrbare Bestandteile wie Form und Material;

Abb. 7: Qualitätsmerkmale von Werbeträgern. Eigene Darstellung nach Behrens (1996), S. 169; erweitert um den Werbeträger Verpackung.

Verpackung besitzt gegenüber den anderen aufgeführten Medien eine sehr hohe Reichweite (siehe auch Abbildung 3). In dieser Verpackungssemiotik stehen die Warenverpackungen im Supermarkt im Vordergrund des Interesses, die einem breiten Publikum zugänglich sind, allerdings kaum regionalen Auswahlkriterien unterliegen. Das ist nicht als zu verallgemeinernde Aussage zu verstehen, denn natürlich gibt es einen geringen Anteil an Verpackungen regionaler Produkte, die nur in ausgewählten Regionen erhältlich sind. Dass die informierende, werbende Funktion nicht die Hauptfunktion des Werbemittels Verpackung ist, differenziert sie deutlich von den anderen dargestellten Medien, ihre werbliche Funktion liegt vor allem in der Imagebildung, d. h. der Repräsentanz der Marke (siehe Kapitel 2.3.). Ein immenser, weitgehend unterschätzter und viel zu wenig medienwissenschaftlich untersuchter Vorteil der Verpackung ist ihr multimodal erfahrbare Zeichenrepertoire.

2.4. Vom Werbeträger zum Werbetext

Werbung ist ein komplexer Kommunikationsprozess, an welchem sehr unterschiedliche Akteure beteiligt sind. Nach Stern (1994) ist Werbung massenmediale Kommunikation, die sich in drei Ebenen gliedern lässt: eine Senderebene, eine Botschaftsebene und eine Rezipientenebene.⁸⁵ Werbetexte lassen sich nach Zurstiege (2007) wie Miniatur-Erzählungen beschreiben, mit den gleichen Begriffen, die man bereits aus der Literaturwissenschaft kennt.⁸⁶

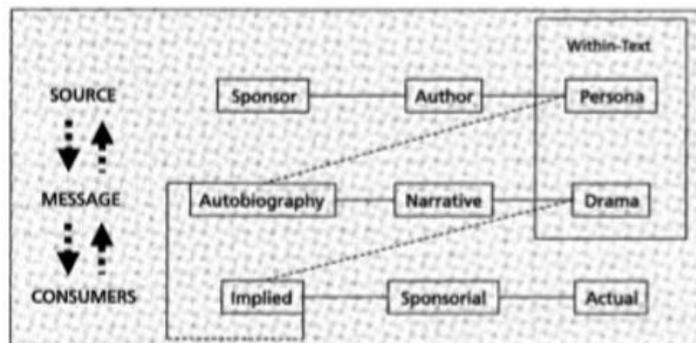


Abb. 8: Werbekommunikation nach Stern (1994), S. 9.

Im Einzelnen verdeutlicht das Schaubild zunächst unter dem Aspekt *source* (Quelle) den Unterschied zwischen Auftraggeber (*sponsor*), Autor (*author*) und Vermittlungsinstanz (*persona*), wobei die Bezeichnung *persona* nicht unbedingt nur für eine Realperson stehen muss, sondern auch eine Institution oder ein Artefakt sein kann. Die Verpackung als Medienträger findet sich im Konzept von Stern im Akteur der *persona* wieder, wo also Verpackung als eine Vermittlungsinstanz einer Werbebotschaft an den Kunden auftritt. Die beiden anderen Akteure lassen sich im Umfeld der Verpackung auch beim Namen nennen, denn unter Auftraggeber ist im Normalfall derjenige zu verstehen, der die Verpackung beauftragt hat, also ein produzierendes Unternehmen. Von dort gelangt der Auftrag an einen oder mehrere Autoren, beispielsweise an hausinterne Grafiker und Designer bzw. an auf Verpackungsdesign spezialisierte Agenturen.⁸⁷

Ebenso, wird die Verpackung als Werbemittel dargestellt. Unter dem Punkt *message* (Werbebotschaft) unterscheidet die Autorin nach autobiografischen Erzählungen (*autobiography*), narrativen Erzählungen (*narrative*) und inszenierten Erzählungen (*drama*). Hier gilt es natürlich noch zu analysieren, auf welche der genannten Wer-

⁸⁵ Vgl. Barbara Stern, "A Revised Communication Model for Advertising. Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient". In: *Journal of Advertising* 23 (2), 1994, S. 9.

⁸⁶ Vgl. Guido Zurstiege, *Werbeforschung*. Konstanz 2007, S. 112. Siehe auch Janich „Werbepsprache“, S. 41 f.

⁸⁷ An der Gestaltung wirken außer dem Produktmanagement weitere Prozesspartner aus Abpacktechnik, Logistik usw. mit. Vgl. o. V., „Von Anfang an. Was Markenartikler bei der Verpackung beachten sollten“. In: *Verpackungs-Rundschau* (2), 2013, S. 10–11.

bestراتيجien Verpackung setzt bzw. setzen kann. Autobiografische Erzählstrategie bedeutet nach Stern die Präsentation eines Produktes durch das Unternehmen selbst, was für die allermeisten Verpackungen zutrifft. Wie sich zeigen wird, können aber durchaus auch Verpackungen als Werbetexte in inszenierte Erzählungen (vgl. Kapitel 7.7.) eingebunden werden.

Zuletzt macht Stern auf die unterschiedliche Betrachtungsweise der Verbraucherebene *consumer* aufmerksam. Unterstellte (vorausgesetzte, angenommene) Verbraucher (*implied consumer*) sind diejenigen, die man als ideale Zielgruppe ausfindig gemacht hat und auf die das Werbekonzept angepasst wird. Dass diese Rezipientengruppe die Wunschkunden darstellt, wird von der Quelle, also von Unternehmen, Agenturen und Designern, als Voraussetzung für den Konzeptionsprozess angenommen. Man unterstellt den Verbrauchern also ein gewisses Kaufverhalten und bezeichnet sie deshalb als *implied consumer*. Die tatsächlichen Verbraucher (*actual consumers*) sind die Käufer am Regal, die das Produkt mit nach Hause nehmen. Je nachdem, wie präzise die Zielgruppendefinition erfolgt ist, unterscheiden sich die tatsächlichen Verbraucher mehr oder weniger stark von dem Bild, das von den Quellen für den idealen Verbraucher gezeichnet wurde. Im Kommunikationsprozess schaltet Stern zu Recht ein Bindeglied zwischen angenommenen Verbrauchern und tatsächlichen Verbrauchern: die Verbraucher auf Auftraggeberseite (*sponsorial consumer*). Sie sind es schließlich, die die Verpackungsentwürfe zuerst zu Gesicht bekommen und letztlich darüber entscheiden, ob eine Verpackung in Produktion gehen kann. Effektiv zeigt dieses Modell jedoch sechs Akteure auf, drei auf Autorensseite und drei auf Konsumentenseite, die nur über eine Werbebotschaft in Werbekommunikation treten können.

Verpackung ist demnach ein Werbetext, ein Gebrauchstext,⁸⁸ dem genau diese Art von Kommunikation inhärent ist. Allerdings sehe ich Werbetexte als eher appellative Textsorte, wohingegen Rolf (1993) Werbetexte eher den Assertiva zuordnet.⁸⁹ Als eigenständige Textsorte wird Verpackung von ihm nicht erfasst. Weitere Arten von Medientexten, also Texten, die in den Massenmedien angeboten werden, sind nach Burger/Luginbühl (2014) journalistische und fiktionale Texte, Anzeigen (ohne Werbung), Sponsoring-Texte und Rezipienten-Texte.⁹⁰ Als Elemente von Medientexten bezeichne man, so Burger/Luginbühl, alle Textelemente, die vom Produzenten als solche beabsichtigt sind und vom Rezipienten als solche wahrgenommen werden bzw. wahrgenommen werden können.⁹¹ Das bedeutet gleichzeitig: Will man einen Medientext als Ganzheit analysieren, müssen alle potenziellen Zeichen in ihrer Gesamtheit in Betracht

⁸⁸ Vgl. Johannes Schwitalla, „Was sind Gebrauchstexte?“ In: *Deutsche Sprache* 4, 1976, S. 20–40.

⁸⁹ Vgl. Eckard Rolf, *Die Funktionen der Gebrauchstextsorten*. Berlin 1993, S. 218. Auf S. 250 führt er den Werbetext aufgrund der Einordnung als assertive Textsorte nicht auf, obwohl er dort besser passt. Denn dort beschreibt er Textsorten, die Personen zu einer Aktion bewegen wollen, deren Ausführung nicht nur im Interesse des jeweiligen Textproduzenten liegen, sondern auch in dem des Adressaten. Auf Werbetexte trifft das meiner Meinung nach zu.

⁹⁰ Burger und Luginbühl „Mediensprache“, S. 93.

⁹¹ Ebd., S. 96.

gezogen werden. Ein semiotischer Textbegriff wie derjenige von Bußmann (2002) eignet sich für die Analyse von Medientexten deshalb am besten.

Als Terminus der Semiotik [...] umfasst T[ext] nicht nur alle Formen mündlichen Sprechens, sondern auch nonverbale Ausdrucksmittel wie Gestik, Mimik oder Bilder sowie im weitesten Sinne jede Ausprägung eines semiotischen Systems, z. B. Filme, Happenings oder Zeremonien.⁹²

Neben Bußmann (2002), Stöckl (2009, 2012), Jäger (2010), Burger/Luginbühl (2014), Kress (2010) und Kress/van Leeuwen (2001) plädiert auch Fix (2011) für die Verwendung eines semiotischen Textbegriffs zur medien-/textlinguistischen Untersuchung von Texten, da nur der semiotische Textbegriff alle an der Kommunikation beteiligten Zeichensysteme in der Analyse inkludiert und gleichzeitig gewährleistet, dass sich empirische Alltagsklassifikationen, Systeme ästhetischer Gattungen, Textmusterbeschreibungen, Textsorten und Texttypologien miteinander im Hinblick auf ihre jeweiligen Leistungen vergleichen lassen. Fix ist zuzustimmen, dass wir es in Textkomplexen zum einen mit sprachlichen – digitalen – Zeichen zu tun haben, die arbiträr sind und verallgemeinernden Charakter haben (Begrifflichkeit). Zum anderen können Texte sinnlich wahrnehmbar gemacht sein durch Bilder, Farben, Proportionen – analoge Zeichen, die nicht begrifflich sind, sondern eher über die direkte Anschauung wirken. So sei ein Text immer ein Komplex aus Zeichen verschiedener Art. Unter diesen Umständen kann man schlechterdings einen Code herauslösen und an ihm den Sinn des Ganzen ablesen wollen. Im Gegenteil: Die Welt ist voll von Zeichen.⁹³ Deshalb muss das Zusammenwirken der Zeichen verschiedener Codes beachtet werden.⁹⁴ Damit aber ein semiotischer Textbegriff sinnvoll für die Untersuchungen von Medientexten wie Verpackung eingesetzt werden kann, muss man ihn zunächst einmal näher beschreiben. Das geschieht in Kapitel 3.

⁹² Hadumod Bußmann (Hg.): *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Stuttgart 2002, S. 683.

⁹³ Vgl. Michael Titzmann, „Zeichen(theorie) in der Praxis. Zum 6. internationalen Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Semiotik“. In: Michael Titzmann: *Zeichen(theorie) und Praxis. 6. internationaler Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Semiotik: 8. – 11. Oktober 1990*. Passau 1993, S. 7 ff.

⁹⁴ Ulla Fix, „Fraktale Narration. Eine semiotisch-textlinguistische Analyse“. In: Jan Georg Schneider und Hartmut Stöckl (Hg.): *Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbepot – sieben methodische Beschreibungsansätze*. Köln 2011, S. 75.

3. How to read packaging – der semiotische Weg

Verpackung ist ein Werbetext, der massenmedial verbreitet wird. In Kapitel 2 habe ich Verpackungen als eine semiotische Textform innerhalb der Medien beschrieben; als komplexe aus Zeichen unterschiedlicher Art innerhalb gesellschaftlich-institutionalisierter Kommunikationseinrichtungen um einen organisierten Kommunikationskanal von spezifischem Leistungsvermögen und mit gesellschaftlicher Dominanz. Dieses Kapitel widmet sich nun der Feststellung, dass Verpackung letztlich vor allem ein komplexes Zeichenkonglomerat ist, welches nur aufgrund seiner eigentümlichen Zusammensetzung als gesellschaftlich-institutionalisierte Kommunikationseinrichtung wahrgenommen wird.

Es ist Aufgabe der Semiotik, Zeichen zu erfassen und zu vergleichen. Jede Kultur verfügt über ein entwickeltes System von Zeichen. Sie zu analysieren, bedeutet, den gesellschaftlichen Konsens über die Bedeutung von Zeichen zu untersuchen. Denn nur dank dieser kulturellen Übereinstimmung kann Artefakten überhaupt Bedeutung beigemessen werden. Insofern sind Zeichen dafür verantwortlich, dass Verpackungen Bedeutungsträger sind, die multisensorisch wahrnehmbar sind und zugleich als kulturelle Speichermedien Aussagen treffen über ihre Zielgruppe. Sie wollen ihre Interessen wecken, ihre Aufmerksamkeit erhalten, emotionalisieren und ihren Geschmack treffen. Die Botschaften der Verpackung ergeben sich z. B. aus der textinternen Gliederung oder der Gegenüberstellung mit anderen Verpackungen, wie Kapitel 4 zeigen wird.

Nun gehört es zu den klassischen Aufgaben der Medienwissenschaft, sich um Medialität und Medienvergleich, Medienpädagogik und Medienkritik zu kümmern. Die Aufgabenfelder von Wirtschafts- und Medienwissenschaften gleichermaßen drehen sich vor allem um die Schlagwörter *Werbestrategie*, *Streuung*, *Absatz*, *Reichweite* und *Rezipientenforschung*. Wenn wie hier Verpackung aber als Medientext definiert wird, eignet sich ein mediensemiotischer Zugang zur Erforschung von Verpackung als Träger von *kulturellen Botschaften* und *Werten*. Wie ein Konsument Verpackung wahrnimmt, wird schließlich von kulturellen Regeln bestimmt, wie z. B. durch die Leserichtung. Nur dann, wenn Verpackungen verständlich kombinierte und dem Willen der Auftraggeber entsprechende Zeichen kommunizieren, können sie die gewollte Bedeutung senden. Die Semiotik interessiert sich für die Organisation von Zeichensystemen. Sie untersucht syntaktische, semantische und pragmatische Gebrauchsweisen und ästhetische Anordnungsweisen von Zeichen. Sie hinterfragt, wann etwas überhaupt als zeichenhaft gilt. Dazu gehören Transport und Nutzung (pragmatische Funktionen) von Verpackungen ebenso wie ihre multimodalen Trigger (ästhetische Aufmerksamkeitserreger). Außerdem thematisiert sie soziokulturelle Funktionen wie das Erwecken von persönlichen Emotionen oder die Abgrenzung gegenüber sozialen Gruppen. Aus Innovationsinteresse ist zu untersuchen, welche Verpackungen Bedeutungsinnovationen realisieren. Wenn es Verpackungstexte schaffen, nie dagewesene Bedeutung zu transportieren und kulturell zu manifestieren, so haben sie ihren entscheidenden Beitrag zur Marktinnovation beigetragen. Warum semiotische Analysen im Zusammen-

hang mit der Untersuchung von Verpackung als Text so sinnvoll sind, demonstriert die Anerkennung des Kunsthistorikers Ullrich:

Wer sich heute mit Ästhetik beschäftigt, um seine Gegenwart besser zu verstehen, sollte tatsächlich lieber in einen Baumarkt oder in den Supermarkt gehen als in ein Museum. Was dort an ästhetisch gestalteten Produkten präsentiert wird, sagt sehr viel mehr über unsere Gesellschaft, unsere Werte, unser Denken, als es die Kunst tut. [...] Da fließt in codierter Form enorm viel ein von den Wünschen und Werten einer Zeit – und lässt sich von den Produkten wieder ablesen.⁹⁵

Ullrich hebt hier hervor, dass die ausführliche Studie des Produkts am Point of Sale, also der Packung im Regal, tiefere und bessere Erkenntnisse über die Wünsche und Werte einer Gesellschaft bringt als ausführliche Studien in Museen. Deshalb wird im Folgenden dargestellt, wie eine mediensemiotische Analyse von Verpackungen überhaupt funktioniert.

3.1. Die ästhetische Botschaft

Verpackungsdesign als Verkaufsargument muss den Konsumenten ästhetisch ansprechen. Verantwortlich für die ästhetische Komponente im Kommunikationsmodell von Verpackungen zeichnet sich hierfür die sogenannte poetische oder ästhetische Botschaft. Sie wird in diesem Kapitel anhand von Kunst und Literatur erläutert und im weiteren Verlauf der Argumentation in Verpackungsdesigns offengelegt.

Roman Jakobsons (1960) Kommunikationsmodell

Zunächst ist es wichtig, zu überblicken, wie die Botschaft in die Kommunikation eingebunden ist. Geeignete Kommunikationsmodelle finden sich in Abbildung 6 und 8. Was am Modell von Rogge (Abbildung 6) hervorsteicht, ist die zentrale Rolle, die der Botschaft zuteilwird. Sie ist der Mittelpunkt der Kommunikation und steht zwischen Sender und Empfänger. Vermittelt wird die Botschaft über einen Kanal und mittels eines oder mehrerer Zeichensysteme, den Codes.

Warum die Kommunikationspartner miteinander interagieren, also welche Funktion sie innerhalb des Kommunikationsprozesses erfüllen, können die Schaubilder jedoch nicht aufzeigen. Für die Analyse von Verpackungen ist es erforderlich zu wissen, wer kommuniziert, und gleichzeitig, auf welche Art und Weise miteinander kommuniziert wird, da dadurch die für bestimmte Paradigmen verantwortlichen Motive in Betracht gezogen werden können. Wenn wir wissen, welche Funktionen bestimmte Akteure in

⁹⁵ Ullrich „Studien am Duschgel“, S. 100.

der Verpackungskommunikation übernehmen, fällt es leichter, die Beweggründe nachzuvollziehen, die für eine bestimmte Auswahl an Zeichen sprechen.

Große wissenschaftliche Akzeptanz erhalten dabei die von Jakobson (1960) ausgearbeiteten Sprachfunktionen, wonach jede sprachliche Äußerung eine oder mehrere der genannten Funktionen übernehmen kann. In seinem Aufsatz *Linguistik und Poetik* erweitert Jakobson⁹⁶ das Organon-Modell von Bühler (1934) um drei weitere Funktionen auf sechs: Sender, Kanal, Empfänger, Botschaft, Kontext und Kode.

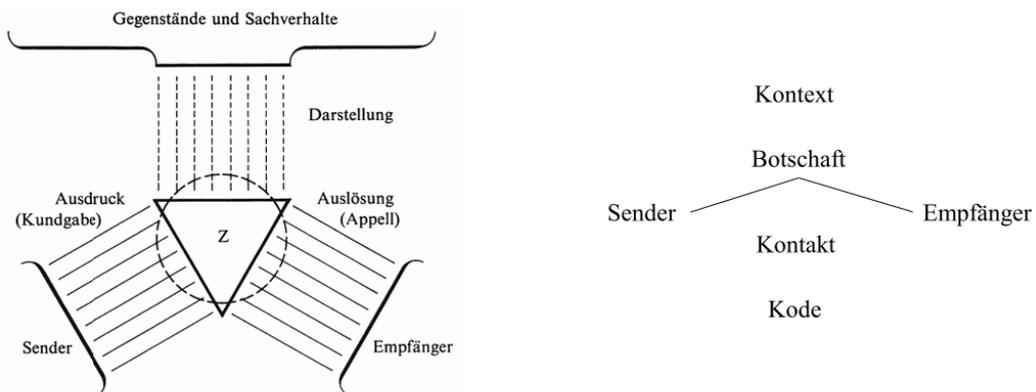


Abb. 9: Vom Organon Modell zum Kommunikationsmodell nach Jakobson (1960).

Das Organon-Modell ist ein semiotisches Schaubild, welches das sprachliche Zeichen in den Mittelpunkt der Kommunikation stellt. Die Funktion der Darstellung von Gegenständen oder Sachverhalten wird vermittelt über das sprachliche Zeichen. Einhergehend drückt die Funktion des Appells eine vom Sender motivierte Adressierung an einen Rezipienten aus, die diesen zu bestimmten Reaktionen verleiten soll, während die Funktion des Ausdrucks die Einstellungen des Senders wiedergibt, welche der Empfänger über sprachliche Zeichen vermittelt bekommt.

Die drei Elemente finden sich in Jakobsons Kommunikationsmodell wieder.⁹⁷ Sender und Empfänger tragen dieselben Bezeichnungen. Der Redegegenstand wird von dem Sprachwissenschaftler als Kontext bezeichnet, was in der Linguistik für „alle Elemente einer Kommunikationssituation, die systematisch das Verständnis einer Äußerung bestimmen“⁹⁸ steht, also für den allgemeinen Kontext der Äußerungssituation, der wechselseitigen Wissensannahmen und der sprachlichen Ausdrücke. In der Umgangssprache wird die Bezeichnung *Kontext* synonym mit dem Lexem *Zusammenhang* verwendet, also mit einer anderen Bedeutung gebraucht. Es lässt sich zwar eine Brücke schlagen von der allgemeinsprachlichen Verwendung des Begriffs zur linguistischen,

⁹⁶ Roman Jakobson, „Linguistik und Poetik“. In: Jens Ihwe (Hg.): *Literaturwissenschaft und Linguistik. Eine Auswahl Texte zur Theorie der Literaturwissenschaft*. Frankfurt am Main 1971.

⁹⁷ Außerdem finden sich die Elemente wieder in viergliedrigen Kommunikationsmodellen wie demjenigen von Friedemann Schulz von Thun, *Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation*. Reinbek bei Hamburg 1981.

⁹⁸ Bußmann „Lexikon der Sprachwissenschaft“, S. 368.

dadurch dass alle Elemente einer Kommunikationssituation zusammenhängen. Beachtet man ein Element der Kommunikationssituation nicht, so reißt man es aus dem *Kontext*, aus seinem *Zusammenhang*. Mit dem Begriff *Kontext* wertet Jakobson den Stellenwert komplexer Sachverhalte als Redegegenstand auf. In Kommunikation beziehen sich Sender und Empfänger eben auf mehr als nur einen Redegegenstand, nämlich auch auf all die Elemente der Kommunikationssituation, die das Verständnis der Äußerung beeinflussen, dasjenige also, über das gesprochen wird. Da im Fall der Verpackung ein dinglicher Gegenstand die Position des Redegegenstandes/Kontextes einnimmt, nämlich das Produkt, eignet sich die Bezeichnung *Redegegegenstand* besser, um diesen Kommunikationsakteur zu beschreiben – ohne den Redegegenstand dabei aus dem Kontext reißen zu wollen.

Dreh- und Angelpunkt des Modells ist die Botschaft/die Äußerung in Form eines Texts, die zwischen Sender und Empfänger, Redegegenstand, Kontakt (Kanal) und Kode steht. Der Sender drückt mit einer Äußerung seine Einstellung, seine Position aus. Gleichzeitig lässt die Form der verkündeten Botschaften Rückschlüsse auf die emotionale Haltung des Senders zu. Dem Sender kann deshalb eine expressive bzw. *emotive* Sprachfunktion zugeordnet werden. Die emotive Sprachfunktion steht in direktem Zusammenhang mit dem illokutionären Akt aus der Sprechakttheorie von Austin und Searle (vgl. Kapitel 6.1.), der gewissermaßen die Sprecherabsicht bezeichnet. Neben repräsentativen (Behauptungen, Erzählungen), direktiven (Bitten, Befehle), kommissiven (Verpflichtungen) und deklarativen (Urteile) Sprechakten stehen gerade die expressiven (Informationen, Entschuldigungen) Sprechakte für die Vermittlung von sprecherseitigen Intentionen. Der expressive Sprechakt bzw. die emotive Sprachfunktion bezeichnet also den Vorgang des Vermittelns von emotionalen Informationen im Kommunikationsprozess.

Beim Empfänger einer kommunikativen Botschaft löst diese eine bestimmte Reaktion aus. Jakobson bezeichnet diesen Teil der Kommunikation als *konativen* Sprechakt. Er ist deckungsgleich mit der Appellfunktion im Organon-Modell von Bühler und zielt darauf ab, beim Empfänger eine gewisse Handlung zu veranlassen, z. B. Emotionen oder Stimmungen zu evozieren.

Dasjenige, über das gesprochen oder geschrieben wird, also der Redegegenstand, ist Hauptelement der Darstellungsfunktion bzw. *referenziellen* Funktion. Weil unsere Sprache sich auf Entitäten und Sachverhalte dieser Welt beziehen, kann der Redegegenstand Daten und Informationen bereitstellen. Nur dank der Darstellungsfunktion des Redegegenstandes ist es möglich, sich beim Kommunizieren überhaupt auf etwas zu beziehen.

Vom Kontakt (Kanal) ausgehend dient die *phatische* Funktion dazu, Kommunikation überhaupt erst einmal herzustellen, und weiter, sie zu kontrollieren und aufrechtzuerhalten. Typische Beispiele für phatische Kommunikation sind Nachfragen am Telefon zur technischen Verbindung wie „Bist du noch dran?“ oder Redeeinstiege zu Beginn von Smalltalks.

Eine Orientierung auf den Kode ermöglicht die *metasprachliche* Kommunikation. Metasprache bedeutet im Allgemeinen eine „Sprache über Sprache“ und im Speziellen

das Sprechen über das verwendete Zeichensystem. Sie dient vor allem dazu, Botschaften zu erläutern und den Verstehens- und Verständigungsprozess zwischen Sender und Empfänger sicherzustellen. Metasprache gibt Anweisungen, wie konkrete Dinge zu verstehen sind, ist also gewissermaßen eine Anleitung für den Umgang mit Kommunikation. Damit ein Kode richtig verständlich ist, ist es notwendig, dass alle Kommunikationspartner über einen Zugang zum selben Kode verfügen. Wenn einer der Gesprächspartner überprüfen muss, ob die Gesprächspartner über denselben Kode verfügen, dann wird die Rede auf den Kode zentriert und die metasprachliche Kommunikationsfunktion kommt zum Einsatz. Das geschieht z. B. dann, wenn sich ein spanischer Erasmus-Student mit einer deutschen Studentin unterhält und bei ihr nachfragen muss, was ihm unbekannte Vokabeln bedeuten. Immer wenn man sich missverständlich ausdrückt und ein Gesprächspartner deshalb der Kommunikation nicht folgen kann, kann die metasprachliche Funktion hervortreten.

Nicht zuletzt sorgt die *poetische* bzw. ästhetische Sprachfunktion für die Ausrichtung auf den Text, die Äußerung. Krah (2011) beschreibt die poetische Funktion von Sprache wie folgt:

In Äußerungen mit poetischer Funktion ist die Nachricht also ‚autoreflexiv‘, selbstbezüglich: Die Struktur der Äußerung, die konkrete textuelle Verfasstheit wird selbst informationshaltig, erhält Bedeutung über die Tatsache hinaus, dass sie Träger von Informationen ist. Sie erhält einen Eigenwert, wird autonom, selbst zum Signifikat.⁹⁹

Das entscheidende Kriterium der ästhetischen Funktion ist dabei, dass gerade die Art und Weise *wie* etwas gesagt oder geäußert wird, bedeutungstragend ist.

Ästhetische Botschaften nach Max Bense (1965)

Wenn es wie im Fall von Verpackungen in höchstem Grade darauf ankommt, auf welche Art und Weise etwas kommuniziert wird, wie eine Äußerung strukturell geordnet ist, können wir anhand einer von Bense (1965) initiierten Klassifikation die *poetische* Botschaft in sechs Informationsebenen gliedern.¹⁰⁰ Auf diese Gliederung wird immer dann zurückgegriffen, wenn die dem Text bzw. der Botschaft zugehörige Kommunikationsfunktion analysiert werden soll. Damit ist sie für die Untersuchung der semiotischen Marketingstrategie von Verpackungen unerlässlich. Als Kerninformationsquellen dienen der Textanalyse:

a) Physikalische Träger:

Für die Verpackung ist relevant, welches Material zum Einsatz kommt und auf welche Art und Weise es für die Bedeutungskonstitution Relevanz besitzt. Beispiel: Wird die

⁹⁹ Hans Krah, „Kommunikationssituation und Sprechsituation“. In: Hans Krah und Michael Titzmann (Hg.): *Medien und Kommunikation. Eine interdisziplinäre Einführung*. Passau 2011, S. 67.

¹⁰⁰ Vgl. Max Bense (1965), zitiert nach: Umberto Eco, *Einführung in die Semiotik*. München 1994, S. 150 f.

gewünschte Botschaft mittels einer Vollpappe oder einer beschichteten Wellpappe übertragen und wie beeinflusst diese Kodierung die Botschaft?

b) Elemente auf Achse der Selektion:

Paradigmatische Unterschiede dienen als Informationen, sobald bei der Kodierung der ästhetischen Botschaft auch andere Elemente zur Verfügung stehen und die bewusste Auswahl bestimmter Elemente auf die Bedeutungskonstitution einwirkt. Beispiel: Be findet sich auf der Verpackung ein Schriftzug oder ein Bild, um die gewünschte Botschaft zu vermitteln?

c) Elemente auf Achse der Kombination:

Syntagmatische Beziehungen sind für die Bedeutungskonstitution von Belang, wenn mehrere Auswahlmöglichkeiten zu einem Gesamteindruck kombiniert werden sollen. Beispiel: Wie sind unterschiedliche Textpassagen anzuordnen, damit sie die gewünschte Botschaft bestmöglich präsentieren?

d) Denotierte Signifikate:

Hierbei geht es nur um das von der Verpackung Bezeichnete. Das Bezeichnete entspricht dabei der allgemeinen tradierten oder normierten Vorstellung und trägt durch deren Bestätigung zur Bedeutungskonstitution bei. Beispiel: Welches Abbild einer Sache wird verwendet, um dem Kunden gezielt die zentrale Botschaft zu vermitteln?

e) Konnotierte Signifikate

Hier entspricht das Bezeichnete nicht der zentralen Botschaft, sondern damit verbundenen Werten, Gefühlen oder Vorstellungen, die gezielt hervorgerufen werden sollen. Konnotate sind für die Bedeutungskonstitution wichtig, wenn abstrakte Werte wie Nachhaltigkeit oder Haltbarkeit dargestellt werden sollen. Beispiel: Welches Abbild einer Sache ist in der Lage, nicht die zentrale Botschaft zu vermitteln, sondern die Emotionen des Kunden stattdessen auf andere, mit der Botschaft assoziierte Eigenschaften zu lenken?

f) Ideologische Erwartungen

Damit wird diejenige Informationsebene beschrieben, bei der die Botschaft auf das kulturelle Wissen, auf Normen und Traditionen des Empfängers eingeht. Je eher es dem Empfänger möglich sein soll, die Botschaft auf unterschiedliche Wege zu dekodieren, desto stärker muss der Text Anhaltspunkte bereitstellen, die das kulturelle Wissen des Empfängers anregen. Ideologie ist in diesem Sinne als vorhergehendes Wissen zu bezeichnen, welches bereits in kulturellen Wertesystemen strukturiert ist und welches nicht nur einer Einzelperson zuzuordnen ist, sondern vor allem als gesellschaftliche Weltanschauung von einer Gruppe von Menschen geteilt wird.¹⁰¹ Beispiel: Löst die Darstellung einer blau-weiß oder rot-weiß karierten Tischdecke in der anvisierten Zielgruppe die gewünschten Emotionen aus?

¹⁰¹ Vgl. Eco, "Einführung Semiotik", S. 168.

Poetische Funktion

Bei der poetischen bzw. ästhetischen Funktion geht es um die vermittelte Nachricht selbst, also die Struktur, das Aussehen der Nachricht. Die poetische Botschaft ist unmittelbar dem Text zugeordnet (siehe Kapitel 3.1.), dadurch ist die Analyse des Textes Verpackung an die Untersuchung der ästhetischen Funktion gebunden.

Jakobsons Fokus auf Semiotik entwickelte sich im Laufe seiner wissenschaftlichen Karriere. Zu Beginn war der Formalist Jakobson Begründer des Moskauer Linguistischen Kreises und wichtiges Mitglied der Poetik-Gruppe Opoyaz. Danach war er prägendes Mitglied der Prager Schule, die strukturalistisch arbeitete. Schließlich, als Mitbegründer des New Yorker Linguistenkreises, orientierte er sich noch stärker an der Semiotik und arbeitete mit ihr seit seiner Zeit an der Harvard University auch in verschiedenen Nachbarwissenschaften. Roman Jakobsons Weg über den russischen Formalismus hin zum Strukturalismus war gekennzeichnet durch die Frage danach, was ein literarisches Werk eigentlich zu einem Kunstwerk macht, also worin die Poetizität eines Sprachkunstwerkes liege. Diese Frage zu stellen, war ein großer Schritt für die literaturtheoretische Forschung, die sich im beginnenden 20. Jahrhundert eingehend damit befasst hat. Ihretwegen ging es von nun an nicht mehr darum, *was* ein literarisches Werk ist, sondern darum, Texte zu analysieren, zu untersuchen, *wie* Texte aufgebaut sind und welche Verfahren verwendet werden, um Texte zu verfassen.¹⁰²

Sowohl der Moskauer Linguistische Zirkel als auch die Gesellschaft zum Studium der poetischen Sprache Opoyaz in St. Petersburg gelten als Zentren des Russischen Formalismus. Anstatt darauf zu achten, welchen Inhalt das Kunstwerk vermitteln will, richteten die Wissenschaftler ihren Fokus auf die autonome ästhetische Funktion der Zeichen. Es sollte ihnen also nicht mehr so sehr darum gehen, welchen Inhalt poetische Sprache vermittelt, sondern darum, mit welchen Mitteln verfahren wird, damit wir einen vorliegenden Text als Kunstform wahrnehmen können. Angenommen, Jakobson und seine Mitstreiter stünden 1925 vor einem Kunstwerk wie dem Lot 509 von Walter Dexel aus dem Jahr 1923/1925. Während man sich beim Anblick des Kunstwerks oder anderer Kunstformen, die der Konstruktivismus oder auch der Kubismus dieser Zeit hervorgebracht hat, die viel zitierte Frage „Ist das überhaupt noch Kunst?“ stellen konnte, hätten Jakobson und die Vertreter des Russischen Formalismus die Frage gestellt: Welches Verfahren, welche sprachlichen Mittel machen diese Kunst aus?

Diesen Ansatz können wir mithilfe des diadischen sprachlichen Zeichens und des semiotischen Dreiecks nach Ferdinand de Saussure verknüpfen und veranschaulichen (siehe Kapitel 3.2.). Das semiotische Dreieck nach Saussure besteht aus dem diadischen Zeichen, dem Bezeichneten und einem Zeichenbenutzer. Dabei steht das Zeichen für das Bezeichnete. Um diesen Bezug herzustellen, ist es auf einen Zeichenbenutzer angewiesen. Das Zusammenspiel ermöglicht es, mithilfe von Zeichen Gegenstände zu beschreiben. Entscheidend für die Verständigung ist dabei vor allem der Inhalt. So kann man ein Objekt detailgetreu als „japanische Rot-Kiefer“ bezeichnen,

¹⁰² Vgl. Winfried Nöth, *Handbuch der Semiotik*. Stuttgart 2000, S. 95–99.

jedoch auch in einem Abstraktionsverfahren als japanische Kiefer, als Kiefer oder schlichtweg als Baum. Im Fokus steht jedoch immer das bezeichnete Referenzobjekt, auf das man sich bezieht, egal, wie präzise dessen Benennung ist.

Die Blickrichtung der Formalisten unterscheidet sich nun dahin gehend, dass sie nicht den Zeicheninhalt, sondern den Zeichenausdruck zentrieren. Das heißt also, das Vorhandensein eines Objektinhalts wird vorausgesetzt. Es ist demnach weniger wichtig, sich über den *Inhalt* des Zeichens Gedanken zu machen, ob es sich nun um eine japanische Rot-Kiefer handelt oder nicht, sondern auf den Ausdruck, *wie* diese beschrieben wird. Im Falle des Gemäldes Lot 509 von Dexel z. B. ist es weniger relevant, wofür das abstrakte Quadrat in der Mitte steht, also ob das graue Quadrat abstrakt eine Ziege, einen PC oder Schwerelosigkeit repräsentiert, sondern es wird als wichtig erachtet, wie sich das abstrakte Quadrat im Zusammenspiel mit den weiteren Elementen des Gemäldes ausdrückt. Ist es quadratisch oder rund, dick oder dünn, rot oder blau? Damit verlagert sich die Einstellung des Rezipienten gegenüber der sprachlichen Äußerung, denn anstelle des Zeicheninhalts steht nun der Zeichenausdruck im Vordergrund.

Statt ein inhaltliches Denken über Bilder anzuregen, wird versucht, den Blick des Rezipienten auf die Form des Ausdrucks zu lenken. Das zentrale Motiv, welches dafür sorgt, dass uns etwas ausdrucksseitig ins Auge fällt, ist das Prinzip der Verfremdung. Ganz ungeachtet der Inhaltsseite, können wir allein schon anhand der Ausdrucksseite, wie das Gemälde aufgebaut ist, erkennen, dass hier durch das Prinzip der Verfremdung und Abstraktion ästhetisch verfahren wird.

Zur semiotischen Ästhetik hat ab 1926 die Schule von Prag einen wichtigen Beitrag geleistet. Sie arbeitete strukturalistisch. Der Strukturalismus bevorzugt die Betrachtung des Ganzen gegenüber Einzelteilen und versucht, Phänomene zu strukturieren und ihnen dadurch Zusammenhang zuzuweisen. Da die Struktur die Funktion der Einzelteile bedingt, funktionieren die Einzelteile nur in einem Gesamtverbund. Deshalb werden Untersuchungsobjekte auch nicht für sich allein, sondern immer unter Einbeziehung von Kontexten in ihrer Ganzheit betrachtet. Strukturalismus setzt also voraus, dass ein Objekt nur dann als ein Objekt betrachtet werden kann, wenn es Teil einer Struktur ist. Objekte lassen sich durch ihre Vergleichbarkeit von anderen Objekten unterscheiden und durch ihre Einbettung in Strukturen analysieren. In Kapitel 2.2. wurde das thematische Spektrum der literaturwissenschaftlichen Medienwissenschaft eingeführt, weshalb im Folgenden Beispiele, auch literarische, herangezogen werden.

Ein kurzes Beispiel aus Jakobsons *Linguistik und Poetik* (1971) soll das verdeutlichen: Darin heißt es, eine Freundin habe immer von *the horrible Harry* gesprochen. „Warum horrible?“, antwortet die Erzählperson. „Weil ich ihn nicht mag“, erwidert die Freundin, woraufhin die Erzählperson fragt: „Aber warum dann nicht *dreadful* oder *disgusting*?“ Die Freundin antwortet: „Ich weiß nicht, aber *horrible* passt besser zu ihm.“ Warum passt *horrible* besser zu *Harry* als *disgusting* oder *dreadful*? Sehr wahrscheinlich, ohne es zu wissen, hat die Freundin ein poetisches Verfahren angewandt: Paronomasie. Ganz auffällig ist Paronomasie in Beispielsätzen wie *Eile mit Weile* oder *Wer rastet, der rostet*. Es geht dabei um Wortspiele mit Wörtern deren etymologische und semantische Herkunft unterschiedlich ist, die sich aber phonologisch ähneln. In diesem

Falle hat die Freundin *horrible* gewählt, weil nach dem Prinzip der Paronomasie vorgegangen wurde. Phonologisch passt die Initiale <h> in *horrible* besser zu *Harry*. Zudem kommt die Dopplung des Konsonanten <r> sowohl bei *horrible* als auch bei *Harry* vor. Folglich würden die von der Erzählperson vorgeschlagenen Adjektive *disgusting* und *dreadful* eher zu Namen passen, die mit <d> als Initiale beginnen, und *terrible* zu denjenigen Namen, die das <r> als Doppelkonsonant besitzen.

In der Werbesprache funktioniert das genauso. Die Werbespots für die *Kinder „Schoko-Bons“* der *Ferrero Deutschland GmbH* sind ja ohnehin schon für ihre „poetische“ Ausdrucksweise bekannt, die sich vordergründig vor allem durch wirksame Reime auszeichnen und die durchaus einprägsam im Gedächtnis bleiben. In den Spots ist das Schoko-Bon mit einem „Haps“ im Mund und ferner wird darin gereimt: *Bon für Bon, so macht das Sinn, ist ne extra Portion Milch mit drin*. Mittels einer Interjektion wirkt hier die emotive Sprachfunktion. In einem Werbespot aus dem Jahr 2011 geht es um ein virtuelles Schoko-Bon, das singend und tanzend in das Wohnzimmer einer Familie taumelt und dort alle Familienmitglieder zum Singen und Tanzen bringt. Darin singt das kindergroße Schoko-Bon: *Donnerwetter bin ich lecker: Der chocolicious Schoko-Checker*. Wenn man sich die Zeile aus dem Werbespot ansieht, stolpert man über die Wendung *chocolicious Schoko-Checker*, ein wahrer Zungenbrecher. Klangliche Ähnlichkeit besteht hier durch die Folge *Frikativ/Affrikate – Vokal – Plosiv – Vokal*: /joko'ɪʃəs 'ʃoko 'tʃekə/. Initial muss zwischen <sch> und <tsch> unterschieden werden. An Stelle der Vokale befindet sich entweder <o> oder <e> und anstelle des Plosivlautes entweder <c>, <k> oder <ck>. Das weist auf eine semantische Nähe zwischen dem Attribut *chocolicious* und dem Subjekt *Checker* hin. Zwischen den plosiven Konsonanten <c> und <k> bzw. der Konsonantenfolge <ck> nach dem Vokal wird phonetisch nicht unterschieden: /k/. Auf diese Art und Weise wird der Schoko-Effekt, den solch ein Schoko-Bon hinterlassen soll, durch die poetische Funktion unterstützt.

Die poetische Funktion macht ein Werk ästhetisch anspruchsvoll. Sie bildet das Prinzip der Äquivalenz von der Achse der Selektion auf die Achse der Kombination ab. „Die Selektion findet auf Grundlage von Äquivalenz, von Similarität und Dissimilarität, Synonymie und Antonymie statt, während die Kombination, die Zusammenfügung zur Sequenz, auf Kontiguität basiert.“¹⁰³ Um die poetische Funktion näher zu betrachten, werden Verfahren eingesetzt, die Sequenzlängen abmessen, Versifikationsmetren untersuchen und grammatische Kategorien von Reimen gegenüberstellen. Ein Reim, so Jakobson, beruht auf der „regelmäßigen Wiederkehr äquivalenter Phoneme oder Phonemgruppen“. Meist geht es dabei um einen Gleichklang eines betonten Vokals und darauffolgender bzw. voranstehender Konstituenten, egal, ob sich diese am Satzanfang, in der Mitte oder am Ende befinden. Statt jedoch nur den Gleichklang zu behandeln, schlägt Jakobson vor, die semantischen Beziehungen der Einheiten zueinander genauer unter die Lupe zu nehmen. So macht es seiner Einschätzung nach einen Unterschied, ob die Reimpaare unterschiedlichen oder gleichen *grammatischen Kategorien* zuzurechnen sind oder ob der Vokal im Reim betont ist oder nicht.

¹⁰³ Vgl. Jakobson „Linguistik und Poetik“, S. 94.

Im Gedicht „My own heart“ von Gerard Manley Hopkins reimen sich die beiden Nomina der Verse 2 und 3 auf ein Adjektiv und ein Verb in Vers 6 und 7. Zunächst werden also zwei Substantive gewählt, die dadurch nicht nur der chronologischen Abfolge nach in Nähe zueinanderstehen, sondern sich auch wegen ihres Klanges und wegen ihrer grammatischen Kategorie stark ähneln. Sie stehen zwar in einer oberflächlichen Ähnlichkeitsbeziehung zu ihren Reimwörtern in den Versen 6 und 7, unterscheiden sich aber in ihren grammatischen Kategorien. Durch den Unterschied auf grammatischer Ebene, also zwischen Substantiv, Verb und Adjektiven, wird eine Abgrenzung erzeugt, die am Klangbild nicht erkennbar ist.

Gerard Manley Hopkins „My Own Heart“

- 1 My own heart let me more have pity on; let
- 2 Me live to my sad self hereafter kind, (Subst.)
- 3 Charitable; not live this tormented mind (Subst.)
- 4 With this tormented mind tormenting yet.
- 5 I cast for comfort I can no more get
- 6 By groping round my comfortless, than blind (Adj.)
- 7 Eyes in their dark can day or thirst can find (Verb)
- 8 Thirst's all-in-all in all a world of wet.

Genauso gut sollte man hinterfragen, ob der Reim *semantische Nähe* vorweisen kann. Im Gedicht ist in Vers 6 und 7 ein Beispiel, das extreme Spannung erzeugt. Die semantische Nähe von *blind* und *find* ist gering. Wer etwas findet, erblickt oder erfühlt etwas, das im ersten Moment nicht sichtbar ist und erst sichtbar gemacht werden muss. Genau das ist aber bei Blindheit rein technisch nicht möglich. Etwas zu erblicken, um es zu finden, ist nicht möglich. Der Gegensatz innerhalb des Reimpaars kann auf semantischer Ebene kaum größer sein, obwohl wir gleichzeitig große phonetische Ähnlichkeit vorfinden.

Neben grammatischen Kategorien und semantischer Nähe ist es wichtig, die sich reimenden Elemente auf ihre *syntaktische Funktion* im Satz hin zu analysieren. Phonetische Ähnlichkeit kann leicht grammatische Kategorien oder semantische Nähe vertuschen. Aber eben auch syntaktische Funktionen werden durch die poetische Funktion von Texten geschickt unterdrückt, wenn beispielsweise Edgar Allen Poe in den Versen drei und vier der ersten Strophe seines Gedichts „The Raven“ schreibt: Als ich beinahe döste (Prädikat), kam plötzlich ein Klopfen (Nominalphrase). Wie von einem leisen Trommeln (Subjekt) usw.

Edgar Allen Poe „The Raven“

- 1 Once upon a midnight dreary, while I pondered weak and weary,
- 2 Over many a quaint and curious volume of forgotten lore,
- 3 While I nodded, nearly napping, suddenly there came a tapping, (Präd.) (NP)

- 4 As of some one gently rapping, rapping at my chamber door. (Subj.)
 5 'Tis some visitor,' I muttered, 'tapping at my chamber door –
 6 Only this, and nothing more.'

Die drei Reimwörter sind phonologisch ähnlich, aber morphosyntaktisch unterscheiden sie sich voneinander. Wo einen Vers zuvor ein erzählendes Ich das Subjekt war, rutscht durch die poetische Sprache hier das Trommeln eines Fremden in die Rolle des Attributs und wird dadurch vom Text zentral gesetzt. Dieser syntaktische Kniff ebnet damit den Weg der Erzählung.

Diese Möglichkeit, phonetisch ähnliche Bestandteile zu selektieren, macht die poetische Funktion zu einer Kommunikationsfunktion, die besonders auffällig in der Dichtung ihre Wirkung demonstriert, deren Prinzip aber ebenfalls auf die Gestaltung von Verpackungen übertragen wird. Die Möglichkeit der Selektion im Äquivalenzprinzip macht es grundsätzlich möglich, stattdessen andere Wörter aus dem Fundus möglicher Äquivalenzen auszuwählen. Durch die Selektion von Reimwörtern beispielsweise, aber auch identischen Wiederholungen oder Paronomasien oder Alliterationen, thematisiert die poetische Funktion sich selbst und fokussiert den Text auf die poetischen Merkmale innerhalb des Textes. Und damit sorgt die poetische Funktion dafür, dass die Botschaft eindringlich und wirkungsvoll vermittelt werden kann, egal, ob das letztlich in Reimform geschieht oder durch andere rhetorische Stilmittel wie Ellipsen oder Metaphern, und egal, ob das in Dichtung oder auf Verpackung passiert.

Wenn bei der Selektion die Similarität gegenüber der Kontiguität überwiegt, wenn also aus der Übertragung des Prinzips der Äquivalenz (vgl. Kapitel 5.1.) auf die Achse der Kombination eine hohe Anzahl von Wiederholungen resultiert, dann ist das ganz im Sinne der poetischen Funktion und nicht per se als Fehler oder schlechter Stil anzusehen, sondern durchaus beabsichtigt. Verpackungen setzen die ästhetische Funktion ein, um Packgüter mit Bedeutungen aufzuladen, ihnen Wertigkeit zuzuschreiben. Das künstlerische Verfahren, durch das dieses Ziel erreicht wird, heißt *poetische Verdichtung*.¹⁰⁴

3.2. Das sprachliche Zeichen

In jedem Kommunikationsprozess existieren Codes, das sind Kommunikationskonventionen, die auf kulturellen Erfahrungen beruhen. Der Begriff wird außerdem für dasjenige System von Regeln, Übereinkünften und Zuordnungsvorschriften verwendet, das für das Zeichensystem gilt.¹⁰⁵ Farbe ist z. B. ein Zeichensystem, kein Kode. Farbe kann aber in Kombination mit anderen Zeichen und im Kontext zu einem Kode werden.

¹⁰⁴ Vgl. Helene Karmasin, *Produkte als Botschaften. Konsumenten, Marken und Produktstrategien*. Landsberg am Lech, 2007, S. 26, die dabei auf die Passauer Mediensemiotik verweist.

¹⁰⁵ Martin Nies, „Kultursemiotik. In: Christoph Barmeyer, *Interkulturelle Kommunikation und Kulturwissenschaft. Grundbegriffe, Wissenschaftsdisziplinen, Kulturräume*. Passau 2011, S. 208.

Das sprachliche Zeichen ist eingebunden in einen Kommunikationsprozess. Es ist in diesem Prozess gleichbedeutend mit dem Element *Botschaft* aus dem Kommunikationsmodell, denn jede Botschaft besteht aus Zeichen bzw. mehreren Zeichensystemen. Die Botschaft kann nur verstanden werden, wenn alle Kommunikationspartner über denselben Kode zur Entschlüsselung der Botschaft verfügen. Damit sind Zeichen immer auch Teil eines Zuschreibungsprozesses. Nur dann, wenn man Zeichen entschlüsseln vermag, kann man ihnen auch Zeichenhaftigkeit zuschreiben. Darin liegt der Unterschied zum Reiz. Auf Reize reagieren wir nur, wir reflektieren sie nicht. Zeichen müssen hingegen zunächst als solche erkannt werden, also ihnen muss etwas zugeschrieben werden, sie müssen für etwas anderes stehen. Statt mit einer Reizreaktion reagieren wir beim Zeichenerkennen mit einer Reflexionsleistung, die uns zum Handeln bewegt.

Semiotik ist zwar eine Theorie des Zeichens, die sich darüber hinaus aber auch mit den kulturellen Kodes und Kontexten beschäftigt. Dadurch, dass unsere kulturelle Welt aus Zeichen besteht, muss die Semiotik vielfältige Themengebiete als Wissenschaftsgegenstand abdecken. Die Semiotik kann umfassend die Kommunikation und unsere Verständigung analysieren, bleibt aber an den Stellen, auf die sich die Einzelwissenschaften spezialisiert haben, eher allgemein geprägt, weshalb ein paar Schwachstellen bleiben, insbesondere dann, wenn es um die einzelwissenschaftliche Tiefe geht. An diesen Stellen kann die Semiotik lediglich Hypothesen aufstellen, die von Fachwissenschaftlern hinterfragt werden müssen.

Neun Zeichenkategorien

Mit einem Signifikanten der Bezeichnung <Verpackung> können mehrere Signifikate beschrieben werden, je nachdem, was der Zeichenempfänger sich konkret unter *Verpackung* vorstellt. Das Zeichen ist mehrdeutig, d. h., durch unterschiedliche Konnotationen kann das Lexem *Verpackung* mehrere Bedeutungen haben. Diese schlichte Erkenntnis ist äußerst relevant, will man die Zeichenkommunikation von Verpackung untersuchen. Da auf Verkaufspackungen im Regelfall nur sehr begrenzter Platz für Zeichen bleibt, ist auf ihre Ein- oder Mehrdeutigkeit besonders zu achten. Es kommt darauf an, warum und ob etwas vergleichsweise klar und eindeutig bzw. nebulös und schleierhaft kommuniziert werden soll. Dementsprechend ist auch die Zeichenwahl zu treffen. Ein realitätsnahes Abbild einer Orange ist ein relativ stabiles Zeichen, das in den meisten Fällen auf die Frucht hinweist und insofern nur ausnahmsweise missverstanden werden kann. Ein Gegenbeispiel ist die Aufschrift <AKTIV KRAFT>, die sich auf der Verpackung und im Namen des Produkts *Domestos* „Aktiv Kraft WC Gel“ der *Unilever Deutschland GmbH* befindet. Dieses Zeichen ist plurivok, da es eine Unmenge möglicher Bedeutungszuschreibungen erlaubt. Nicht zuletzt gibt es Zeichen, deren Zeichenhaftigkeit sich nicht so einfach, oder nicht auf den ersten Blick erschließt. Formen, Flächen, Linien können Symbole sein, vermeintlich willkürliche Zeichen, die häufig stark kodifiziert sind. Nur wer den Kode kennt, wird sich mit der Entschlüsselung des Zeichens befassen können.

Peirce (1931-1935) teilt die Zeichen in Rhema, Dicent und Argument ein. Das Rhe-

ma, ein Einzelzeichen oder ein Ausdruck, kann als solches weder wahr noch falsch sein. Einzelausdrücke wie die Produktbezeichnung „Actident“, ein Fruchtgummi des Fürther Unternehmens *Trolli GmbH*, gehören zu dieser Kategorie. Der Dicot, ein Zeichen, unter dem Peirce einen Satz versteht, trifft eine Aussage über tatsächlich Existierendes, d. h., der Dicot kann wahr oder falsch sein. Der Wahrheitsgehalt von Produktclaims, wie sie von Werbeagenturen kreiert werden, ist im Regelfall zu hinterfragen. Die Verpackung des Fruchtgummis „Actident“ wirbt mit dem Claim „Stärkt die Zähne“. Der Wahrheitsanteil dieses Claims ist jedoch bestenfalls sehr gering, denn selbst dann, wenn dem Produkt gewisse stärkende Inhaltsstoffe zueigen sind, ändert die besondere Beimischung nichts an der Tatsache, dass der Verzehr von Fruchtgummis nicht der Zahnpflege dient. Komplexe Gedankengänge werden von Peirce als Argument-Zeichen beschrieben. Logische Schlussfolgerungen fallen beispielsweise in diese Zeichenkategorie. Im Grunde bezeichnet Peirce damit die Argumentation als eine, zugegebenermaßen recht abstrakte, Zeichenkategorie. Ein denkbare Argument ist am Beispiel „Actident“ der Schluss, dass der Kunde mit dem Kauf des Produkts gesunde Gummibärchen erstet. Für diese Illusion sorgt die in der Zusammenstellung der Verpackungselemente perfekt abgestimmte Auszeichnung eines positiv verstandenen Inhaltsstoffes im Zusammenspiel mit dem positiven Claim. Alle Zeichen die Peirce in diesem Bereich aufführt, beziehen sich unmittelbar auf die gedankliche Vorstellung, den *Interpretanten*.

Verpackungen arbeiten mit Symbolen, zumindest bei der Kenntlichmachung der Produktionsparameter von Verpackungen. Die Produktionsnummer ist ein sogenanntes Sinzeichen,¹⁰⁶ da wir es konkret von der Packung ablesen können. Die Form, wie es von der Packung ablesbar ist, also als Aufdruck, als Aufschrift oder Prägung etc. ist sein Qualizeichen. Legizeichen des Sinzeichens legen seine Inhaltsseite fest. Im Fall der aneinander gereihten Buchstaben und Zahlen einer Produktionsnummer bestimmen die Legizeichen, dass diese Aneinanderreihung für den Typ „Produktionsnummer“ steht. Legizeichen sind also konventionell festgelegt. Heutzutage haben sich für diese Zeichendimension die Bezeichnungen *tone* (Qualizeichen), *token* (Sinzeichen) und *type* (Legizeichen) etabliert. Alle Zeichen dieser Aufzählung beziehen sich unmittelbar auf die Zeichengestalt, also auf den Repräsentanten.

Die weitaus bekannteste Einteilung der Zeichen stammt ebenfalls von Peirce und ist diejenige nach *Index*, *Ikon* und *Symbol*. Sie gibt die Objektrelation eines Zeichens an. Verpackungszeichen lassen sich entsprechend wie folgt einteilen.

1. In *indexikalische Zeichen*, die mittels Assoziationsbeziehungen auf einen materiell gegebenen Signifikanten hinweisen: Gelegentlich werden Indexe auch als Anzeichen bezeichnet, weil zwischen ihnen und dem Bezeichneten ein Realitätsbezug besteht, der allerdings indirekt angezeigt wird. Wenn sich auf einer Deodorant-Verpackung die Darstellung einer Feder befindet, handelt es sich nicht um einen direkten Realitätsbezug (Denotat), da sich im Deodorant im

¹⁰⁶ Vgl. Charles S. Peirce (1931–1935), in: Umberto Eco, *Zeichen. Einführung in einen Begriff und seine Geschichte*. Frankfurt am Main 1977, S. 58 f.

Normalfall keine echten Federn befinden. Federn werden hier also nicht authentisch abgebildet, sondern verweisen indexikalisch, als Anzeichen, darauf, dass sich in diesem Deodorant etwas „Federgleiches“ befindet, etwas, das mit Federn assoziiert werden kann (Konnotat), z. B. semantische Werte wie <Leichtigkeit> oder <Frische>.

2. In *ikonische Zeichen*, die auf Ähnlichkeitsbeziehungen beruhen und somit vergleichsweise stabil auf einen materiell gegebenen Signifikanten hinweisen: Stabil meint dabei, dass das ikonische Zeichen abbildähnlich und damit authentisch repräsentiert wird. Abbilder von Inhaltsstoffen sind typische ikonische Zeichen auf Verpackungen.

3. In *symbolische Zeichen*, die auf Arbitraritätsbeziehungen beruhen und deshalb willkürlich auf den Signifikanten verweisen: Zwischen dem bezeichneten Objekt und der Bezeichnung bestehen weder Authentizität noch Ähnlichkeit. Es beruht eher auf der Dominanz von Funktionen.¹⁰⁷ Starke Symbolwirkung haben in der Verpackungssemiotik die Farben. Farben wie blau oder schwarz werden in Europa häufig eingesetzt, um Verpackungen speziell für Männer reizvoller zu funktionalisieren. Die Farben besitzen keinerlei Ähnlichkeit mit Männern, werden lediglich durch kulturelle Konventionen <Männlichkeit> zugeordnet und symbolisch dafür eingesetzt.

Grundsätzlich ist es jedoch so, dass jedes Zeichen, je nachdem, in welche Kontexte es eingebunden ist, als Index, Ikon oder Symbol verwendet werden kann. Angenommen, ich finde auf dem Bürgersteig vor einem mir unbekanntem Gebäude einen Aufkleber, dem ein Barcode aufgedruckt ist. Der Barcode könnte als indexikalisches Zeichen darauf hinweisen, dass sich in der Nähe ein Geschäft befindet, das Produkte verkauft, die mit einem Barcode gekennzeichnet werden.

Bei Symbolen gibt es keine Ähnlichkeit zwischen Bezeichnetem und Bezeichnendem. Wenn der Barcode über die Supermarktkasse gezogen wird und die Kasse einen Produktnamen und einen Preis anzeigt, dann liegt keinerlei Ähnlichkeit mit den aneinandergereihten, meist schwarzen Balken des Barcodes vor. Das Abbild des Barcodes steht symbolisch für einen bestimmten Preis und vor allem für ein bestimmtes Produkt.

Wenn man fragt, wie man mit einem charakteristischen Zeichen kurz und prägnant die Gesamtheit aller Verpackungen darstellen könnte, dann eignet sich der Barcode. Er ist ein Merkmal, das im Grunde an allen Verkaufspackungen angebracht ist. Ähnlichkeitsverhältnisse können stärker ausgeprägt sein, wie bei einer Fotografie, oder weniger, wie bei einer schnellen Handzeichnung, oder es liegt wie bei den Symbolen keines vor. Den Grad der Authentizitätsbeziehung zwischen Bezeichnendem und Bezeichnetem eines ikonischen Zeichens nennt man Ikonizität. Nicht zu verwechseln ist die Ikonizität mit der Kontiguität. Mit Kontiguität werden Zeichen beschrieben, deren Bezeichnetes nur zum Teil angedeutet wird. Häufig befinden sich auf Saftpackungen ikonische

¹⁰⁷ Vgl. Elize Bisanz, „Zeichen und Design“. In: Yana Milev (Hg.): *Design Kulturen. Der erweiterte Designbegriff im Entwurfsfeld der Kulturwissenschaft*. München 2013, S. 315 f.

Abbildungen von Früchten, die auf einen wesentlichen Inhaltsstoff des Produktes verweisen. Die Abbildung eines Apfels auf einer Apfelsaftpackung kann als Kontiguitätszeichen aber nur auf den Inhaltsstoff /Apfel/ verweisen. Was sie nicht in vollem Umfang anzeigen kann, ist der /Saft/, um den es eigentlich geht.

Dennoch versteht man beim Anblick einer Apfelsaftpackung sofort, dass es sich um Apfelsaft handelt. Das liegt zum einen am Kontext der weiteren gegebenen Verpackungszeichen, an Aufdrucken, Farben und Formen, und zum anderen an Konventionen, kulturellen Vereinbarungen, die es uns ermöglichen, Zeichen zu verstehen.

Demnach lassen sich Zeichen in drei Ebenen aufteilen:¹⁰⁸ zum einen in Zeichen in ihrem Verhältnis zum Bezeichneten, also Rhema, Dicient und Argument; zum zweiten in diejenigen Zeichen, die das Zeichen in ihrem Verhältnis zum Objekt kategorisieren nach Index, Ikon und Symbol. Außerdem lassen sich Zeichen für sich definieren, in Tone, Token und Type.

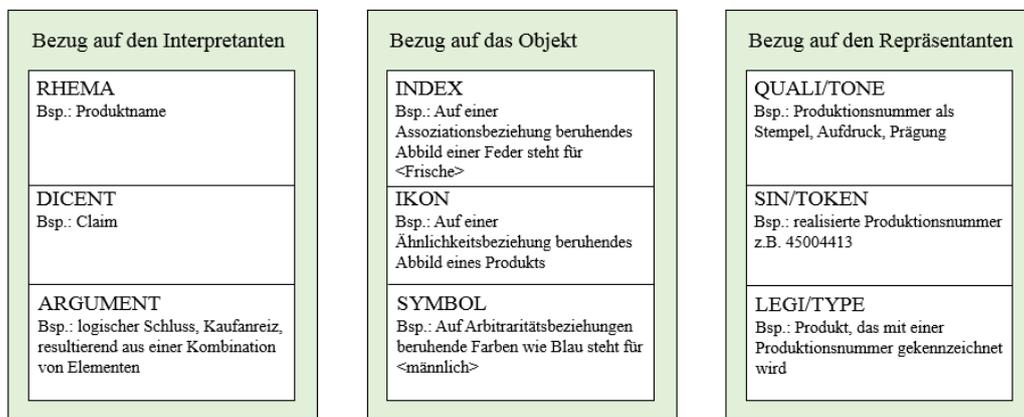


Abb. 10: Neun Zeichenkategorien nach Peirce (1931-1935) mit Beispielen.

Vom diadischen Zeichenbegriff zum semiotischen Viereck

Eine Form wurde dem sprachlichen Zeichen 1916 gegeben, als ehemalige Studierende des Schweizer Philosophen de Saussure im *Cours de linguistique generale* ein diadisches Modell veröffentlichten. Bis heute wird in dessen Folge von Sprach-, Literatur-, Kommunikations- und Medienwissenschaftlern die Ansicht vertreten, dass Sprache ein in sich geschlossenes synchrones Zeichensystem ist (langue), dem die Rede als individueller Zeichengebrauch (parole) gegenübersteht.

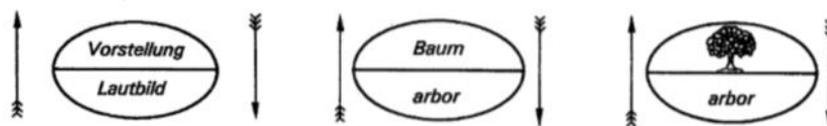


Abb. 11: Diadisches Zeichen nach de Saussure, in: de Saussure (2010), S. 48f.

¹⁰⁸ Welche sich Wiederrum durch Kombination aus diesen neun Kategorien mindestens in zehn sinnvollen Zeichenklassen erklären lassen. Vgl. Peirce, zitiert nach Eco „Zeichen“, S. 75.

Das diadische Zeichenmodell besteht aus dem Bezeichneten (Signifikat, Vorstellung) und dem Bezeichnenden (Signifikant, Lautbild). Saussure stellt in seinen Untersuchungen fest, dass die Zuordnungen des sprachlichen Zeichens arbiträr sind, willkürlich. Als *langue* beschreibt Saussure im Großen und Ganzen zum einen „das Reservoir an elementaren Zeichen der Sprache (1.) und zum anderen das Reservoir an Verknüpfungsmöglichkeiten und –regeln für diese elementaren Zeichen (2.)“¹⁰⁹. Die *parole* ist der konkrete Sprechakt oder Text, die konkrete Anwendung von Elementen aus dem Reservoir an Zeichen, der gekennzeichnet ist durch Auswahl (Paradigma) und Kombination (Syntagma) von bestimmten Zeichen. Durch Auswahl und Kombination konstituieren sich neue Zeichensysteme, deren Einzelzeichen bedeutungstragend sind.

Auf dieser semiotischen Grundlage beruhen heutzutage zahlreiche Lehrbücher der Sprachwissenschaft. Die linguistischen Teilgebiete der Lexik, Semantik, Syntax und Pragmatik werden durchzogen von semiotischen Grundbegriffen. Lexik repräsentiert das Reservoir an Wörtern und die Syntax das Reservoir an grammatischen Verknüpfungsmöglichkeiten. Die Pragmatik untersucht den konkreten Sprechakt und die Semantik ist die Disziplin, die sich mit der Bedeutung von Zeichen befasst.

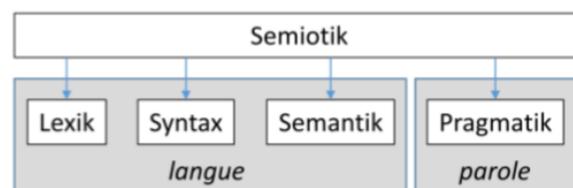


Abb. 12: Die Semiotik in der Sprachwissenschaft.

Das diadische Zeichenmodell veranschaulicht außerdem einen der Kernsätze der Zeichentheorie, die aristotelische Definition des sprachlichen Zeichens: *aliquid stat pro aliquo* – etwas steht für etwas anderes. Alles, was nach vereinbarten sozialen Konventionen als etwas betrachtet wird, das für etwas anderes steht, ist ein Zeichen.¹¹⁰

¹⁰⁹ Krah und Titzmann „Medien und Kommunikation“, S. 33.

¹¹⁰ Eco „Zeichen“, „Semiotik“. Charles W. Morris, Foundations of the Theory of Signs. Chicago 1938.

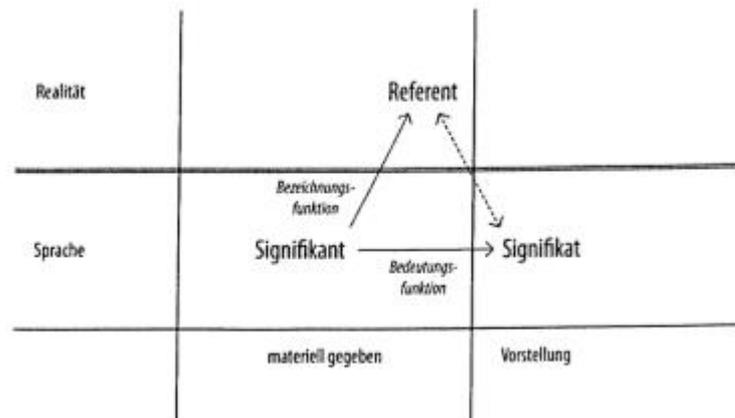


Abb. 13: Triadisches sprachliches Zeichen nach Peirce, in: Krah (2011), S. 15.

Nach Peirce setzt sich das sprachliche Zeichen triadisch zusammen aus einem Signifikanten mit Bezeichnungsfunktion, einem gedachten, in der Vorstellung existenten, Signifikat und einem in der Realität gegebenen Referenten, also einem materiell vorhandenen Objekt. Die als Referent bezeichnete reale Entität, beispielsweise ein Baum, wird mittels einer physisch wahrnehmbaren Einheit (Signifikant) dargestellt, etwa durch die Abbildung eines Baumes. Dem Signifikanten wird durch das Signifikat, das ist die nicht materiell gegebene Vorstellung einer Entität *Baum*, Bedeutung zugewiesen. Wenn wir auf einer Verpackung das Abbild eines Baumes sehen, haben wir eine vom Abbild des Baumes provozierte Vorstellung von einem Baum (Signifikat) im Kopf. Sowohl das Abbild des Baumes als auch unsere Vorstellung referieren auf ein in der Realität existentes Objekt (Referent).

In der semiotischen Werbeanalyse wird außerdem das semiotische Viereck nach Greimas (1968) genutzt.

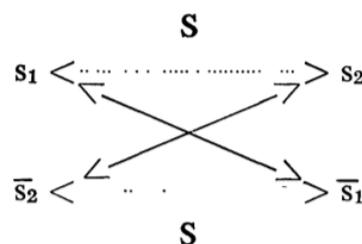


Abb. 14: Semiotisches Viereck nach Greimas/Rastier (1968), S. 88.

Es kann als Vorreiter des Mappings, wie es im Marketing für die Markenpositionierung genutzt wird, angesehen werden. Zur Funktionalität schreibt Griesbeck, dass im semiotischen Viereck die logisch-semantischen Beziehungen zwischen den Werten auf der semio-narrativen Ebene dargestellt werden. Die Eckpunkte des Vierecks sind durch unterschiedliche Beziehungen untereinander verbunden. Kontrarität auf den horizontalen Seiten, Komplementarität auf den vertikalen Seiten und Kontradiktion auf den Diagonalen.

gonalen.¹¹¹ Für die Positionierung eines Produktes oder einer Marke im Wettbewerb ist die strategische Ausrichtung mithilfe des semiotischen Vierecks heutzutage unerlässlich.

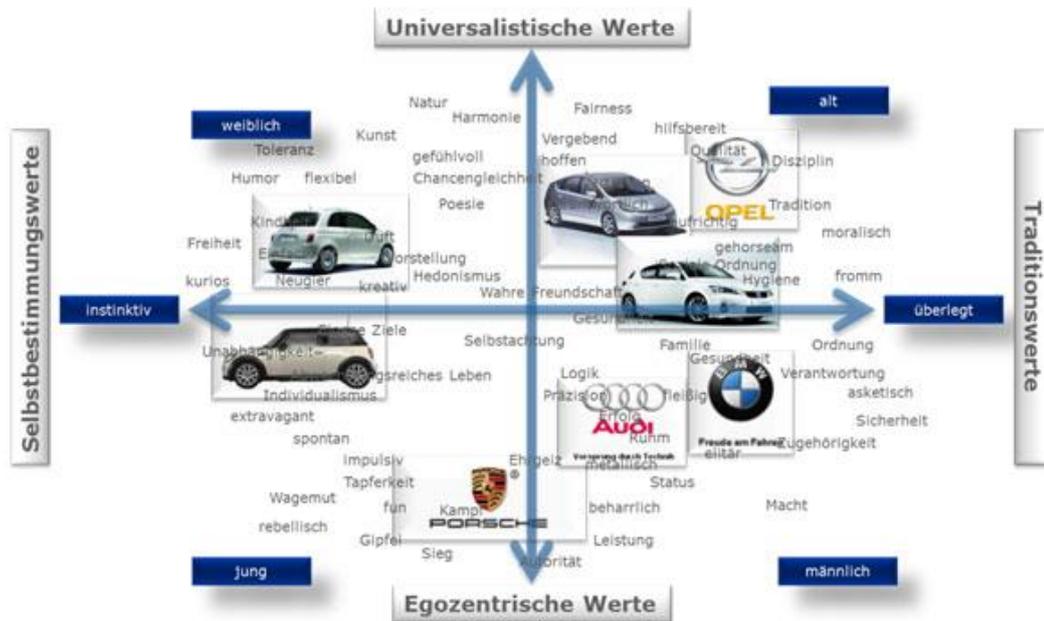


Abb. 15: Markenpositionierung auf Grundlage des semiotischen Vierecks, in: Kiell/Mesarosch (2012).

Auf der horizontalen Achse befinden sich die Elemente *weiblich* (S1) und zu *alt* (S2) genauso in einem Verhältnis der Kontrarität wie die Elemente *jung* (Nicht-S2) und *männlich* (Nicht-S1). Dieses Verhältnis existiert nicht per se, sondern wird vom Autor des Schaubilds gesetzt. Im obigen Schaubild einer Markenpositionierung von ausgesuchten deutschen Automobilmarken wird der Wert der horizontalen Achse sogar noch unterstützend angezeigt, indem die Achse auf der linken Seite mit dem Attribut *instinktiv* versehen wird und auf der rechten Seite mit dem Attribut *überlegt*. Die vertikalen Achsen weisen ein komplementäres Verhältnis auf. *Weiblich* und *jung* sowie *männlich* und *alt* sind kausal nicht miteinander verbundene Eigenschaften, die jedoch denselben Referenten besitzen (menschliches Wesen), sich also auf das gleiche Objekt beziehen und damit nicht vollständig voneinander zu trennen sind. Die Diagonalen im Schaubild werden nicht explizit ausgewiesen und dennoch ist die Anlehnung an das Greimas'sche semiotische Viereck deutlich erkennbar: Die Eigenschaften *männlich* und *weiblich*, sowie *jung* und *alt* schließen sich kontradiktorisch aus. Auf diese Art und Weise können mit dem Modell Werte abgeleitet werden und die eigene Marke so am Markt positioniert werden, dass die Marke von der Zielgruppe mit den gewünschten Kernwerten verbunden wird.

¹¹¹ Michaela Griesbeck, *Werbesemiotik. Evaluierung einer Marketingforschungsmethode*. Wien 1998, S. 108.

Verpackungsdesign und intentionale Zeichenverwendung

Zu einem Zeichen werden Artefakte erst dann, wenn es jemanden gibt, der sie für Zeichen hält, ihnen also Zeichencharakter zuschreibt. Sogar natürliche Zeichen wie der Stand der Sonne am Firmament kann als Zeichen angesehen werden, sofern jemand ihn aufgrund von gängigen kulturellen Werten und Normen als solches definiert. Manchmal liegen auch nur Anzeichen vor. Bei Anzeichen stellt sich die Frage danach, ob sie als Zeichen beschrieben werden sollten und damit in den ohnehin schon sehr großen Analyserahmen der Semiotik fallen oder nicht. Wenn es keinen Kode zum Entschlüsseln des Zeichens gibt, kann man es auch nicht als Zeichen erkennen und es bleibt lediglich ein Anzeichen. Anzeichen ermöglichen es aber immerhin, Schlüsse zu ziehen. Wenn ein Zeichen nun also etwas ist, das für etwas anderes steht, dann ist ein Anzeichen etwas, das Schlüsse auf etwas anderes zulässt. Das logische Schließen ist als komplexe Interpretationsleistung anzusehen und damit im Bereich der Kognitionswissenschaften oder Logik zu verorten.

Zeichen besitzen meist mehr als nur eine Funktion. Häufig haben sie mindestens eine Sekundärfunktion. Die Abbildung einer Zitrone auf einer Verpackung dient nicht nur der Darstellung eines Inhaltsstoffes oder einer Geschmacksrichtung, sondern ruft auch Emotionen und damit verbundene Assoziationen hervor.

Zeichen können von Sender oder Empfänger bewusst oder unbewusst kommuniziert bzw. verstanden werden, d. h., ein Sender kann Zeichen bewusst so einsetzen, dass ein Empfänger sie erst dekodieren muss, um sie zu verstehen, oder er kommuniziert Zeichen unbewusst, dann ist das Zeichen für den Empfänger bestenfalls spontan verständlich. Das Abbild einer Zitrone auf der Verpackung ist im Normalfall bewusst von der Agentur gesetzt, der Empfänger erkennt das Zeichen nach einer einfachen Dekodierungsleistung als Kennzeichnung eines Inhaltsstoffes und schreibt dem Element Zeichencharakter zu. Befindet sich das Abbild einer Zitrone auf einem Kleid oder einer Handtasche, wird der Kunde nicht zuerst an den Inhalt oder einen Inhaltsstoff denken. Die Verständnisleistung erfolgt dann also bestenfalls spontan, wenn der Kunde beispielsweise Frische und Spritzigkeit mit dem Abbild der Zitrone verbindet, diese Frische mit sommerlichen Temperaturen oder dem Sommer im Allgemeinen verbindet, vielleicht sogar mit dem Strand oder dem Meer, und das Kleid oder die Tasche in der Folge als Sommerkleid oder Strandtasche wahrnimmt. Vielleicht kommt diese Interpretation aber auch nicht zustande, das Zeichen wird nicht als solches erkannt. Es bleibt für den Kunden unbemerkt.

Der Empfänger, in Verpackungskommunikation der Kunde, kann dem Sender beim Zeichenkommunizieren entweder Intention oder Unabsichtlichkeit unterstellen. Es obliegt dem Empfänger, ob er ein Zeichen als beabsichtigt interpretiert oder nicht. Grundsätzlich kann man davon ausgehen, dass die Marketingstrategien der Auftraggeber von Verpackungen in einem meist ausdauernden, intensiven Prozess detailliert konzipiert werden. Keine professionelle Agentur würde bei der Kommunikation der Botschaften ihres auftraggebenden Unternehmens auf den Zufall setzen. Stattdessen darf man also guten Gewissens annehmen, dass jedes auf der Verpackung befindliche

Zeichen intentional eingesetzt wird.

Für die Kunden bedeutet das, dass sie ausschließlich mit solchen Verpackungszeichen konfrontiert werden, die die Auftraggeber bewusst aussenden.¹¹² Die bewusste Zeichenkommunikation kann vom Kunden erst dann verstanden werden, wenn er über den richtigen Kode verfügt, um die Zeichen auf der Verpackung zu entschlüsseln. Wenn der Kunde also die Zeichen dekodiert – und er kann sie nur auf eine nach seinem Dafürhalten richtige Art und Weise dekodieren – so kann dieser Prozess bewusst oder unbewusst stattfinden, d. h., entweder macht der Kunde sich ernsthafte Gedanken über das, was die Zeichen auf der Verpackung kommunizieren, oder er interpretiert die Verpackungszeichen spontan.

Für die Verpackungskommunikation ergeben sich damit drei grundlegende Möglichkeiten:

- a) (Intendierte) Verpackungszeichen (Z_i) werden vom Leser bewusst wahrgenommen (W_b) und auch als intendiert interpretiert (I_i): $Z_i \wedge W_b \wedge I_i$.
- b) (Intendierte) Verpackungszeichen werden vom Leser bewusst wahrgenommen, aber nicht als intendiert interpretiert: $Z_i \wedge W_b \wedge \neg I_i$.
- c) (Intendierte) Verpackungszeichen werden vom Leser unbewusst wahrgenommen. Absichtliche oder unabsichtliche Verwendung kann deshalb nicht unterstellt werden: $Z_i \wedge \neg W_b$.

Nehmen wir als Beispiel ein Gütesiegel auf der Verpackung. Ein Kunde registriert das Zeichen auf der Verpackung und interpretiert es als absichtlichen Hinweis auf einen in irgendeiner Weise *guten* Inhalt der Verpackung. Das wäre ein typischer Fall der Regelkommunikation von Verpackung und ist im Fall a) beschrieben.

Im zweiten Fall würde der Kunde zwar das Gütesiegel auf der Verpackung bewusst wahrnehmen, es aber ein nicht beabsichtigtes Zeichen interpretieren. Er erblickt das Zeichen, reflektiert, müsste sich dann aber fragen: „Ist das Zeichen so gewollt? Gehört das Zeichen wirklich hierhin? Warum ist dieses Zeichen hier?“

Im dritten Fall wird der Kunde auf ein oder mehrere Verpackungszeichen aufmerksam, die nicht das Gütesiegel sind, z. B. auf einen kreativen Slogan. Das Gütesiegel, das sich auch auf der Verpackung befindet, übersieht er. Er kann deshalb auch nicht über die Intention der Zeichenverwendung des Gütesiegels urteilen.

Die beschriebenen Positionen zeigen bislang nur die Empfängersicht im Kommunikationsprozess auf. Es ist an der Zeit, sich auch der Sendersicht zu widmen, da nicht nur der Empfänger dem Sender der Zeichen Absichten zuschreiben kann. Aus Sicht des Senders ist es entscheidend, die Zeichenkommunikation so zu steuern, dass dem Empfänger genau die Zeichenkommunikation bewusst wird, die ihm bewusst werden soll.

¹¹² Außerdem sei auf den Fall nicht intendierter Zeichen $\neg Z_i$ hingewiesen. Nicht intendierte Verpackungszeichen könnten z. B. Verschmutzung, Risse oder Knicke des Materials sein oder Rechtschreibfehler. Sie entziehen sich dieser Logik. Davon zu unterscheiden sind bewusst in Kauf genommene Materialveränderungen, wie z. B. bei den Packungen von *Fisherman's Friend*. Hier werden die Verpackungen so gestaltet, dass sie erst durch Druckspuren ihr charakteristisches Design erhalten.

So ergeben sich sechs weitere Fälle:

–(a1) Der Sender beabsichtigt (S_b), dass der Leser ein (intendiertes) Verpackungszeichen bewusst wahrnimmt, und der Leser nimmt dieses auch bewusst wahr und interpretiert es als intendiertes Zeichen des Senders: $S_b \wedge Z_i \wedge W_b \wedge I_i$.

–(a2) Der Sender beabsichtigt nicht, dass der Leser ein (intendiertes) Verpackungszeichen bewusst wahrnimmt, aber der Leser nimmt es bewusst wahr und interpretiert es als intendiertes Zeichen des Senders: $\neg S_b \wedge Z_i \wedge W_b \wedge I_i$.

Das erste Beispiel stellt erneut die Regelkommunikation dar. Angenommen, auf der Verpackung befindet sich das Gütesiegel. Der Kunde dechiffriert das Label und vermutet daraufhin *guten* Inhalt in der Verpackung. Wenn das Unternehmen bzw. die Agentur, die sich für die Kommunikation dieses Zeichens verantwortlich zeigt, genau dieses Verständnis des Zeichens beabsichtigt hat, so war es mit seiner Kommunikation erfolgreich. Der Kunde hat das Zeichen so verstanden, wie es vom Sender intendiert war.

Es kann aber auch sein, dass die Verpackung ein Gütesiegel abbildet, der Kunde diese bewusst und als intendiertes Zeichen wahrnimmt, aber das Unternehmen eigentlich eine ganz andere Absichtsunterstellung beim Kunden hervorrufen wollte. Vielleicht hatte das Unternehmen den Kunden auf die falsche Fährte locken wollen, weil das Gütesiegel eigentlich nichtssagend ist und das Packgut oder die Umstände seiner Herstellung nicht beschreibt. Das Siegel ist unter Umständen nicht das, was sich der Kunde vorgestellt hat. Anstatt die Verpackung einzig und allein mit relevanten Zeichen zu versehen, bildet der Sender eine Fähigkeit ab, die nicht direkt auf die Eigenschaften des Produkts referiert, in der Hoffnung, der Kunde werde das Siegel nicht bewusst reflektieren. Wenn der Kunde jedoch das Label nicht, wie vom Unternehmen erhofft, nur unbewusst wahrgenommen hat, sondern es ihm bewusst aufgefallen ist, dann führt das Siegel zu Verwunderung.

–(b1) Der Sender beabsichtigt, dass der Leser ein (intendiertes) Verpackungszeichen bewusst wahrnimmt und der Leser nimmt dieses auch bewusst wahr, dennoch interpretiert er es als nicht intendiertes Zeichen des Senders: $S_b \wedge Z_i \wedge W_b \wedge \neg I_i$.

–(b2) Der Sender beabsichtigt nicht, dass der Leser ein (intendiertes) Verpackungszeichen bewusst wahrnimmt, der Leser nimmt dieses aber bewusst wahr und er interpretiert es als nicht intendiertes Zeichen des Senders: $\neg S_b \wedge Z_i \wedge W_b \wedge \neg I_i$.

Die nächsten beiden Beispiele beschäftigen sich mit den Fällen, dass Zeichen auf Verpackungen vom Kunden als vom Sender so gewollte Zeichen verstanden werden, aber der Kunde das Zeichen als Unabsichtliches ansieht. Im Regelfall sollte man meinen, dass Unternehmen wollen, dass ihre Kunden die Verpackungszeichen als so gewollt verstehen, weil z. B. das aufgebrachte Gütesiegel von hoher Qualität des Produktes überzeugen soll. Wenn der seltene Fall eintritt, dass ein Kunde ein Element auf der Verpackung, welches er bewusst wahrnimmt und das auch vom Unternehmen als be-

wusst wahrzunehmendes Zeichen auf der Verpackung platziert wurde, als störend empfunden, dann kann ein solches Szenario zu einer Misskommunikation führen. Das passiert zum Beispiel, wenn das Element trotz aller Qualitäten den Lesefluss des Kunden beeinträchtigt oder er den Sinn des Zeichens nicht versteht, weil es zu komplex verdichtet ist. Die Botschaft des Gütesiegels kann nicht mehr in dem Sinn übertragen werden, indem die Botschafter sie dem Kunden kommunizieren wollten. Missverständnisse sind dann ebenso möglich wie ein Abbruch der Kommunikation, was selbstverständlich zu einem Kaufabbruch führen würde. Irritation kann selten auch zu gesteigertem Interesse am Unbekannten führen. Wenn der Kunde die Verpackung in die Hand nimmt, weil er das Label, welches er nicht auf Anhieb verstanden hat, genauer unter die Lupe nehmen will, so hat das Label immerhin bereits dazu geführt, gesteigerte Aufmerksamkeit beim Kunden zu erwecken.

Sollte das Unternehmen aber gar nicht wollen, dass der Kunde das Gütesiegel als intendiert wahrnimmt, weil es z. B. nichtssagend ist, aber der Leser beschäftigt sich trotzdem intensiv damit und versteht es am Ende noch nicht einmal, dann ist die Verwirrung groß. Auch hier führt die Kommunikation mit hoher Wahrscheinlichkeit ins Leere, kann aber auch Faszination für das Unerklärbare auslösen.

–(c1) Der Sender beabsichtigt, dass der Leser ein (intendiertes) Verpackungszeichen bewusst wahrnimmt, aber der Leser nimmt es nicht bewusst wahr: $S_b \wedge Z_i \wedge \neg W_b$.

–(c2) Der Sender beabsichtigt nicht, dass der Leser ein (intendiertes) Verpackungszeichen bewusst wahrnimmt und der Leser nimmt es tatsächlich nicht bewusst wahr: $\neg S_b \wedge Z_i \wedge \neg W_b$.

In den letzten beiden Beispielen zur Zeichenlogik will das Unternehmen zwar, dass der Kunde ein Verpackungszeichen wahrnimmt, aber reflektiert es nicht bewusst. Er sieht das Gütesiegel zwar, aber übergeht es gedanklich. Das Siegel hat es aus irgendeinem Grund nicht geschafft, sich im Bewusstsein des Kunden zu verankern. Es könnte nur für eine andere Zielgruppe wirken, es könnte an der falschen Stelle platziert sein etc.

Angenommen, das Unternehmen hätte diese Reaktion des Lesers gewollt, so haben wir es mit einem Fall von Verschleierung zu tun. Ein typisches Beispiel dafür ist die Kennzeichnung von Lebensmittelzusatzstoffen, die generell mittels des Klassennamens und entweder der E-Nummer oder der chemischen Bezeichnung erfolgt. Natürlich wäre es dem Sender möglich, alle drei Kennzeichnungen zu nutzen und kundenfreundlich den Zuckeraustauschstoff Sorbit als „Zuckeraustauschstoff Sorbit/Sorbit Sirup E 420“ zu kennzeichnen. Dies würde jedoch deutlich mehr Ziffern und damit mehr Platz auf dem Etikett einnehmen und zudem die Verschleierungsstrategie auffliegen lassen.

Wie die Entscheidung des Konsumenten im konkreten Fall am Regal aussieht, ist mit der Logik der Verpackungsstrategien nicht geklärt, aber sie zeigt zumindest auf Zeichenebene, welche Prozesse sich mit der Kommunikation am Beispiel des Gütesiegels abspielen. Im Einkaufswagen kann ein Produkt trotzdem landen, auch wenn die

Kommunikation der einzelnen Zeichen mitunter nicht so abläuft, wie es sich der Sender gerne wünschen würde.

Zeichen und Sinneswahrnehmung

Zeichen sind besonders leicht verständlich, solange ihre Signifikanten in visuellen Signifikanten darstellbar sind. Die orangefarbene Südfrucht lässt leicht durch ein Abbild oder die Buchstabenfolge <Orange> darstellen und das im Kopf des Rezipienten entstehende Bild im Kopf ist eindeutig. Welche Art der Darstellung zu wählen ist, wird definiert durch die geeignete Auswahl und Kombination von verschiedenen Zeichen und ist abhängig von der Markenbotschaft, welche mittels Verpackung transportiert werden soll. Nur, weil die visuellen Zeichen diejenigen sind, die einem bei Verpackung als erste in den Sinn kommen und die nachweislich die am leichtesten zu erinnernden Effekte bieten, heißt das nicht, dass Verpackung auf die Ansprache der anderen menschlichen Sinne verzichten darf. Ganz im Gegenteil machen gerade diejenigen Verpackungen, die möglichst alle Sinne ansprechen, den Unterschied. Das Abbild einer Orange verbunden mit dem Schriftzug *Orange* schafft schon eine ganze Menge. Es erweckt Gedanken an den Herkunftsort der Orange, ihren Geschmack, ihren Duft. Die Ansprache erfolgt jedoch lediglich über zwei visuelle Elemente: Bild und Schrift. Wenn Verpackung die Werte eines Produkts authentischer vermitteln will, muss sie dafür sorgen, dass auch die menschlichen Sinne authentisch angesprochen werden. Es gehört mehr dazu, als nur auf der visuellen Ebene zu arbeiten. Das menschliche Gehirn ist mühelos in der Lage, die unterschiedlichen Reize aufzunehmen und zu verarbeiten. Die Frage für ambitionierte Markengestalter ist deshalb nicht, wie viele Reize aktiviert werden können, sondern welche Reize die zu vermittelnde Botschaft nachhaltig im Bewusstsein der Kunden verankern können. Sie müssen es schaffen, Reize zu semantisieren und zu interpretierbaren Zeichen zu machen. Nach Anderson geht man heute davon aus, dass die effizienteste wahrnehmungsbasierte Wissensrepräsentation, d. h. die Organisation und Nutzung von Informationen im Langzeitgedächtnis, durch *doppelte Kodierung* von Reizen (sprachliche und visuelle Reize) geschieht, die sowohl die linke als auch die rechte Hirnhälfte ansprechen.¹¹³

Damit Verpackung die Werte einer Marke bestmöglich vermitteln kann, muss sie also Optik, Haptik, Akustik, Gustatorik und Olfaktorik bedarfsgerecht ansprechen. Nur so können die durch die verschiedenen Sinnesmodalitäten ausgelösten Emotionen auch mit dem Produkterlebnis gekoppelt werden. Wie Linxweiler beschreibt, ist dabei darauf zu achten, dass sich der Gesamteindruck verändern könnte, wenn sich verschiedene Sinnesmodalitäten gegenseitig beeinflussen. Eine Änderung der Verpackungsgestaltung könne sich deshalb auf die Wahrnehmung der gesamten Marke auswirken.¹¹⁴

Gerade deshalb ist es wichtig, sich über die Wirkung und die Bedeutung jeder Zeichenauswahl und -kombination Gedanken zu machen. Irradiation beschreibt diesen Ef-

¹¹³ Vgl. John R. Anderson, *Kognitive Psychologie*. Heidelberg 2001, nach R. Linxweiler (2005), S. 249.

¹¹⁴ Vgl. Linxweiler „Ganzheitliche Gestaltung“, S. 254.

fekt, dass ein Einzelausdruck auf die Wahrnehmung abfärbt.¹¹⁵ Karmasin erklärt den Effekt an einem Beispiel aus dem Bereich des Produktdesigns. Mineralwasser sei ein Produkt, das für Natürlichkeit und Reinheit steht. Es sei zwar gesund, aber schmecke gleichzeitig nicht gerade aufregend. Um dem Produkt eine neue gustatorische Note hinzuzufügen, haben sich viele Produzenten dazu entschieden, ihren Mineralwassern natürlichen Geschmack beizugeben, vor allem Zitronengeschmack, der die Botschaften <Natürlichkeit> und <Frische> übertragen sollte. Problematisch gestaltete es sich für viele der Marken allerdings, den Wert <Natürlichkeit> zu vermitteln, wenn doch dem Mineralwasser nun ein Zusatzstoff beigemischt wurde, der nicht <natürlich> schmecke.¹¹⁶

Es ist übrigens weniger wichtig, ob unsere Sinneserfahrungen auf tatsächlich vorliegenden Werten beruhen. Es gibt viele Studien (u. a. I. E. de Araujo et al. 2005, U. Kirk 2009 et al.), die belegen, dass Testpersonen beispielsweise identische Gerüche anders wahrnehmen, sobald die Gerüche mit unterschiedlichen Namen betitelt werden, oder den Geschmack von zwei identischen Cola-Getränken unterschiedlich bewerten sobald sie visuell gezeigt bekommen, welche Marke das jeweilige Getränk produziert. Der Irradiationseffekt ist auch bei Verpackungen allgegenwärtig und von kulturell unterschiedlichen Wahrnehmungsmustern geprägt. Wie Semiotik und Kulturwissenschaft Hand in Hand gehen, zeigt der folgende Abschnitt.

Kultur als Kode

Semiotik untersucht Kultur als System von Zeichen. Kulturen seien für Bhabha nicht auf inhaltlicher Ebene vergleichbar, sondern ähnelten sich bereits in ihren zugrunde liegenden semiotischen Prozessen.¹¹⁷ Bhabha erweitert dabei das Modell des sprachlichen Zeichens von Saussure um die Aspekte Kultur und Identität. Kultur und Identität bestehen für ihn aus Signifikanten und Signifikaten, die sich durch Arbitrarität und Abgrenzung auszeichnen.

The linguistic difference that informs any cultural performance is dramatized in the common semiotic account of the disjuncture between the subject of a proposition (énoncé) and the subject of enunciation, which is not represented in the statement but which is the acknowledgement of its discursive embeddedness and address, its cultural positionality, its reference to a present time and a specific space.¹¹⁸

Ebenso verstehen Lacan, Levi-Strauss und Barthes Kultur als ein System von Zeichen.

¹¹⁵ Vgl. Georg Felser, *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Berlin 2007, S. 210.

¹¹⁶ Karmasin „Produkte als Botschaften“, S. 393.

¹¹⁷ Jochen Bonz und Karen Struve, „Homi Bhabha: Auf der Innenseite kultureller Differenz: ‚in the middle of differences‘“. In: Stephan Moebius und Dirk Quadflieg (Hg.): *Kultur. Theorien der Gegenwart*. Wiesbaden 2011, S. 132.

¹¹⁸ Vgl. Homi Bhabha, *The Location of Culture*. London 1994, S. 36.

Für Barthes „konstituiert der massenhafte Diskurs über Mode ein ganz eigenes Feld der Bedeutung, er kodiert ein ‚kollektiv Imaginäres‘“. ¹¹⁹ Kollektiv wahrgenommene Referenten entstehen in einer Kultur durch ein „System von Oppositionen, dessen umfassende Interrelation als umfassendes semiotisches System bezeichnet wird“¹²⁰. Cocktailkleider lassen sich dank Oppositionen von Abendkleidern unterscheiden und dank Kultur, als einem System von komplexen Zeichensystem, den sogenannten Codes, kollektiv wahrnehmen. Kultur, so Eco, ist die Art und Weise, wie unter bestimmten historisch-anthropologischen Bedingungen auf allen Ebenen, von der Aufteilung in elementare Wahrnehmungseinheiten bis zu den ideologischen Systemen der Inhalt segmentiert (und Erkenntnis damit objektiviert) wird. Eine Kultur segmentiere den Inhalt, indem sie als kulturelle Einheiten nicht nur elementare Wahrnehmungseinheiten wie z. B. Farben, Verwandtschaftsbeziehungen, Tiernamen, Körperteile, Naturgegenstände, Werte und Ideen festlegt; sie segmentiere auch jene umfassenderen Teile des Inhalts, die die Ideologien sind.¹²¹ Eco sieht wie Bhabha Kultur als ein System von wahrnehmbaren Codes. Sie transportieren Werte einer Kultur nach außen.

Das ist vergleichbar mit dem von Hofstede (1980) etablierten Kulturbegriff als Wertesystem. In seinem Werk *Culture's consequences* erarbeitete er fest etablierte Kulturmanifestationen.¹²² Unterschieden wird zwischen sichtbaren Kulturelementen, die am äußeren Rand des Modells stehen, Hofstede nennt sie Symbole. Gemeint sind damit kulturelle Praktiken und Artefakte, die auf einer materiellen Ebene sichtbar sind, so wie Verpackungen es sind. Um Kultur verstehen zu können, ist es nicht ausreichend, nur die explizit sichtbaren Perzepte zugänglich zu machen (darum kümmert sich die Untersuchung der These), sondern man muss in den Kern des Modells vordringen und die Werte einer Kultur zutage fördern (womit sich die Diskussion der Hypothese beschäftigt). Werte sind „historisch entstandene, kulturrelative, wünschenswerte Leitvorstellungen und verhaltenssteuernde Entscheidungsregeln“¹²³ von Gruppen oder Gesellschaften, und damit auch ethische Grundannahmen darüber, was in einer Gesellschaft als richtig und falsch zu gelten habe. Kultur ist für Hofstede ein Wertesystem, erworben durch Sozialisation und Muster, gefestigt in Lebensregeln, Haltungen und Werten. In Analogie zum Begriff aus der Computerwelt bezeichnet er Kultur als „mentale Software“.¹²⁴ Der Kern der mentalen Software, die Werte, wird durch Rituale, Helden und Symbole sichtbar. Die Bezeichnungen mögen im Zusammenhang mit Verpackungen etwas ungenau erscheinen, denn der Begriff *Ritual* schließt nur bewusst durchgeführte Handlungen ein und somit unterbewusste Routinen, etwa Menschen zu grüßen oder zum altbewährten Lieblingsprodukt zu greifen, aus. Stattdessen verwen-

¹¹⁹ Roland Barthes, *Die Körnung der Stimme. Interviews 1962-1980*. Frankfurt 2002, S. 66.

¹²⁰ Eco „Zeichen“, S. 176.

¹²¹ Ebd., S. 186.

¹²² Geert Hofstede, *Culture's consequences. International differences in work-related values*. Newbury Park 2001.

¹²³ Barmeyer „Interkulturelle Kommunikation“, S. 15.

¹²⁴ Geert Hofstede, *Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management*. München 2011, S. 5.

ich in der Verpackungssemiotik die Bezeichnung *Gewohnheiten*, die Rituale und Routinen umfasst. Mit Helden beschreibt Hofstede fiktive oder existierende Personen, denen von einer Gesellschaft Beachtung geschenkt wird.¹²⁵ Werbetexte setzen auf fiktive Charaktere, um Sachverhalte zu vermenschlichen oder auf Prominente, sogenannte Testimonials, um den Konsumenten die Identifikation mit beworbenen Produkten oder Produkteigenschaften zu erleichtern. Bekannte Werbefiguren wie der namenlose Fuchs der Marke *Spee* von *Henkel*, der auf „die schlaue Art zu waschen“ hinweist, oder *Meister Proper*, der die Etiketten der gleichnamigen Produkte ziert, werden im Folgenden als Identifikationsfiguren oder Charaktere bezeichnet, nicht jedoch als Helden.

Sie bilden einen Teil von sichtbaren Kulturelementen, aber der Großteil dessen, was wir als Konzepte von Werten oder Entscheidungsregeln verstehen, liegt im Verborgenen. Nach Hall versteckt Kultur mehr, als sie preisgibt, und seltsamerweise glückt ihr das am besten vor den Augen ihrer eigenen Beteiligten.¹²⁶ Ihm zufolge kann man sich Kultur wie einen Eisberg vorstellen, dessen Gipfel die an der Oberfläche sichtbaren und erfahrbaren Symbole, Gewohnheiten und Identifikationsfiguren darstellt. Unterhalb der Wasserkante in den Tiefen des Meeres liegen jedoch die Werte versteckt und bilden das große Fundament des Eisbergs. Wenn Kultur als ein Komplex aus Zeichensystemen verstanden werden will, gibt es nur eine Möglichkeit, Kultur besser verständlich zu machen: Man muss sie als Interpretationssystem verstehen und versuchen, Kultur-Kodes zu entschlüsseln. Kultur als Kode betrachtet Kultur als Zeichensystem und offenbart die ihr zugrunde liegenden Regeln und Zuordnungsvorschriften.

Dieser Aufgabe widmet sich Rapailles *The Culture Code*.¹²⁷ Rapaille ist führender Berater, wenn es um die strategische Ausrichtung von Spitzenunternehmen geht. Der Kultur-Code nimmt Themen wie Sexualität, Arbeit und Einkaufsverhalten unter die Lupe und ermittelt kulturelle Werte und Prägungen für die Schwerpunktländer USA, Frankreich und Japan. Der Begriff Prägung entspricht dabei der Ebene der Kultur aus Hofstedes Modell, die ebenfalls gruppenspezifisch und erlernt ist.¹²⁸ Einzelne Individuen werden sich ihrer eigenkulturellen Prägung oft nicht bewusst. Eines der wichtigsten Prinzipien zur Untersuchung von kulturellen Kodes ist mit Verweis auf Bhabha genannt worden: Es geht nicht um den Inhalt, stattdessen um die Struktur. Diese strukturalistische Erkenntnis ist weitreichend. In einem Beispiel erklärt Rapaille, wie im Film *Roxanne* von Fred Schepisi die Story des Dramas *Cyrano de Bergerac* nacherzählt wird, wobei der Schwertkampf mit einem Tennisschläger nacherzählt wird.

Man kann ein und dieselbe Geschichte erzählen, ob mit einem Schwert oder mit einem Tennisschläger, das heißt, der Inhalt ist nicht entscheidend für den Sinn. Das Gleiche könnte man über die *West Side Story* sagen, die

¹²⁵ Vgl. Barmeyer „Interkulturelle Kommunikation“, S. 14.

¹²⁶ Edward T. Hall, *The Silent Language*. New York 1990, S. 39.

¹²⁷ Clotaire Rapaille, *Der Kultur-Code*. Was Deutsche von Amerikanern und Franzosen von Engländern unterscheidet und die Folgen davon für Gesundheit, Beziehungen, Arbeit, Autos, Sex und Präsidenten. München 2006.

¹²⁸ Hofstede „Lokales Denken“, S. 5.

einen anderen ‚Inhalt‘ hat als Romeo und Julia, aber die gleiche Geschichte erzählt. Wichtig ist nur die Struktur der Geschichte, die Verbindung zwischen den einzelnen Elementen.¹²⁹

Ähnlich wie in Levi-Strauss' strukturaler Anthropologie ist für Rapaille die Erkenntnis der Struktur Schlüssel zur Dekodierung unseres kulturellen Verhaltens. Für die amerikanische Automarke *Chrysler* fand er heraus, dass die Emotionen zwischen Fahrer und Automobil weit wichtiger waren als die bildliche Vorstellung von einem sogenannten „Traumauto“ oder der Kontext, in den die Teilnehmer im Experiment das Auto setzten, ob es also auf einer Landstraße fuhr oder in der Garage stand.¹³⁰ Zugrunde liegt ein anthropologischer Kulturbegriff, welcher Kultur als Gesamtheit der kollektiven Denk-, Wahrnehmungs- und Handlungsmuster einer Gruppe oder Gesellschaft versteht.

Im strukturalistischen Ansatz ist die Inhaltsebene des diadischen sprachlichen Zeichens also eindeutig der untergeordnete Akteur. Es ist weniger wichtig, wofür die Zeichen stehen, sondern auf welche Art und Weise sie das ausdrücken, wofür sie stehen, und auch, welche Emotionen sie beim Zeichenrezipienten dadurch hervorrufen. Lotman hält dazu fest, dass die Eigenschaften der Mitteilung übergehen in Kodeeigenschaften.¹³¹ Jegliche Geordnetheit des Textes beginne, strukturspezifisch zu werden, und sei deshalb als bedeutungstragend zu interpretieren. So wie der Autor Codes zur Erstellung seiner Texte verwenden darf, stehe es auch dem Betrachter zu, zusätzliche Ordnungen zu entdecken.

Damit bezieht sich Lotman auf Cassirers und Geertz interpretatorischen Kulturbegriff, wonach Kultur ein System symbolischer Formen sei.¹³² Für Geertz stellt Kultur ein „semantisches Inventar“ dar, das sich zur Interpretation kommunikativen Handelns mittels Symbolen eigne (vgl. Kapitel 4.1.). Er prägte zusammen mit Hall und Goffman die Auffassung, Kultur bestehe aus gemeinsamen und als selbstverständlich erachteten Grundannahmen, Erwartungen und Vorstellungen, die innerhalb einer Gruppe Sinnstiftung, geteiltes Wissen, zielführende Kommunikation und Kooperation ermöglichen.¹³³ Die Semiotik, so Nöth, sei deshalb, als Wissenschaft der Zeichen und Symbole, eine Kulturwissenschaft per excellence,¹³⁴ eine Kultursemiotik, wie das siebte Kapitel demonstriert.

Beide Kulturbegriffe, Kultur als Wertesystem und Kultur als Interpretationssystem, verfügen über sich ergänzende Hinweise und können deshalb komplementär zurate

¹²⁹ Rapaille „Kultur-Code“, S. 36 f.

¹³⁰ Vgl. dazu auch „Sensemaking“, z. B. Christian Madsbjerg und Mikkel B. Rasmussen, „Kommt ein Anthropologe in eine Bar ...“. In: *Harvard Business Manager* (6), 2014, S. 39 ff.

¹³¹ Vgl. Jurij Lotman, *Die Struktur literarischer Texte*. München 1990, S. 158 f.

¹³² Clifford Geertz, *The interpretation of cultures. Selected essays*. New York 2006; Peter Müller, *Ernst Cassirers „Philosophie der symbolischen Formen“*. Darmstadt 2010.

¹³³ Hall „Silent Language“. Erving Goffman, *Strategic interaction*. Philadelphia 1969.

¹³⁴ Nöth „Handbuch Semiotik“, S. 513.

gezogen werden.¹³⁵ Kultur besitzt kollektive kommunikative Eigenschaften, die in Codes an die Oberfläche treten und als Zeichen interpretiert werden müssen. Diese verweisen auf unter der Oberfläche liegende Haltungen und Lebensregeln, die auf emotionalen Prägungen beruhen.

Warum ist Emotion so wichtig, wenn es um Identifizierungspotenziale mit einem Produkt geht? Je stärker man sich von einem Produkt emotional berühren lässt, desto leichter prägt sich eine Erfahrung ein. Die Prägung mit kulturellen Werten und die Verbindung dieser emotionalen Werte¹³⁶ mit Produkten unserer Umwelt geschehen im Kindesalter. Viele unserer Kindheitserinnerungen sind mit Emotionen verbunden, die uns dabei helfen, für das Leben zu lernen. Mit einer starken emotionalen Ansprache kann eine Verpackung in die unterbewussten Erinnerungen der Kunden eindringen – sofern die zu erweckenden Emotionen zuvor richtig erkannt und definiert wurden und die Zeichensprache der Verpackung sich daran entsprechend ausrichtet. Viel zitiert ist in diesem Zusammenhang der *Coca-Cola/Pepsi*-Test, bei dem im Blindtest Kunden *Pepsi* bevorzugen.¹³⁷ Obwohl *Pepsi* den meisten Konsumenten besser schmeckt, ist *Coca-Cola* die weitaus erfolgreichere Cola-Marke. Bekannte Modelle wie das AAI-Modell (Affect-as-Information-Modell) untersuchen den Einfluss von Emotionen auf die Verarbeitung von Informationen. Mit ihrer Hilfe lässt sich belegen, dass Konsumenten ihre Gefühle bei der Entscheidung für oder gegen ein Produkt gerne einfließen lassen.¹³⁸

Klassische Befragungen bringen keinen Erkenntnisgewinn bei der Frage nach emotionaler Bindung: „Was wünschen Sie sich von diesem und jenem Produkt?“ Solche Befragungen führen zwar zu naheliegenden Ergebnissen, verfehlen aber ihr Ziel, die Emotionen der Befragten zu wecken. Die Ergebnisse aus der Meinungsforschung geben wieder, was die Menschen sagen, aber nicht, was sie wirklich fühlen. Als der ehemalige Verteidigungsminister Karl Theodor zu Guttenberg wegen plagierter Passagen in seiner Doktorarbeit in der Öffentlichkeit angeprangert wurde, haben zahlreiche Meinungsforschungen sehr unterschiedliche Ergebnisse zur Haltung der Menschen gegenüber dem Verhalten Guttens abgeleitet. Ein Artikel im *Tagesspiegel* bringt auf den Punkt, wo der Schuh drückt, wenn es um die Meinungsforschung geht. Sogar Experten wüssten nicht genau, wie man unterschiedliche Ergebnisse aus Befragungen bewerten soll.¹³⁹ Im Artikel betonen sowohl „Hart-aber-fair“-Moderator Frank Plasberg als auch

¹³⁵ Komplementär dazu verhält sich zudem ein von Talcott Parsons, *The social system*. New York 2005, geprägtes Verständnis von Kultur als System zur Zielerreichung, das in Barmeyer „Interkulturelle Kommunikation“, S. 23 ff. eingeführt wird.

¹³⁶ Vgl. Ebd., in: Ebd. (2011), S. 17.

¹³⁷ Vgl. Achim Fringes, „Marketing entdeckt das Gehirn der Kunden“. In: *Lebensmittelzeitung* (01), 2007, S. 8 ff., zitiert nach Homburg und Krohmer „Marketingmanagement“, S. 68.

¹³⁸ Vgl. Norbert Schwarz, „Feelings as Information: Informational and Motivational Functions of Affective States“. In: Richard Sorrentino und Tory E. Higgins (Hg.): *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*. New York 1990.

¹³⁹ Vgl. Markus Ehrenberg und Pia Frey, „Umfrageergebnisse geben Rätsel auf“. In: *tagesspiegel online*, o. J. Online verfügbar unter: <http://www.tagesspiegel.de/medien/meinungsforschung-umfrage-ergebnisse-geben-raetsel-auf/3882988.html>; Abruf am 10.05.2017.

der Gründer des Forsa-Instituts Manfred Güllner, dass Meinungsumfragen starker wissenschaftlicher Fundierung unterliegen und repräsentativ seien. Es sei richtig, dass die Menschen wahrheitsgetreu antworten, die meisten der Antworten würden sicher aus voller Überzeugung gegeben und signalisierten grundsätzlichen Rückhalt für zu Guttenberg zum Zeitpunkt der jeweiligen Befragungen. Und egal, wie die Antworten ausfallen würden, das Ergebnis sei immer wahr, spiegle es doch wider, was die Menschen sagten. Auch die Interpretation der Ergebnisse sei logisch begründet. Er sei ein in der Bevölkerung als sympathisch wahrgenommener Politiker. Die Menschen hielten deshalb zu ihm. Außerdem gebe es eine beachtliche Anzahl an Menschen, die die politische Richtung der CDU/CSU unterstützen, auch sie würden alleine deshalb die Arbeit Guttenbergs gutheißen. Nach Rapaille ist aber das, was die Leute sagen, unerheblich, und was die Leute meinen, ist nicht das, was sie sich wünschen, sondern was sie mit Emotionen verknüpfen. Der Kode für den Guttenberg-Fall ist also in den Emotionen zu suchen, die wir Menschen dank Erinnerungen aus dem Kindheitsalter, dank unserer Prägungen mit dem Fall verbinden. Wer als Kind etwas falsch gemacht hat und dafür bestraft werden sollte, hat auf eine zweite Chance gehofft, darauf, dass die Eltern Nachsicht zeigen und verzeihen. Während die Befragten unisono die Sympathie des Ministers betonten, ging es im Unterbewussten um die Hoffnung auf *Verzeihung*, wenn sie einmal einen Fehler machen. Emotionen sind also in unserer Prägung zu suchen.

Wenn Prägungen für Emotionen von Bedeutung sind, wo findet man diese Prägungen? Rapaille betont, dass Prägungen an ein bestimmtes Zeitfenster gekoppelt sind, das von der Geburt bis in ein Alter von ca. sieben Jahren geöffnet ist. Bis zu diesem Alter sind die meisten Menschen an einen Ort und damit an gewisse kulturelle Werte und Gepflogenheiten, die an diesem Ort vorherrschen, gebunden. Das schließt ein, wann und ob wir am Tag beten, wie und warum wir morgens gemeinsam frühstücken und ob wir in der Schule Uniform tragen. Die Bedeutung der Prägung ist von Kultur zu Kultur unterschiedlich.

Ich habe Erdnussbutter erst kennen gelernt als das Zeitfenster schon zu war, in dem eine starke emotionale Assoziation hätte entstehen können. Da Erdnussbutter für mich nicht mit der Liebe meiner Mutter assoziiert ist, war sie bloß ein Nahrungsmittel unter vielen. Ich probierte sie und fand sie nicht besonders, genauer gesagt: Ich mochte sie nicht. Mit Käse hingegen, der in Frankreich in jedem Haushalt eine markante Rolle spielt, verhält es sich ganz anders. Ich kann keinen Käse essen, ohne dass mein Unterbewusstes emotionale Bezüge zwischen dessen Geschmack und meiner Kindheit herstellt.¹⁴⁰

Um in die Prägungen vorzudringen, muss man sich, wie das Zitat von Rapaille demonstriert, also an Kindheitserfahrungen erinnern. In unterschiedlichen Kulturen findet man unterschiedliche Kindheitserfahrungen, weshalb sich Kodes von Ort zu Ort und Zeit zu

¹⁴⁰ Rapaille "Kultur-Code", S. 40.

Zeit ändern können. Die Bedeutung einer Prägung innerhalb einer bestimmten Kultur lässt sich ergründen, indem man den Kode für diese Kultur entschlüsselt.

In fünf Prinzipien fasst Rapaille zusammen, was den Kulturcode ausmacht. Gleichzeitig ist diese Zusammenfassung eine Anleitung für die semiotische Beschäftigung mit Kodes in Texten aller Art.

- Was die Leute sagen, ist unerheblich. Meinungsumfragen sind oft unbrauchbar.

- Emotionen sind die Voraussetzung für das Lernen.

- Es geht nicht um den Inhalt, sondern um die Struktur.

- Prägungen unterscheiden sich von Kultur zu Kultur. Prägungen sind an ein Zeitfenster gebunden.

- Um die Bedeutung einer Prägung innerhalb einer bestimmten Kultur zu ergründen, muss der Kode für diese Prägung entschlüsselt werden.

Um herauszufinden, welche emotionale Bedeutung Menschen einem Produkt beimessen, müssen die Zeichensysteme, die dafür verantwortlich sind, identifiziert und analysiert werden.

Die fehlende Kenntnis von Kodes kann dazu führen, dass Kommunikation misslingt. Man muss wissen, wann Kommunikationskonventionen, die auf kulturellen Erfahrungen beruhen, aktiviert sind und welche Zeichen an der Kommunikation beteiligt sind. Farben (vgl. Kapitel 4.3.) besitzen für sich gesehen keine Bedeutung, aber es haben sich gesellschaftliche, kulturelle und politische Nutzungsweisen etabliert, sodass die Farbe Rot die Farbe der SPD, die Farbe der Liebe, die Farbe der Aggressivität, die Farbe des Teufels oder die Farbe des Verbots sein kann, je nachdem, welcher Kode verwendet wurde, um der Farbe Bedeutung beizumessen. Hinzu kommt, dass Koderepertoires im Verpackungsdesign dank der vielen Produktneuheiten und der damit verbundenen Notwendigkeit zur Differenzierung gegenüber der Konkurrenz rasant wachsen.¹⁴¹ Wenn jedoch keiner dieser Kodes aktiviert ist, führt jede Kodeinterpretation zu einem falschen Ergebnis.

Vom ikonischen Zeichen zum Kode

Zeichen sind immer in Kodes organisiert und von ihnen untrennbar. Ohne Kodes könnten Zeichen keine Bedeutung zugeschrieben werden, denn die Bedeutung von Zeichen wird von den Kodes bestimmt. Kommunikationsprozesse ohne Kode haben zur Folge, dass Zeichen nicht mehr *für etwas anderes stehen*. Somit wären sie auch nicht länger als Zeichen zu definieren, sondern eher als Reflexe oder Reize. Auf Reize reagiert man auch, ohne vorher einen Dekodierungsvorgang abzuschließen, was in der Alltagskom-

¹⁴¹ Vgl. Oliver Vogt, „Codes: Schlüssel zur Gestaltung“. In: Yana Milev (Hg.): *Design Kulturen. Der erweiterte Designbegriff im Entwurfswelt der Kulturwissenschaft*. München 2013, S. 67.

munikation häufig vorkommt, weil wir dank kultureller Lernabläufe Codes automatisch abrufen können.

Da der Kode letztlich vorgibt, welche Bedeutung ein Zeichen trägt, gehört es zur essenziellen Aufgabe der Semiotik, mit Anwendung der richtigen Zeichensysteme die Bedeutung von Zeichen zu entschlüsseln. Die konkrete Aufgabe der Verpackungssemiotik ist es demnach, die Zeichen, die sich auf einer Verpackung als Zeichen identifizieren lassen, mit den richtigen Codes zu analysieren und dekodieren. Zeichensysteme können dabei unterschiedliche Komplexität besitzen. Der Barcode besitzt z. B. eine eindeutige Zuordnung zu einem Produkt, ist also wenig komplex. Prieto unterscheidet Codes hinsichtlich ihrer Komplexität in

- Kodes ohne Gliederung,
- Kodes nur mit der ersten Gliederung,
- Kodes nur mit der zweiten Gliederung,
- Kodes mit zwei Gliederungen.

Zu den jeweiligen Codes nennt er jeweils auch ein Beispiel.¹⁴² Eine typische Vertreterin eines Codes ohne weitere Gliederung ist die Verkehrsampel. Sie liefert einfache Handlungsanweisungen wie <rot> = <Halt vor der Kreuzung!> oder <grün> = <Der Verkehr ist freigegeben!>. Dennoch ist auch ein vermeintlich einfacher Kode wie der der Ampel nicht zwangsläufig allgemeingültig. Das gleichzeitige Leuchten der Farben rot und gelb, welches in einigen Ländern Europas anzeigt, dass in Kürze die Erlaubnis zur Fahrt gegeben wird, ist außerhalb Europas nahezu unbekannt. Ein grünes Blinklicht, das in der Türkei oder in Kroatien anzeigt, dass gleich wieder gelb angezeigt wird, ist in Deutschland nicht bekannt.

Für Codes nur mit der zweiten Gliederung nennt Prieto Verkehrsschilder als Beispiel. Genauso gut könnte man auf die Ampel aus dem ersten Beispiel verweisen, sofern sie nicht nur Farben, sondern Fahrräder aufleuchten lässt. Weder das Fahrrad noch die Farbe lässt sich in „kleinere, bedeutungstragende Elemente“¹⁴³ auflösen. Beiden, Farbe wie Fahrrad, wird eine selbstständige Bedeutung zugeschrieben.

Anders ist es, so Prieto, beim Nummerierungskode von Stadtlinienbussen, einem Kode nur mit der ersten Gliederung. Die Buslinie 100 fährt in Berlin vom Zoologischen Garten zum Alexanderplatz. Das Zeichen <100>steht für *vom Zoologischen Garten zum Alexanderplatz*. Einzelne betrachten tragen die Ziffern <1>, <0> und <0> jedoch keine weitere Bedeutung. Das letzte Beispiel sind komplexe Codes mit zwei oder mehreren Gliederungen wie z. B. die Verbalsprache. Außerdem, so Eco, sind variable Gliederungen möglich.¹⁴⁴

¹⁴² Vgl. Luis Prieto, *Nachrichten und Signale*. Berlin 1972.

¹⁴³ Eco „Zeichen“, S. 104.

¹⁴⁴ Eco „Einführung Semiotik“, S. 238 ff.

Gliederung und Klassen von Kodes

Stellt sich die Frage danach, welche Kodes überhaupt existieren bzw. wie man sie klassifizieren kann. Eco (1994) gibt einen Überblick in grob gegliederte Koderepertoires.¹⁴⁵ An dieser Stelle soll auf eine Erklärung der Klassifikation verzichtet werden und nur die für Verpackungskommunikation wichtigen Kodes seiner Aufstellung erwähnt werden. Wahrnehmungs- und Erkennungskodes werden von Perzeptionspsychologen untersucht und auf die menschliche Einstellung gegenüber bestimmten Zeichen analysiert. Die Semiotik bietet keine Lösungen an, um Fragen nach der Einstellung gegenüber bestimmten Zeichen zu ermitteln, aber sie hilft dabei, verstehen zu lernen, welche Zeichen überhaupt wahrgenommen werden können.¹⁴⁶ Dazu gehört z. B. der Zeilenabstand bei Textpassagen auf Etiketten und Aufklebern, oder die Druckqualität. Ob mit der Form eines Parfumflakons Spannung oder Ruhe konnotiert wird, steuert die Tonalität. Sie betont bestimmte Merkmale der ikonischen Zeichen wie Formen, Logos und Abbilder. Außerdem zu erwähnen sind stilistische Kodes, deren Reiz in der Opposition zum Gängigen liegt, und welche originelle Ideen kodieren wie eben genannte Parfumflakons. Die wichtigsten Kodes für die zentrale Fragestellung dieser Untersuchung sind aber die kulturellen Kodes, die unter anderem in Hartmann/Haupt (2014) beschrieben werden.¹⁴⁷ Die Autoren zeigen anhand der Verpackung des Energydrinks von *Red Bull* auf, wie Kodes dazu dienen, die vermittelte Botschaft zu abstrahieren und poetisch zu verdichten, indem Kommunikationskonventionen adaptiert werden. So erinnere die Dose an eine Batterie, die Flächen bildeten eine Zielflagge, die Stiere stünden sich zum Kampf gegenüber usw. All diese Designelemente verkörpern nur deshalb die intendierte Bedeutung (Energie zuführen, Ziele erreichen, Stärke und Kraft spenden), weil sie über Kodes vermittelt werden.

In der Verpackungsbranche haben sich in den letzten Jahren zahlreiche Verpackungskodes etabliert. Ständig entwickeln sich neue Verpackungskodes, die die alten ablösen, wiederbeleben oder neu erfinden. Wie sie heißen und wie sie sich dekodieren lassen, zeigt das folgende Kapitel.

¹⁴⁵ Ebd., S. 24 ff.

¹⁴⁶ U. a. Winfried Nöth, *Dynamik semiotischer Systeme. Vom altenglischen Zauberspruch zum illustrierten Werbetext*. Stuttgart 1977, S. 1, weist darauf hin, dass die Semiotik sich mit Zeichensystemen, den Kodes, beschäftigt, aber keinen Totalitätsanspruch besitzt. Sie kann sich nur auf alles Zeichenhafte in den Teilwissenschaften beziehen.

¹⁴⁷ Vgl. Olaf Hartmann und Sebastian Haupt, *Touch! Der Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing*. Freiburg 2014, S. 159.

4. Verpackung als Text identifizieren und verstehen

Die Untersuchung von Kodes, die dem Bereich der Semantik zuzuordnen sind, ist eine der Kernaufgaben mediensemiotischer Forschung. In Kapitel 3 wird gezeigt, dass Kultur ein kodiertes System ist, das aus interpretierbaren Zeichen besteht. Verpackungen sind große Ansammlungen solcher zu entschlüsselnden Zeichen, Texte, die mit einem kulturwissenschaftlich-mediensemiotischen Ansatz unter die Lupe genommen werden. Das Vokabular zur Beschreibung von Zeichen wurde zugrunde gelegt.

Kapitel 4, 5 und 6 widmen sich nun der Analyse am Gegenstand und beschreiben, über welche Textualitätsmerkmale¹⁴⁸ Verpackungen verfügen müssen, um sie als Texte identifizieren zu können. Sie stellen dar, warum die Textsorte *Verpackung* als Verpackung wahrgenommen wird, und nicht etwa als Briefmarke, Buchcover oder Beipackzettel. Sie zeigen, welche Zeichenkombinationen dafür verantwortlich sind, dass Verpackungen sich von anderen Texten differenzieren lassen. Die Gesamtzahl an Zeichen, die Verpackungsdesignern zur Gestaltung von Verpackungen zur Verfügung steht, sozusagen der zugrunde gelegte Wortschatz, ist reich an wahrnehmbaren Variations- und Kombinationsmöglichkeiten. Allerdings gelten für Verpackungszeichen Regeln und Konventionen, die zum allgemeinen Verständnis von Verpackungen beitragen. Eine gewisse Grundstruktur ist nötig, um Verpackung von anderen Textsorten unterscheiden zu können. Aber woran erkennt man, was noch zur Verpackung gehört oder was bereits als eigene Textsorte zu betrachten ist? Der Unterpunkt zu den Textgrenzen von Verpackung geht näher auf diese Frage ein. Mit den Fragen „In welchem Bezug stehen die Zeichen zueinander?“ und „Welche Themen und Motive greifen die Zeichen auf?“ werden Kohäsion und Kohärenz untersucht. Die beiden Begriffe werden verwendet, um auf der Textoberfläche zunächst nach intratextuellen Bezügen Ausschau zu halten und mit ihrer Hilfe anschließend in der Texttiefenstruktur das Thema und die Bedeutung der jeweils vorliegenden Verkaufspackung zu ergründen. Die Verpackungssemantik beschäftigt sich mit den vermittelten Werte- und Normensystemen auf Verpackungen und hinterfragt, welche Botschaften Packungen übertragen. Damit die Botschaften kreierte und letztlich auch vom Kunden verstanden werden können, ist viel kulturelles Wissen nötig. Wenn dann auch noch untersucht wird, welche Funktionen die Zeichen auf dem Exponat übernehmen, ist die Kommunikationsstrategie des Verpackungstextes umfangreich beschrieben. Welche Zeichen ein Text benutzen muss, um beim Leser eine gewünschte Reaktion hervorzurufen, ist Untersuchungsgegenstand der Pragmatik. Vollständig beschreiben lässt sich eine Verpackung aber nur, wenn sie nicht losgelöst von ihrem Kontext analysiert wird. Keinesfalls darf außer Acht gelassen werden, dass Verpackung zwar einerseits ein stationäres Medium ist, das an einen bestimmten Platz, der sich von Händler zu Händler unterscheiden kann, im Regal gebunden ist, das andererseits aber in unterschiedliche Settings platziert werden kann. Verkaufsverpa-

¹⁴⁸ Vgl. Heiko Hausendorf und Wolfgang Kesselheim, *Textlinguistik fürs Examen*. Göttingen 2008, S. 23 ff.

ckung befindet sich, mit Ausnahme von Sonderplatzierungen in Warenaufstellern, selten isoliert in ihrer natürlichen Umgebung, dem Warenregal. Will eine Verpackung besonders auffällig sein und sich von anderen Verpackungen im Regal unterscheiden, muss sie sich im Regal von den anderen Packungen differenzieren. Eine aus dem Kontext gerissene Verpackung kann mit auffälligen Farben und Formen argumentieren, wie sie will: Wenn die Konkurrenzprodukte mit ähnlichen Zeichenkombinationen arbeiten, wird die Verpackung nicht auffallen. Außerdem sollten sich Wertedesigns von Verpackungen gut unterscheiden lassen, damit eine jeweils höhere Produktloyalität entstehen kann. Die Verpackung, die ihre Kernwerte am besten kommuniziert, sichert sich leichter das langfristige Vertrauen der Kunden. Ideen, Anregungen und Anschauungsmaterial, sozusagen Vergleichstexte, finden sich im Regal mit der eigenen Produktkategorie, aber auch bei Verpackungen in anderen Produktklassen. Selbst ein Abgleich mit der weiteren medialen Präsentation auf Werbeplakaten, in Werbespots, Unboxing-Videos oder auf Websites im In- und Ausland kann die entscheidenden Einfälle für kreative Wertevermittlung liefern.

Jeder Text muss dekodiert werden und bedarf der Interpretation und Analyse, wenn er verstanden werden will.¹⁴⁹ Um die Analyse zu vereinfachen, wird ein Diamanten-Modell angewandt. Es greift Abbildung 12 aus Kapitel 3.2. auf, ist also ein an die Linguistik angelehntes semiotisches Modell, das auf einem aktuellen interdisziplinären Ansatz von Friedrich/Schwarzfischer (2008), Schwarzfischer (2010) und Bernsau et al. (2012) beruht. Das Modell analysiert die angeordneten linguistischen Disziplinen selbst unter dem Gesichtspunkt ihrer drei untergeordneten Ebenen, wie man sie aus der Prototypensemantik kennt. Einer übergeordneten Ebene Verpackungslinguistik werden drei Basisebenen zugeordnet (Syntax, Semantik, Pragmatik), welche wiederum in untergeordnete Ebenen gegliedert werden. Die Unterebenen werden mit den Begrifflichkeiten des Basis-Levels näher beschrieben. Theoretisch kann das Modell, wenn die Textanalyse einzelne Elemente noch genauer untersuchen möchte, stetig erweitert werden. Somit kann jeder Subtext innerhalb eines Textes detailliert beschrieben werden.

¹⁴⁹ Vgl. Krah „Literaturwissenschaft“, S. 64 f.

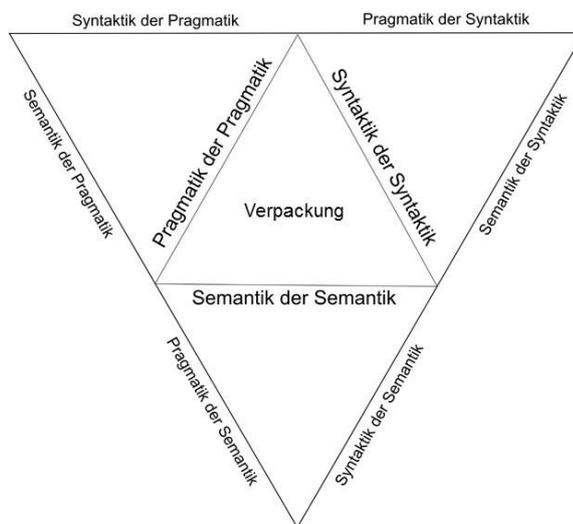


Abb. 16: Textanalyse von Verpackung mit dem Diamanten-Modell.

In der Praxis befindet sich bei der Textanalyse von Verpackung die Verpackung selbst auf dem Top-Level. Syntax, Semantik und Pragmatik bilden die Basis-Level. Folgende Kernfragen stellen sich dabei:

- Wie vermitteln Zeichen, dass ein Text zur Textsorte Verpackung gehört (Syntax)?
- Welche Bedeutungen vermitteln die Verpackungszeichen (Semantik)?
- Zu welchem Zweck vermitteln Verpackungszeichen etwas (Pragmatik)?

Es wird sich zeigen, dass Verpackungen als Texte Zeichen syntaktisch durch *Organisation* vermitteln, semantisch über *Werte* Bedeutung vermitteln und pragmatisch *Kommunikation* mit potenziellen Käufern herstellen – *organisierte Wertekommunikation*. Das ist es, was semiotisches Verpackungsmarketing ausmacht. Ausgehend vom Diamanten-Modell lassen sich in den Unterebenen die Kernfragen näher beschreiben. Die Verpackungssyntax hinterfragt, wie Zeichen vermitteln, dass ein Text zur Textsorte Verpackung gehört. Wenn man diesen Punkt unter syntaktischen Kriterien näher betrachtet, also die Syntaktik der Syntaktik untersucht, stellt sich die Frage danach, woran man überhaupt eine musterhafte Verpackung erkennt (Kapitel 4.2.). Wie und wo grenzt sie sich von anderen Texten ab? Wie werden die Zeichen verknüpft, damit Textualität entsteht? Man kann die Syntax der Verpackungen aber auch unter semantischen Gesichtspunkten analysieren, indem man sich die danach Frage stellt, welche Semantik sich aus einer bestimmten syntaktischen *Organisation* ergibt. Was kommuniziert die syntaktische Ordnung und welche Zeichen sind überhaupt auf Verpackungen zu finden (Kapitel 4.3.)? Nicht zuletzt hat die syntaktische Ordnung der Verpackung

auch einen pragmatischen Nutzen. Wozu dient also die syntaktische Organisation von Verpackungen? Dieser Frage widmet sich der Abschnitt zur Untersuchung der pragmatischen Aspekte der Syntaktik (Kapitel 4.4.).

Dieselbe Vorgehensweise wird auch auf die anderen Basis-Level angewandt. Im Bereich der Semantik geht es zentral darum, welche *Werte* Verpackungen vermitteln (Kapitel 5.2.). Textualitätshinweise auf Wertekommunikation lassen sich in der Texttiefenstruktur ergründen. Dazu muss man Mittel der Kohärenz aufspüren und interpretieren. Die Syntax der aufgebauten Bedeutungen untersucht, wie Werte vermittelt werden. Welche Parameter sind dafür verantwortlich, dass Verpackungselemente bedeutungstragend werden (Kapitel 5.1.)? Natürlich haben die Unternehmen auch Gründe dafür, warum sie versuchen, ihre Produkte in Verpackungen zu hüllen, die Werte vermitteln. Was aber sind diese Gründe? Warum werden Werte kommuniziert? Dieser Fragestellung widmet sich die Pragmatik der Semantik (Kapitel 5.3.).

Unter pragmatischen Aspekten wird untersucht, zu welchem Zweck Verpackung kommuniziert, welche Funktionen hinter der *Kommunikation* stecken (Kapitel 6.1.). Hinterfragt werden muss dabei aber nicht nur das Sprachhandeln von Verpackungen, sondern auch, auf welche Art und Weise dies der Verpackung gelingt. Wie werden die Zwecke der Verpackungskommunikation erreicht (Kapitel 6.2.)? Um auf die Leitthese der vorliegenden Studie zurückzukommen, dass man, um die gegenwärtige Kultur zu verstehen, eher in den Supermarkt schauen sollte als in ein Museum, wird der pragmatische Teil der Verpackung, also ihre kommunikative Funktion, anhand der Frage danach untersucht, welche Bedeutung es für Verpackung hat, dass sie überhaupt kommuniziert. Diese Frage fällt in den Themenbereich der Intertextualität. Hier muss über den Tellerrand des Textes hinausgeschaut werden. Verpackung ist dank ihrer kommunikativen Funktion ein kultureller Spiegel unserer Zeit. Außerdem ist sie Kommunikationsfläche für Unternehmen. Die Bedeutung der Verpackungskommunikation reicht weit über eine reine Informationsfunktion hinaus. Sie ist kulturelles Speichermedium und damit ein wertvoller Schatz, den es gerade hinsichtlich dieses Aspektes zu interpretieren gilt (Kapitel 7.).

4.1. Wann etwas ein Text ist und welche Kriterien für Texte gelten

Mediensemiotische Exponate sind menschliche Erfindungen. Text als etwas *Artefaktisches*, das ist eine Prämisse für die Textanalyse. Verpackungen werden von Menschen entworfen und entwickelt; mithilfe von Maschinen produziert. Hinter jeder Verpackung stecken also menschliche Gedanken und ein Entwicklungsprozess.

Egal ob es sich bei den Entwicklern um externe Agenturen oder interne Design- und Produktionsabteilungen handelt, ist die Verpackung in ihrer jeweiligen Anmut der *Intention* der Entwickler entsprechend entworfen worden. Dank dieser Einsicht, kann eine analysierte Verpackungskommunikationsstrategie kritisiert werden. Kritiken sind Beurteilungen von Gegenständen oder Vorgängen, die nur dann angebracht sind,

wenn sie auf Artefaktisches, Intendiertes Bezug nehmen. So wie eine Filmkritik den Schnitt oder die Schauspielleistungen bewertet, kann eine Verpackungskritik Schriftart, Komposition oder vermittelte Botschaften beurteilen. Zudem unterstellt die Prämisse der Intention, dass sich die Verpackungsanalyse am konkreten Gegenstand immer mit Idealen der jeweiligen Zeit beschäftigt. Man kann davon ausgehen, dass sich die verantwortlichen Strategen bei der Diskussion über und der Ausgestaltung von einer Verpackung etwas gedacht haben, eine Werbebotschaft, die es zu rekonstruieren gilt. Auf diesem Wege entstandene Verpackungen repräsentieren optimierte Lösungen ihrer Zeit. Wenn eine Verpackung im Regal steht, kann stets angenommen werden, dass ihre Gestalt exakt in der Art und Weise beabsichtigt ist, wie sie vorgefunden wird.

Texte besitzen einen Anfang und ein Ende, sie sind *linear*. Verpackungen, so hat es den Anschein, verfügen nicht über einen klar definierten Beginn und Abschluss. Das stimmt aber nur dann, wenn man den Text seines natürlichen Kontextes beraubt. Denn die Linearität des Verpackungstextes ist durch seine Positionierung im Regal bestimmt. Selbst Verkaufsregale lassen sich lesen wie ein Text.¹⁵⁰

Verpackungen als ideale Hüllen ihrer Zeit können nicht losgelöst von ihrem *kulturellen Kontext* und ihrer zeitlichen Erscheinung betrachtet werden. Sie sind immer zu interpretieren in ihrem zeitlichen und kulturellen Rahmen. Während für Eco (1994) *Kultur* als ein lesbares System aus Zeichen vermittelt werden kann,¹⁵¹ beschreibt Geertz (1983), dass der Zweck von Kultur darin bestehen sollte, „Vermutungen über Bedeutungen anzustellen, diese Vermutungen zu bewerten und aus den besseren Vermutungen erklärende Schlüsse zu ziehen“¹⁵². Als kulturelle Erzeugnisse nach Geertz sind Verpackungen über eine Vermittlungsachse der Herausbildung kultureller Kodierungen, über eine lange Kette von Übersetzungsprozessen, über eine zunehmende Aufladung mit wechselnden Symbolen und Bildern und über ihre Überlagerungen mit neuen Bedeutungsschichten verstehbar. Textinterpretation beziehe sich auf eine symbolisch vorstrukturierte Welt.¹⁵³ Für ihn sind Texte kulturelle Ausprägungen, Spiegel der Kultur, wobei er Texte als Bedeutungsgewebe ansieht. Wer anhand von Texten kulturelle Rückschlüsse zu ziehen versucht, sei daher auf dem Weg einer interpretierenden, nach Bedeutung suchenden, Wissenschaft, die zunächst rätselhaft scheinende gesellschaftliche Ausdrucksformen deutet.¹⁵⁴ Das macht der Leser im Kleinen, indem er Texte als Gewebe durchkämmt, um darin kohärente Gebilde zu erkennen und der Wissenschaftler im Detail, um wesentliche Kohärenzmerkmale aufzudecken.

Aus dem Zitat von Geertz lassen sich weitere Textkriterien transferieren. Verpa-

¹⁵⁰ Vgl. Birgit Klein et al., *Lebensmittel-Lügen. Wie die Food-Branche trickst und tarnt*. Düsseldorf 2013, S. 33.

¹⁵¹ Eco „Einführung Semiotik“, S. 32–36.

¹⁵² Clifford Geertz, *Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme*. Frankfurt am Main 1983, S. 21 f.

¹⁵³ Ebd., zitiert nach Doris Bachmann-Medick, *Kultur als Text. Die anthropologische Wende in der Literaturwissenschaft*. Tübingen 1996, S. 23.

¹⁵⁴ Vgl. Geertz „Dichte Beschreibung“, S. 9.

ckungen sind sekundäre modellbildende, semiotische Systeme (Semiosphären).¹⁵⁵ Sekundär und semiotisch deshalb, weil Verpackung sich eines primären Zeichensystems, der natürlichen Sprache, bedient. Modellbildend, weil Verpackung Weltentwürfe abbildet. Verpackungen modellieren eine eigene Welt, mit bestimmten Realitäten, die manche Bereiche dieser modellierten Wirklichkeit akzentuieren, andere ausblenden. Außerdem sind Verpackungen interpretierbar. Verpackungsinterpretationen erfordern eine semiotische Herangehensweise, da sie die symbolisch vorstrukturierte Welt zu analysieren vermag. Diese Welt besteht aus Bildern, Schrift, Logos und Farben und ihren jeweiligen Semantiken, die zu interpretieren sind, wenn man Verpackung nicht nur beschreiben, sondern auch verstehen will.

Textgliederung fällt in einen Bereich, der in der Linguistik mit dem Begriff *Kohäsion* bezeichnet wird. Kohäsive Zeichen sorgen für den formalen Zusammenhalt eines Textes. Kohäsion dient also als textkonstitutive Komponente dazu, Textbausteine als zusammenhängend zu betrachten. Rekurrenz (Wiederaufnahme) und Deixis (Verweise) sind prominente Kennzeichen von Kohäsion, die wir bei Verpackungen immer wieder antreffen werden.

Ergänzt wird die Kohäsion (Textoberflächenstruktur) von der *Kohärenz* (Texttiefenstruktur), die den inhaltlichen Zusammenhang eines Textes beschreibt. Verpackungen müssen also kohärent sein, um sie als Texte definieren zu können. Um Kohärenzmerkmale auf Verpackungen finden zu können, bedient man sich der Einheiten, die sich mittels Analyse von Textkohäsion extrahieren lassen. Man kann sich solch eine Analyse wie folgt vorstellen: Zunächst wird auf lexikalischer, grammatischer und syntaktischer Ebene nach äußerlichen Markierungen gesucht, sie werden beschrieben und vermerkt. Anschließend ermittelt man anhand dieser Vermerke inhaltliche Zusammenhänge und interpretiert sie. Wiederaufnahmeprinzip (siehe Kapitel 5.) und Isotopie (siehe Kapitel 5.1.) sind die Kernbegriffe, mit welchen die Textanalyse die Tiefenstruktur von Verpackungen aufzeigen kann.

Nicht zu vergessen ist, dass Verpackungen, wie andere Texte auch, gegliedert können werden müssen. Das kann nach Farbe oder Material geschehen, es gibt Plastikpackungen, Metallpackungen, Kartonagen und so fort. Aber auch eine Einteilung nach Packgut wäre denkbar, also Fertigpizzapackungen, Schokoladenpackungen oder Tierfutterverpackung. Gliederungsvorschläge liefert das folgende Kapitel.

¹⁵⁵ Vgl. Jurij Lotman, „Über die Semiosphäre“. In: *Zeitschrift für Semiotik* (12) 4, Tübingen 1990; Karl. N. Renner, „Grenze und Ereignis. Weiterführende Überlegungen zum Ereigniskonzept von J. M. Lotman“. In: Gustav Frank, Wolfgang Lukas (Hg.): *Norm – Grenze – Abweichung. Kultursemiotische Studien zu Literatur, Medien und Wirtschaft; Michael Titzmann zum 60. Geburtstag*. Passau 2004, S. 358 f.

4.2. Woran man eine musterhafte Verpackung erkennt

Verpackungen zu gliedern, ist eine umfassende Arbeit. Wir nehmen sie als abgeschlossenes Ganzes wahr, so wie auch Zeitungen oder Werbeplakate. Unser Gehirn sorgt für diese automatische Wahrnehmung aufgrund von Gewohnheiten. Wir haben Mustervorstellungen bzw. Bedeutungsrahmen von bestimmten Texten gespeichert und rufen diese sofort ab, wenn wir eines dieser Muster erkennen. Um zu verstehen, wie die einzelnen Bestandteile von Verpackung Musterhaftigkeit produzieren, müssen ihre Elemente definiert und dadurch die Auslöser für unsere Mustererkennung rekonstruiert werden. Die Textanalyse arbeitet sich vom Textganzem zur internen Textsyntaktik vor, denn interne Gliederungshinweise bauen auf den materiellen Gegebenheiten auf. Dieser Abschnitt der verpackungsanalytischen Tätigkeit erinnert damit an die Bildanalyse, wie man sie aus dem Fachbereich der Kunstgeschichte kennt. Alle Merkmale werden registriert und zunächst einmal einfach nur aufgenommen, ohne weitere Interpretation. Danach werden sie zueinander in Beziehung gesetzt, Hierarchien gebildet. Dieses Kapitel widmet sich der *Syntaktik der Syntax* aus dem semiotischen Diamanten, also der Frage danach, wie Zeichen syntaktisch vermitteln, dass ein konkret vorliegender Text zur Textsorte Verpackung gehört.

Verpackung als materielle Ganzheit

Verpackungen setzen sich aus Packstoff, Packmittel sowie Packhilfsmittel zusammen und bilden zusammen mit dem Packgut die Packung. Aufgrund ihrer *Konstruktion* werden sie im Folgenden eingeteilt. Man könnte Verpackungen auch nach ihrem pragmatischen Zweck einteilen, oder aber, und das ist die alltagstypische Einteilung für Verkaufspackungen, nach der Art des Packgutes, also nach Käseprodukt, Kosmetikartikel oder Putzmittel.

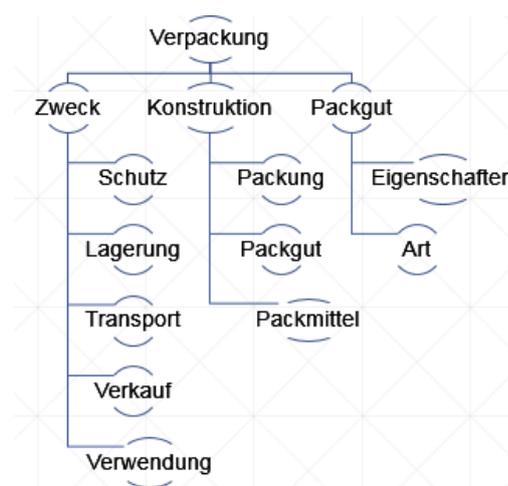


Abb. 17: Einteilung von Verkaufspackungen nach ihrem Zweck, ihrer Konstruktion und ihrem Packgut.

In Abbildung 17 ist diese Einteilung von Verkaufsverpackungen nach ihrem Zweck, ihrer Konstruktion und ihrem Packgut dargestellt. Der Blick richtet sich auf ihre konstruktiven Merkmale. Es gibt nach Koppelman (1971) formstabile, elastische und plastische Packmittel. Weil sich, wie in Kapitel 2.1. dargelegt eine Packung aus Packgut und Packmittel zusammensetzt und die Aufzählung aller denkbaren Produkte im Einzelhandel zu weit führen würde, werden die nachfolgenden Einteilungen ausschließlich diverse Packmittel thematisieren.

Zu den formstabilen Verpackungen gehören viele Kleinpackmittel wie Pralinschachteln, Konfitüregläser, Konservendosen, aber auch Parfümflakons oder die meisten Kosmetikartikel. Hygiene- und Reinigungsartikel werden häufig in Großpackmitteln mit irregulärer Form verkauft. Gewölbte, runde Großpackmittel sind Fässer, beispielsweise für Bier oder Spreewaldgurken. Kantige rechteckige Großpackmittel können etwa Kartonagen für Tierfutter oder Cerealien sein, aber auch Kanister oder Kisten.

Zu den formflexiblen Verpackungen zählen diejenigen, die sich bei Nutzung verformen. Sie können aufgeteilt werden in Verpackungen, die nach Benutzung in ihren Zustand vor der Verformung zurückgeführt werden (elastisch), und solche, die nach der Benutzung im verformten Zustand bestehen bleiben (plastisch). Tetra-Paks sind elastische Packmittel, Zahnpastatuben, Duschgels oder auch Joghurtbecher und überhaupt viele Verpackungen aus Kunststoffen. Außerdem gibt es ein paar plastische Packmittel, wie z. B. Tuben für Tomatenmark oder Netze für Orangen oder Kartoffeln. Dazwischen existieren Mischformen und teilelastische Verpackungen, wie etwa Kissen für Mozzarella oder Gebäck- und Kartoffelchipstüten.

Die Packgüter, also alle Dinge, die verpackt werden, lassen sich nicht umfassend abbilden. Ein Einblick in die Möglichkeiten der Packhilfsmittel ist allerdings möglich. Sie werden eingesetzt, um die fünf Hauptfunktionen der Verpackung zu unterstützen.

Zu den optimierenden Packhilfsmitteln gehören schützende Hilfsmittel wie Dichtungsringe, Verschlüsse und Polstermittel. Griffe und Henkel können den Transport von Waren erleichtern; Schleifchen, Glöckchen oder Sammelpunktaufkleber können ihre Verkaufsfunktion unterstützen. Die Packmittel- und Packhilfsmittelhersteller arbeiten stetig daran, Mechanismen zum Öffnen und Verschließen von Verkaufsverpackung zu optimieren, Umweltaspekte einfließen zu lassen, Wiederverschließbarkeit zu ermöglichen, gleichzeitig Haltbarkeit zu garantieren und/oder Kosten zu sparen. Man denke nur an die unterschiedlichen Arten von Korken, Klammern, Clips, Deckel oder Klebemittel, Aufreißstreifen und Pull-Tabs (an Dosen). Entnahmeverrichtungen existieren vor allem, wenn kleine Packgüter zur angenehmeren Verwendung handlich für den Konsum vorbereitet werden sollen. Etiketten sind Standard-Packhilfsmittel, die vor allem der Unterstützung der Informationsarbeit von Verpackungen dienen.

Die hier beschriebenen Verpackungselemente weisen ihre äußere Hülle aus und stellen die natürliche Begrenzung nach außen dar. Ihre Dreidimensionalität ist der stärkste Hinweis der Abgeschlossenheit. Wenn das Packgut selbst nochmals verpackt ist, so, wie es bei Käse der Marke *Babybel* oder bei vielen Bonbons üblich ist, dann ist die Hülle des Packgutes ebenfalls Packhilfsmittel, das primär eine Schutzfunktion erfüllen dürfte.

Nach dieser Definition zählen auch CD- und DVD-Hüllen zu Verpackungen. Als atypische Verpackungen erfüllen sie die Kriterien der Verpackungsfunktionen und der Dreidimensionalität. Allerdings wandeln sie textkonstituierende interne Merkmale für Abgeschlossenheit typischer Verpackungen ab. Statt Markenlogo, Produktart und Inhaltsstoffangaben, finden sich auf ihnen Titel, Interpreten, Darsteller und Songlisten.

Interne Hinweise auf textuelle Abgeschlossenheit

Stärkste interne Gliederungshinweise sind die Seitenverhältnisse des Verpackungskörpers. Musterhaft sind Vorder- und Rückseiten, Ober- und Unterseiten und ggf. Seitenflächen bzw. Innenräume. Verpackungen ohne Vorder- und Rückseite besitzen mindestens eine Ober- und Unterseite, und umgekehrt. Selbst runde Verpackungen besitzen eine mehr oder weniger klar definierte Vorderseite. Woran liegt das?

Je nach Packgut unterschiedlich ist die Aufmerksamkeit an einer Fläche am größten. Das liegt an der Positionierung im Regal. Die Verpackungsfläche, die zuerst in den Blick des Betrachters fällt, ist die Vorderseite. Die Linearität des Textes ist deshalb durch die Positionierung der Verkaufspackung im Regal bestimmt. Diese Fläche eignet sich am besten zur Optimierung durch Kontraste, Veredelung oder eine auffällige Typografie. An dieser Stelle werden aber auch unsere kulturellen Gewohnheiten aktiviert. Wir erkennen Verpackungsvorderseiten am (großen) Markenlogo und dem Produktnamen. Diese Bestandteile sind gewissermaßen die Überschrift, der Titel der Verpackung. Die Lesart von Verpackungen funktioniert dann wie bei anderen lesbaren Texten unserer Kultur. Von oben links nach unten rechts wird „gelesen“. Eye-Tracking-Studien zeigen, dass sich die Aufenthaltsdauer von Blicken auf das Logo und den Produktnamen auf einen winzigen Millisekundenbruchteil reduzieren können. Vor allem bei bereits bekannten Texten tritt dieser Fall ein. Anfangszeichen werden häufig durch ihre Größe und die Positionierung im Blickzentrum akzentuiert.

Der Verpackungstext endet auf der Rückseite der Verpackung (bzw. bei Verpackungen ohne Vorder- und Rückseite auf der Unterseite), und unsere Lesegewohnheit lässt uns Schlussmerkmale am unteren Ende dieser Verpackungsfläche suchen. Dort findet sich häufig der Barcode. Auch das Verzeichnis der Inhaltsstoffe befindet sich auf der Rückseite, es wird jedoch oft mit dem Herstellerhinweis und Produktions-/Seriennummern abgeschlossen und dient deshalb nicht als aussagekräftiger Schlusshinweis für den Gesamttext. Zudem platzieren die Hersteller die Inhaltsangaben bei mehrseitigen Verpackungen oft auf die Seitenflächen. Ohnehin muss man bei mehrseitigen Verpackungen weiter differenzieren, denn die Lektüre der Verpackung endet nicht zwangsläufig mit der Rückseite (bzw. Unterseite), sondern kann an den Ober-, Unter- und Seitenflächen fortgesetzt werden. Genauso kann der Leser diese Flächen zunächst vorziehen. Nach dem Studium der Packungshauptseite ist es möglich, erst auf dem Boden einer Verpackung nachzusehen, ob sich eine interessante Information wie z. B. das Haltbarkeitsdatum dort befindet. Außerdem kann der Leser mit der Lektüre aufhören (und das Produkt in den Einkaufswagen legen oder zurückstellen), und ebenso kann er zurück zu einer vorher gelesenen Verpackungsfläche springen, was häufig bei Verpa-

ckungen passiert, die noch nicht bekannt sind und wo der Blick zurück als Rückversicherung dient. Gute Verpackungen lenken den Blick des Lesers jedoch immer genau so, wie sie es beabsichtigen, sodass sich die Leserichtung aus der Syntax der Zeichenordnung ergibt. Zwar gibt es keine Konvention, die besagen würde, welche Seite ein Betrachter zuerst lesen müsse,¹⁵⁶ aber bestimmte Texthinweise lenken die Kommunikation der Verpackung mit dem Leser. Bei Produkten mit Vorder- und Rückseite ist es üblich, dass Ober- und Unterseiten mit wenigen Zeichen versehen sind. Die Unterseite ist nur ersichtlich, wenn ein Konsument die Verpackung umdreht und von unten lesen möchte, und da das selten eintritt, befindet sich hier meist nicht viel außer einem zusätzlichen Barcode oder Produktionsnummern (also eher Abschlusshinweisen). Auf der Oberseite befinden sich meist Packhilfsmittel zum Öffnen und Verschließen der Verpackung, die viel Platz beanspruchen und deshalb wenig Raum für anderweitige Zeichenkommunikation bieten. Sollten Verpackungsinnenräume zur Wertekommunikation genutzt werden, treten sie ans Textende, da sie erst nach dem Kauf, oder unmittelbar mit der Nutzung des Produkts, sichtbar werden.

Musterhaft ist die Sonderedition-Mehrwegflasche der Marke *Mezzo Mix* der *Coca-Cola GmbH*. Thema der Flasche ist ein Gewinnspiel, bei dem man Reisen und eine Menge Kleingewinne erhalten kann. Das Etikett, welches die Vorderseite markiert, ist an einer prominenten Stelle im oberen Sichtbereich kreisrund unterbrochen. Es entsteht dadurch ein Sichtfenster. Allerdings schimmert durch dieses zunächst nur das dunkelbraune Getränk. Nachdem die Limonade gekauft und einigermaßen abgetrunken worden ist, kann man den Sinn des Sichtfensters nachvollziehen. Wenn man durch den Ausschnitt im Etikett blickt, erkennt man durch den Hohlraum der Flasche auf der Rückseite des hinteren Etiketts einen Gewinnspielcode. So kann sogar die Rückseite von Etiketten bzw. ein Innenraum einer Verpackung als kommunikative Fläche dienen.

Gliederungs- und Einheitenhinweise

Für die Gliederung von Textbestandteilen ist maßgeblich das Layout verantwortlich. Selbstverständlich dienen die Abgrenzungen des Packmittels als Gliederungshinweis für die Flächen. Aber auch Farben und Farbkontraste, Bilder, Prägungen oder Ornamente können Verpackungstexte gliedern. Eine Mattierung kann z. B. gliederndes Qualitätszeichen sein, wenn sie im Kontrast zu Glanz einen bestimmten Gegensatz verdeutlichen soll. Bei der Flächengliederung handelt es sich um die Verteilung von Zeichen und Ornamenten.

Zusammengehörnde Einheiten erkennt man dank der vom Layout vorgegebenen Gliederung. Zu diesen Einheiten gehören das Markenlogo, ein Hintergrundbild, die Angabe der Inhaltsstoffe, Mindesthaltbarkeitsdaten, Label wie etwa Gütesiegel, Produkt- und Seriennummern oder Störer. Störer, besonders häufig zu sehen mit der Aufschrift „neu“ oder „Sonderpreis“, sind Kombinationen aus einem oder mehreren Bild- und Schriftelementen und damit zusammengesetzte Einheiten aus den syntaktischen

¹⁵⁶ Hardt-Mauthner „Silent Salesman“, S. 100.

Grundbausteinen Bild und Schrift (vgl. Kapitel 4.3.). Weitere Einheiten sind der Claim, der Barcode sowie Verwendungshinweise, aber auch Packhilfsmittel wie Verschlusskappen sind als eigenständige Einheiten anzusehen. Vielfach finden sich additionalen Schriftelemente in Form von Begleittexten und Produktinformationen. Diese werden durch Fettungen, Kursivierungen oder Kapitälchen in der Typografie bzw. durch Abstände und Rahmen im Layout gekennzeichnet.

Intratextualität und Kohäsion

Dafür, dass Verpackungen wie selbstverständlich lesbar sind und man sich keine Gedanken über die Reihenfolge des Gelesenen machen muss, weil sie sich wie von selbst ergibt, sorgt die Kohäsion. Textverknüpfungen lassen sich gut beschreiben und systematisch aufbereiten, sie sorgen innerhalb des Textes für Textualität (Intratextualität). Intratextualität bezeichnet die Beziehungen bzw. Verknüpfungen innerhalb eines Textgefüges, die dazu beitragen, einen kohärenten Text zu schaffen. Kultur als Gewebe zu untersuchen, bedeutet auch, an entscheidenden Stellen Gewebeproben zu nehmen und Hinweise auf die Strategien der textuellen Verknüpfung zu finden. Beim täglichen Gebrauch von Verpackungen fallen uns diese Hinweise nicht auf, da wir sie wie selbstverständlich verarbeiten, und überhaupt springen uns vor allem diejenigen Merkmale ins Auge, die aus irgendeinem Grund außergewöhnlich erscheinen. Aber um nachvollziehen zu können, warum sich Verpackungen so hervorragend als kultureller Speicher eignen, muss man wissen, warum sich Elemente eines Textes aufeinander beziehen und wie der Bezug hergestellt wird. Dank dieser Kenntnis können Verpackungsdesigner in der Praxis abwägen, ob die von ihnen kreierten Referenzen auch vom Empfänger beim Studieren der Verpackung nachvollzogen werden können. Textverknüpfungen, so Hausendorf (2008), können Wörter, Sätze, Textteile, aber auch Bilder miteinander in Verbindung setzen und dürfen sich nicht auf sprachliche Erscheinungsformen beschränken.¹⁵⁷

Wiederholungen

Wiederholungen von syntaktischen Elementen machen auf Gleichheiten innerhalb des Verpackungstextes aufmerksam. Zu diesen Elementen gehören Farben, Formen und Schriftbestandteile wie Buchstaben, Buchstabengruppen oder Sätze. Die stark begrenzten Raumflächen der Verpackungen sorgen im Vergleich mit anderen Medientexten häufiger für Wiederholungen außerhalb des Schriftbereichs, vornehmlich durch Farben und Formen. Auch rein syntaktische Elemente werden auf Verpackungen wiederholt, um für textuellen Zusammenhang zu sorgen. Hierbei handelt es sich vor allem um Zeichen, die die Übersichtlichkeit von Textelementen garantieren sollen. Designelemente wiederholen sich deshalb häufig.

¹⁵⁷ Vgl. Hausendorf und Kesselheim „Textlinguistik“, S. 60.

Vor- und Rückverweise

In Schrifttexten werden Vor- und Rückverweise, anaphorische und kataphorische Textualitätshinweise, überwiegend von Pronomen und Adverbien geleistet. In den kurzen Verpackungsschriftelementen treten sie gelegentlich auf, um eben solche Verweise anzuzeigen. Verpackungen arbeiten mit alternativen Vor- und Rückverweisen, etwa mit Sichtfenstern. Sie gewähren einen Einblick auf das Produkt und beziehen das Packgut kataphorisch in die Kommunikation ein. Der bekannteste Vorverweis auf Verpackungen ist der Hinweis auf das Mindesthaltbarkeitsdatum. Sobald es heißt „Mindestens haltbar bis: siehe Deckelboden“ wird man aufgefordert, die restlichen Elemente zu überspringen und am terminierten Ort weiterzulesen. Sogar intertextuell können die Vor- und Rückverweise wirken, wenn sich beispielsweise ein Hinweis auf eine Webadresse des Unternehmens auf der Verpackung befindet oder mittels QR-Kode auf eine textexterne Funktion verwiesen wird. Auch andere Verpackungselemente können vor- und rückverweisend wirken. Formen, die sich über mehrere Packungsflächen strecken, sind so ein Fall. Sie deuten an, dass sich auf der oder den anderen Flächen inhaltlich zusammengehörige Informationen befinden und sorgen damit für Textkohäsion.

Relationen

Ein wichtiges Kohäsionsmerkmal sind Relationen, semantische Beziehungen. Die sprachliche Verkörperung von Relationsmarkern sind *Konnektoren* wie *und*, *oder*, *entweder stattdessen*, *um ... zu*, und so fort. Selbstverständlich sind diese Hinweise, wie auch die zuvor genannten, in den Schriftelementen der Verpackung zu finden. Über die Schriftebene hinaus lassen sich diese Hinweise auf Verpackungen aber auch zahlreich ausfindig machen. *Additionen* ermöglichen es, beschriebene Produkte mit zusätzlichen Funktionalitäten auszustatten oder gewisse Wirkungen hinzuzufügen. Manche Lebensmittelverpackungen nutzen additive Relationen in Form von Rezeptvorschlägen um dem eigentlichen Produkt ein *außerdem*, *darüber hinaus* hinzuzufügen und es damit mit Mehrwert für den Kunden aufzuladen. Weitere Verpackungen verweisen über *Alternativrelationen* auf mehrfältige Verwendungsweisen eines Produkts. Viele Lebensmittel aus dem Kühlregal kann man beispielsweise mit alternativen Möglichkeiten aufwärmen, im Ofen, im Grill, in der Mikrowelle, auf dem Herd. Um das anzuzeigen, werden Relationen hergestellt. Das Produkt wird *entweder so oder so* aufgewärmt. Ebenfalls sehr häufig finden sich erklärende Hinweise auf Verpackungen, die auf diese explikative Art und Weise ihren Inhalt genauer beschreiben. Das ist insbesondere bei Kosmetika, Drogerie- und Haushaltsmitteln nötig, die mit exotischen Wirkstoffen argumentieren, welche dem Kunden, da er sich nichts darunter vorstellen kann, erläutert werden müssen. Gerade in diesen Bereichen, aber nicht nur, sind auch Hinweise, die das Produkt als *Mittel zum Zweck* propagieren, keine Seltenheit. Die verwendeten Textbausteine bauen hier eine Relation zueinander auf, in der der eine Baustein das Mittel verkörpert, was in den meisten Fällen das Packgut selbst sein dürfte, und der andere den Zweck, also den Nutzwert des Packguts. Produkte, die auf den ersten Blick

nicht sofort erkennen lassen, für welchen Zweck sie bestimmt sind, werden mit dieser Strategie versehen. Eine ähnliche Beziehung bauen Ursache-Folge-Verknüpfungen auf. Sie suggerieren, dass ein Mangel vorliegt, der mit Hilfe des beworbenen Produkts beseitigt werden kann. Verpackungen können durch diese einfache Strategie mit einfachen Abbildungen adäquat und leicht verständlich solch komplexe Sachverhalte übersichtlich und kompakt veranschaulichen. Dank all dieser im täglichen Gebrauch unsichtbaren Kohäsionsmerkmale kann Verpackung komprimierte kulturelle Werte verknüpfen und für Lesen ohne Aufmerksamkeitsverlust sorgen.

Textsorte Verpackung

Verpackung kann als komplexes Kommunikationsmuster gesehen werden, das Textualitätsmerkmale vorweisen muss, damit es als Text gelten kann. Wie Bülow/Krieg-Holz (2016) bemerken, wird in der linguistischen Forschung bis heute kein einheitlicher Textsortenbegriff verwendet.¹⁵⁸ Ich orientiere mich im Folgenden am Beschreibungsinventar von Brinker (2005) und Hausendorf/Kesselheim (2008). Textsorten sind als musterhafte Ausprägungen der Realisierung von Texthandlungen zu betrachten.¹⁵⁹ Sie lassen sich als jeweils typische Verbindungen von kontextuellen, kommunikativ-funktionalen und strukturellen Merkmalen beschreiben.¹⁶⁰ All die Bedingungen, die in diesem Kapitel als grammatisch oder thematisch beschrieben werden oder als Textfunktionen kommentiert werden, tragen dazu bei, dass Verpackung als Text analysiert werden kann. Die Bedingungen hierfür werden unter dem Begriff Textualität geführt. Es lohnt sich dabei zu unterteilen in den allgemeinen Hinweis, dass Verpackung eine Textsorte ist, wie auch der Kriminalroman, der Zeitungsartikel oder der Tweet, sowie in konkrete Musterhinweise, die darauf hinweisen, dass eine Verpackung einer Produktart bzw. -gattung zugewiesen werden kann. Als Kriterien gelten die Fragen:

- Welche Gliederungshinweise weisen auf eine/diese Textsorte hin?
- Welche Textverknüpfungen weisen auf eine/diese Textsorte hin?
- Welche Themen weisen auf eine/diese Textsorte hin?
- Welche Funktionen weisen auf eine/diese Textsorte hin?
- Welche Textbezüge weisen auf eine/diese Textsorte hin?

Wie sich bereits herausgestellt hat, ist die externe Gliederung von Verpackung entweder durch formstabile oder durch formflexible Klein- und Großpackmittel gekennzeichnet. Intern dienen die Seitenverhältnisse und das Layout, das zusammengehörige Ele-

¹⁵⁸ Vgl. Ulrike Krieg-Holz und Lars Bülow, *Linguistische Stil- und Textanalyse. Eine Einführung*. Tübingen 2016, S. 220.

¹⁵⁹ Vgl. Hausendorf und Kesselheim „Textlinguistik“, S. 171.

¹⁶⁰ Vgl. Klaus Brinker, *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin 2005, S. 144.

mente signalisiert, als essenzielle Merkmale der Textsorte Verpackung. Packungen werden mithilfe von Wiederholungen, kataphorischen und anaphorischen Verweisen und mittels semantischer Relationen, besonders Kontiguität und Similarität (z. B. zwischen Produktabbild und Packgut), aber auch durch Additionen und Konnektoren miteinander verknüpft. Wichtige Elemente der Produktpackungen sind die Verkehrsbezeichnung, die meist auf der Rückseite und in räumlicher Nähe zu einer Zutatenliste steht, sofern eine vorhanden ist, die Firmenanschrift, bei Lebensmittelpackungen zusätzlich ein Mindesthaltbarkeitsdatum und die Füllmenge. Der Barcode ist zwar theoretisch optional, da jedoch kaum eine Verpackung auf ihn verzichtet, ist er praktisch ebenfalls als elementares Erkennungszeichen einer Verpackung zu deuten. Verpackungen arbeiten bild- und schriftsprachlich, monologisch, operieren optisch, akustisch, haptisch und gelegentlich olfaktorisch. Thematisch orientiert sich diese Textsorte immer am Packgut selbst. Sie beschreibt (deskriptive Themenentfaltung, siehe Kapitel 5.1.) das Produkt näher. Weitere thematische Genauigkeit ist aufgrund der Vielzahl an möglichen Themen nicht möglich. Ermert (1979) kommentiert dieses Dilemma: Eine Auflistung aller möglichen Themen liefe darauf hinaus, „die gesamte ‚Kommunikationswelt‘ einer Gesellschaft in einem Themenlexikon“¹⁶¹ zu subsumieren. Dominierende Funktionen der Textsorte sind Verkauf, Transport, Schutz, Lagerung und Information. Sprachhandlungsrelevant sind vor allem die Verkaufs- und Informationsfunktion. Verpackungen appellieren an den Kunden, ein Produkt zu kaufen, und versuchen, ihn über Produktinformationen davon zu überzeugen. Die Textsorte wird für den Gebrauch im öffentlichen Bereich, am Regal, konzipiert. Darauf ist ihre Kommunikation ausgelegt. Jedoch gibt es spezifische Texte, die die Kommunikation auf nicht sichtbaren Packungsflächen in der häuslichen Umgebung fortzuführen versuchen. Im Bereich der Textbezüge deuten Plagiate und Zitate eindeutig auf konkrete Exemplare der Textsorte hin. Klare Hinweise auf Verpackung als eigenständige Textsorte treffen Werbeflyer, Werbeanzeigen, TV- und Kinowerbespots insbesondere in der Darstellung der Packungseinbindung in Form von Packshots. Denn um die Produkte zu bewerben, könnten die Werbetreibenden schließlich auch nur das Packgut zeigen und den Markennamen nennen. Stattdessen wird das Abbild der Verpackung beworben.

4.3. Verpackung wahrnehmen

Bürdek bezeichnet die Semiotik als ein „geeignetes Instrumentarium“ für Verpackungsdesigner, um ihre Kreationen zu überprüfen. Designer verwendeten im Entwicklungsprozess Zeichen schließlich nicht willkürlich, sondern versuchten durch geschickte Auswahl und Kombination von Bild- und Schriftelementen genau die Botschaften zu

¹⁶¹ Karl Ermert, *Untersuchungen zu Theorie und Empirie der Textklassifikation*. Tübingen 1979, S. 80.

vermitteln, die vermittelt werden sollen.¹⁶² Nach Karmasin fungiert als kulturelles Zeichen alles, dem die Teilnehmer dieser Kultur intersubjektive Bedeutung zuordnen können und das daher den Austausch von Botschaften ermögliche.¹⁶³ Es sei deshalb wichtig, dass zur Analyse von Verpackungen nicht nur ein Teilbereich zurate gezogen wird, sondern auch Lexik, Syntax, Semantik und Pragmatik betrachtet werden.¹⁶⁴ Vor jeder semiotischen Textanalyse steht deshalb die Klärung textlinguistischer Regeln, so Spillner.¹⁶⁵

Es werden deshalb nun die wichtigsten im Textumfeld wahrnehmbaren Zeichensysteme selbst vorgestellt, bevor ihre Verwendung den semiotischen Teilbereichen beispielhaft zugeordnet wird. Verpackung ist ein *multimodal erfahrbarer Text*¹⁶⁶, der sich aus zehn wahrnehmbaren Zeichensystemen speist. Die Grundbestandteile von Verpackungen kann man gewissermaßen mit den Grundbausteinen unserer Sprache vergleichen, mit Buchstaben und Sätzen. Die folgenden Zeichensysteme sind quasi die Lexik der Verpackung. Sie definieren das Grundgerüst jeder Verpackung. Nach Steves (1999) gliedert sich Verpackung in zwei Bereiche: Bildzeichen und sprachliche Zeichen.¹⁶⁷ Seeger (2009) differenziert in Material, Form, Farbe, Bilder und Typografie.¹⁶⁸ Littels (2010) Studie erkennt Logo, Bild, Schrift, Größe, Form, Farbe und Typografie als Zeichensysteme.¹⁶⁹ Behaeghel (1991) sieht die Bestandteile Form, Material, Symbol, Farbe, Typografie und Bild als essenziell an.¹⁷⁰ Diese Vorschläge werden um Layout, Label und Duft erweitert.

Die hier vorgenommene Auflistung von an der Verpackungskommunikation beteiligten Zeichen ist lediglich eine Momentaufnahme, wegen des Einflusses neuer Medien, die das Repertoire an Zeichen stetig erweitern. Eine essenzielle Anlaufstelle ist für die

¹⁶² Vgl. Bernhard E. Bürdek, *Design. Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung*. Köln 1991, S. 226.

¹⁶³ Vgl. Karmasin „Produkte als Botschaften“, S. 152.

¹⁶⁴ U. a.: Hans Georg Böcher, „Semiotische Verpackungssprache“. In: *Design Report*, (11/2004); Marén Janke, *Bedeutungsbedürfnisse – Anwendung des Weiblichen in der Produktsprache*. Hamburg 2010; Karmasin „Produkte als Botschaften“; Ebd., „The Bovine Ferrari. Normierung – Mehrwert – Distinktion in Stammes- und Industriegesellschaften“. In: Gustav Frank und Wolfgang Lukas (Hg.): *Norm – Grenze – Abweichung. Kultursemiotische Studien zu Literatur, Medien und Wirtschaft; Michael Titzmann zum 60. Geburtstag*. Passau 2014, S. 383–412; Christian Scheier und Johannes Schneider, *Codes. Die geheime Sprache der Produkte*. München 2010; Klaus Schwarzfischer, *Transdisziplinäres Design. Design als Intervention und System-Therapie*. Regensburg 2010; Ebd., „The Aesthetic Meaning of Syntactic, Semantic and Pragmatic Gestalt Integrations in Integrative Aesthetics“. In: *Gestalt Theory* 33 (3/4), S. 345–362.

¹⁶⁵ Vgl. Bernd Spillner, „Über die Schwierigkeit semiotischer Textanalyse. Eine kritische Literaturübersicht“. In: *Die Neueren Sprachen* 79 (6), 1980, S. 628.

¹⁶⁶ Keiner Analyse, die das multimodale Wesen von Texten ignoriert, wird es gelingen, alle Bedeutungen eines Textes aufzuspüren. Vgl. Theo Kress und Gunther van Leeuwen, „Critical Layout Analysis“. In: *Internationale Schulbuchforschung* 17 (1), 1995, S. 25.

¹⁶⁷ Sonja Steves, *Verpackungsaufschriften als Text. Eine linguistische Analyse*. Norderstedt 2000.

¹⁶⁸ Harald Seeger, *Praxisbuch Packaging. Wie Verpackungsdesign Produkte verkauft*. München 2009.

¹⁶⁹ Sandra Littel, *Bimodale Wahrnehmung von Verpackungsdesign. Der Einfluss von Optik und Haptik auf Markeneindrücke von Konsumenten*. Göttingen 2010.

¹⁷⁰ Behaeghel „Verpackung als Medium“.

Analyse der Zeichensysteme auf Verpackungen das Werk von Koppelman (1971), das sich genau dieser Arbeit angenommen hat. Sein Werk ist immer noch aktuell und die darin gelieferte Übersicht äußerst umfassend. Zu Beantwortung der Frage, welche Zeichen überhaupt auf Verpackungen verwendet werden können, ist der Bereich der *langue* zu betrachten, den ich als Verpackungslexik bezeichne. Die Verpackungslexik besteht überwiegend aus optischen, haptischen und akustischen Zeichen. Dennoch können Verpackungen alle Sinne ansprechen, da ihnen auch olfaktorische und gustatorische Mittel zur Verfügung stehen. Verpackungen können also grundsätzlich auf ein lexikalisches Repertoire zurückgreifen, das alle Sinne anspricht. Sie haben damit die Möglichkeit, multimodal zu kommunizieren. Mehr noch: Die lexikalischen Mittel werden akkumuliert und kombiniert, d. h., Verpackung ist im Regelfall mindestens bimodal¹⁷¹ (optisch und haptisch), wenn nicht sogar trimodal (akustisch) aktiviert.¹⁷² Die Haptik ist dabei äußerst relevant, denn 99 % aller Markenkommunikation heutzutage fokussiert sich auf die Bereiche Optik und Akustik.¹⁷³ Mit haptischen Erlebnissen kann man im Verpackungsbereich echten Mehrwert bieten. Das liegt daran, dass wir haptische Erlebnisse nicht anzweifeln. In der subjektiven Wahrnehmung sind sie immer richtig. Haptische Erfahrungen, so Hartmann/Haupt (2014), machen eine Werbebotschaft integer, sofern sie explizite Argumente unterstützen. Kunden nähmen sie ganzheitlich und stimmig wahr. Über das konkrete Erleben schaffe es die multimodale Verpackung, Glaubwürdigkeit und Vertrauen aufzubauen.¹⁷⁴ Dadurch dass die Botschaften der Verpackung unmittelbar erlebbar werden, können auch Besitzgefühle hervorgerufen werden, und vor allem können haptisch verlockende Verpackungen den Kunden dazu zu bewegen, ein Produkt in die Hand zu nehmen – was eine ungleich höhere Kaufwahrscheinlichkeit garantiert.

Der Begriff der Multimodalität beschreibt in der Linguistik die Nutzung mehrerer Sinneskanäle, um Botschaften zu übertragen.¹⁷⁵ Er wird spätestens seit den Arbeiten von Stöckl zur Sprache im multimodalen Kontext auch in der deutschsprachigen Forschungslandschaft verwendet.¹⁷⁶ Durch die *Semantik der Syntaktik* (vgl. Diamanten-Modell) wird kommuniziert, dass Verpackungen multimodal sind. Dadurch, dass genau diese lexikalischen Möglichkeiten zur Kombination von Zeichen angeboten werden, ist Multimodalität erst möglich.

Verpackungen besitzen grundsätzlich eine bestimmte Form. Sie verwenden Farben oder zumindest Nicht-Farben wie Schwarz oder Weiß. Sie bestehen aus einem Material und tragen Schriftelemente, die in einer bestimmten Typografie abgebildet werden.

¹⁷¹ Littel „Bimodale Wahrnehmung“.

¹⁷² Der Geruchssinn wird weitgehend vernachlässigt und nicht aktiv angesprochen.

¹⁷³ Martin Lindström, *Brand sense Sensory secrets behind the stuff we buy*. New York 2005, S. 85.

¹⁷⁴ Vgl. Hartmann und Haupt „Touch!“, S. 67.

¹⁷⁵ Einen Überblick über die multimodale Textanalyse liefert Hartmut Stöckl, „Zeichen, Text und Sinn – Theorie und Praxis der multimodalen Textanalyse“. In: Eva M. Eckkrammer und Gudrun Held (Hg.): *Textsemiotik. Studien zu multimodalen Texten*. Frankfurt am Main 2006.

¹⁷⁶ Vgl. Ebd., „Semiotic Paradigms and Multimodality“. In: Carey Jewitt (Hg.): *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. New York 2014.

Natürlich gehört zu jeder Verpackung ein Layout, und sei es nur ihre Größe oder Länge. Womit Verpackungen arbeiten können, aber nicht müssen, sind Label und Bilder.



Abb. 18: Verpackungskennzeichen am Beispiel Lebensmittelverpackung, in: Klein et al. (2013), S. 233 ff.

Abbildungen verwenden sie zwar häufig, um bildlich auf ihren Inhalt hinzuweisen, aber es gibt keinen pauschalen Zwang, den Verpackungsinhalt abzubilden. Bei den Metatexten kommt es darauf an, ob es sich um den Barcode handelt oder um andere Metatexte wie QR-Kodes oder Packhilfsmittel wie Aufkleber. Barcodes sind zwar gesetzlich nicht vorgeschrieben, werden in der Praxis aber geradezu immer verwendet. Abbildung 18 zeigt am Beispiel von Lebensmittelpackungen, dass die Verkehrsbezeichnung (1), ein Zutatenverzeichnis (2), die Füllmenge (4) und eine Firmenanschrift (5) obligatorisch sind. Um eine Pflichtangabe handelt es sich auch bei der Preiskennzeichnung am Regal (nicht abgebildet). Hinzu kommt für Lebensmittelpackungen ein Mindesthaltbarkeitsdatum (3), für andere Verkaufspackungen entfallen diese verpflichtenden dementsprechend. Das Produkt selbst ist nur in Verpackungen zu erkennen, die es erlauben, das Produkt selbst zu sehen, z. B. indem sie mit einem Sichtfenster den Blick auf das Produkt freigeben. Ist das Produkt sichtbar, so ist es selbstverständlich, bei der Analyse der Packungskommunikation zu beachten. Es könnte entscheidende Kaufanreize liefern. Allerdings gehört das Produkt per definitionem nicht mehr zur Verpackung, sondern ist Teil der Packung.

Der Fokus in diesem Abschnitt liegt folglich auf denjenigen Elementen, die sich auf, an und in Verpackungen identifizieren lassen. Es geht also vorwiegend darum, wie Verpackung wahrgenommen wird. Einerseits funktioniert das über sprachliche Mittel im weiteren Sinne, also über Schriftsprache, Bilder, Farb- und Formsymboliken. Andererseits nehmen wir Verpackung nicht nur über den visuellen Kanal wahr, sondern mit allen unseren Sinnen. Verpackung als multimodalen Text verstehen, heißt, sie zu sehen, zu begutachten, eingehend zu studieren oder beiläufig zu erkennen, sie zu fühlen, daran zu reiben, zu kratzen, sie mit beiden Händen zu umgreifen, vorsichtig zu berühren, zu ertasten, ob sie rau ist oder weich ist, aber auch, sie zu hören, welche Geräusche sie macht, wenn man sie schüttelt, ob es raschelt oder knackt, wenn man den Deckel öffnet. Verpackung kann sogar riechen, angenehm duften oder schlechterdings

auch miefen.¹⁷⁷ Die multimodale Analysemethodik kann umfassend Texte erfassen und ist deshalb essenziell für die Erforschung von Werbetexten wie Verpackungen. Empfehlenswerte Lektüre zum multimodalen Auftritt der Verpackung bietet *Touch!* von Hartmann/Haupt (2014). Darin entwickeln die beiden Autoren mit dem ARIVA-Modell ein praxisnahes Marketingmodell zur Steuerung von haptischen Momenten in der Vertriebskommunikation und gehen intensiv auf die psychologischen Aspekte multisensorischer Wahrnehmung ein.

Ästhetische Effekte kommen nach Stöckl ganzheitlich zustande, vermittelt durch das komplexe Zusammenspiel aller Zeichenressourcen im Gesamttext. Nur eine Textanalyse, die – ausgehend von den auffälligen Gestaltungsmerkmalen der semiotischen Hülle und den Wahrnehmungseffekten der Form in Situation und Kontext – nach den größten textuellen Strukturen (Topoi, Argumentation, Narration etc.) fragt, könne Ästhetisches erfassen.¹⁷⁸ Der Terminus *Multimodalität* wird benutzt, wenn mehrere Sinnesorgane bzw. Wahrnehmungskanäle in der Kommunikation zum Einsatz kommen.¹⁷⁹ Die Frage danach, wie in multimodalen Texten intermodale Kohärenz, ein kohärentes Ganzes entsteht, ist dabei das zentrale Analysethema.¹⁸⁰ Bei Werbetexten wie der Verpackung geht der Trend stark in Richtung multimodaler Strukturen, mehr noch als der ohnehin bereits propagierte bimodale Text, wird Verpackung in Zukunft stärker auf eine multisensorische Ansprache setzen müssen, um sich gegen die Konkurrenz durchzusetzen. Diese Annahme teilen u. a. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013)¹⁸¹, Lindstrom (2010) und Steiner (2014)¹⁸².

Dabei ist es für Verpackungen wichtig, fehlende Sinnesansprachen durch geschickte Fokussierung auf andere Sinneserlebnisse zu lenken, oder besser noch, mehrere Modes zu kombinieren, um Kunden multimodal anzusprechen. Die Darstellung zur Kombination verschiedener Sinnesmodalitäten nach Münnich (2002, vgl. Abbildung 19) zeigt auf, welche Reize theoretisch gesetzt werden können. Einen potenziellen Zeichencharakter gilt es im Einzelfall zu überprüfen. Außerdem besteht gerade hinsichtlich der Ansprache des Geruchssinns noch Handlungsbedarf seitens der Packungsautoren.

¹⁷⁷ Vgl. Barbara Opitz, „Milka muss rascheln“. In: *brand eins* 16 (02), 2014, S. 123.

¹⁷⁸ Hartmut Stöckl, „Ästhetik und Ästhetisierung von Werbung. Begriffliche, forschungsmethodische und medientheoretische Überlegungen“. In: Hartmut Stöckl, Christian Grösslinger, Flora Stadler (Hg.): *Werbung – Keine Kunst!? Phänomene und Prozesse der Ästhetisierung von Werbekommunikation*. Heidelberg 2013, S. 114.

¹⁷⁹ Jan Georg Schneider und Hartmut Stöckl (Hg.): *Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbepot – sieben methodische Beschreibungsansätze. Internationales Symposium Von der Tauglichkeit der Theorie in der Praxis – Medientheorien in der Multimodalen Textanalyse*. Köln 2011, S. 25.

¹⁸⁰ Vgl. ebd., S. 18.

¹⁸¹ Vgl. Werner Kroeber-Riel und Andrea Gröppel-Klein, *Konsumentenverhalten*. München 2013, S. 124.

¹⁸² Vgl. Paul Steiner, *Sensory Branding. Grundlagen multisensueller Markenführung*. Wiesbaden 2014, S. 78 f.

Modalität	Olfaktorik	Gustatorik	Akustik	Optik
Gustatorik	Aroma			
Akustik	Akustische Geruchsassoziationen	Akustische Geschmacksassoziationen		
Optik	Duftbilder	Optische Geschmacksassoziationen	Akustische „Szenen“	
Haptik	Gefühlter Geruch	Mundgefühl	Akustisches Fühlvermögen	Optisch-haptische Formqualität

Abb. 19: Kombination von Modalitäten. Eigene Darstellung nach Münnich (2002), in: Linxweiler (2004), S. 68.

Da Verpackungen multimodal sind, können auch über die unterschiedlichen Stoffeigenschaften verschiedene Bedeutungen übertragen werden. Bruch- und reißfeste Materialien vermitteln Vertrauen im Gegensatz zu Materialien, die leicht brechen oder einreißen. Erdbeerschalen müssen dafür sorgen, dass in die eine Richtung Kohlendioxid und in die andere Richtung Sauerstoff diffundiert, um Wasserdampf abzuleiten, der sonst in der Verpackung kondensieren würde. Die Verpackung handelt nach dem Motto „So dicht wie nötig, so durchlässig wie möglich“. Sichtpackungen ermöglichen es dem Packgut, für sich selbst zu werben. Das schafft Vertrauen beim Kunden, der sich von der Qualität des Produkts optisch selbst überzeugen kann. Allerdings könnte das Packgut durch das Sichtfenster an Vitaminen oder Farbe verlieren. Das würde statt Vertrauen eher Misstrauen hervorrufen.

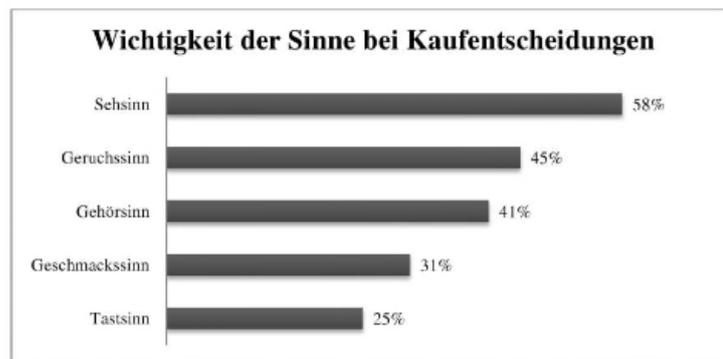


Abb. 20: Wichtigkeit der Sinne bei Kaufentscheidungen. Vgl. Gerdes (2012), S. 6.

Selbst wenn es keine allgemeingültige Aussage gibt, welche Sinne Verpackungen zuerst aussparen sollten, wenn sie es nicht schaffen, alle fünf zu aktivieren, so gibt es doch zumindest einen statistischen Überblick darüber, welche Sinne ausschlaggebend für Kaufentscheidungen sind (Abbildung 20). Der Sehsinn beeinflusst Kaufentscheidungen am stärksten. Deshalb liegt das Augenmerk der Verpackungsverantwortlichen vermehrt auf einer visuell ansprechenden Präsentation.

Schrift

Eine spezifische Verpackungssprache kann die Anziehungskraft von Produkten merklich erhöhen. Der Sprachstil von Verpackungen sollte deshalb den Werten der Marke bestmöglich entsprechen. Die häufigsten Schriftelemente sind die Verkehrsbezeichnung, Inhaltsbeschreibungen, Produktbezeichnungen, Claims, Störer und produktabhängige zusätzliche Angaben wie Verwendungshinweise.

Über Schrift kann außerdem versucht werden, Sinneswahrnehmungen anzudeuten. Wenn es einer Verpackung nicht gelingt, dass Packgut anders als visuell erfahrbar zu machen, findet man häufig Bezeichnungen wie „super dry“ oder „extra long“. Studien wie die von Peck/Childers (2003) zeigen aber, dass diese Art von Claims kaum wahrgenommen wird.¹⁸³ Damit diese Claims tatsächlich wirken, bedarf es zusätzlicher bildlicher Beschreibungen. Schrift und Bild werden in unterschiedlichen Gehirnhälften verarbeitet. Es ist deshalb effektiv, Schriftelemente mit Bildern zu illustrieren und Bilder mit Schrift zu beschreiben, damit beide Gehirnhälften beim Lesen der Packung aktiviert werden.¹⁸⁴

Typografie

Jede Schriftart besitzt einen eigenen Charakter. Das Feminine einer kursiven Antiquaschrift, das Männliche der halbfetten Grotesk, die Eleganz der Garamond, der ruhige Ernst der Helvetica, das traditionelle Aussehen der Times – sie alle können „wunderbare Hilfsmittel bei der Präsentation des Markencharakters“ sein, so Behaeghel.¹⁸⁵ Mit anderen Worten: Die Schriftart eignet sich hervorragend als Markenbotschafter.¹⁸⁶ Eine gute Typografie vermittelt Herkunft, Qualität oder Individualität, je nachdem, welche Markenbotschaft mittels Schriftart unterstützt werden soll. Wie er ausführt, zeigt die Typografie die Persönlichkeit einer Marke, sie zeigt den Typus einer Marke, und – auch wenn es offensichtlich erscheinen mag – Schriftarten lassen sich überall dort erkennen, wo Schrift existiert. Jegliche Schriftstellen sind in einer bestimmten Schriftart verfasst. Natürlich ist es für Produktbeschreibungen und Inhaltsstoffangaben vordergründig relevant, dass die Schrift leicht lesbar ist, groß genug, aber auch, wenn es nötig ist, so klein wie möglich.¹⁸⁷ Für alle anderen Schriftbausteine sollte man, u. a. nach Beaumont (1987), auf Kreativität setzen:

¹⁸³ Joanne Peck und Terry. L. Childers, „To have and to hold. The influence of haptic information on product judgements“. In: *Journal of Marketing* 67 (2), 2003.

¹⁸⁴ Zur Dualkodierung vgl. Karmasin „Produkte als Botschaften“, S. 192 f.

¹⁸⁵ Behaeghel „Verpackung als Medium“, S. 54.

¹⁸⁶ Sie muss allerdings auch stringent und konsistent gebraucht werden. Vgl. Jörg Hagemann, „Typographie und logisches Textdesign“. In: Kersten S. Roth und Jürgen Spitzmüller (Hg.): *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*. Konstanz 2007, S. 77.

¹⁸⁷ Jedoch mindestens Schriftgröße 0,9 Millimeter laut Lebensmittel-Informationsverordnung.

Bei der Kunst, die richtige Schrift und den richtigen Schriftgrad zu bestimmen, hängt vieles davon ab, ob das ästhetische Urteil des Designers die mit dem Produkt verbundenen Assoziationen aufnimmt. Bei Schmuck z. B. wird ein Designer elegante Formen wählen, etwa mit feinen Serifen oder eine Kursivschrift.¹⁸⁸

Allerdings wird der Designer nur dann elegante Schriftformen wählen, wenn sie tatsächlich zum Schmuckstück passen. Ganz so einfach, wie es Beaumont beschreibt, ist es nicht, aber es gibt natürlich einige typografische Richtlinien, die auf Verpackungen wiederkehren und anhand derer sich bedeutungstragende Abweichungen erkennen lassen. Gute Typografie nutzt möglichst wenige Fonts und Schnitte, maximal zwei, im Notfall drei unterschiedliche. Je kleiner die Schriftarten werden, desto eher benötigen sie eine leichte Öffnung, wohingegen Display-Schriften meist nicht ohne Kerning auskommen. Kerning sorgt für einen Ausgleich, wenn gewisse Zeichenpaare optisch zu weit voneinander abstehen. Buchstaben werden dank des Kernings harmonisch angeordnet, sofern es denn angewandt wird. Veränderungen der Oberlänge von Schriftarten machen diese schlanker, wohingegen größere Mittellängen die Schriftarten schwerer aussehen lassen.

Aktuell wird Typografie als Stilmittel eingesetzt, um von der industriellen Verarbeitung von Massenprodukten abzulenken und Produkten über ihre liebevoll gestaltete Verpackung individuellen Charakter zu verleihen. Dazu gehören die Verpackungen für *Lindt-Hello*-Schokolade und *Original-Source*-Duschgel, deren typografisches Vorderseitendesign auffällig ist. Die Qualität von Bedeutungszuschreibungen über typografische Mittel reicht dabei über den Indexstatus hinaus, wenn Rezipienten dem Textdesign der beiden Verpackungen Intention unterstellen.¹⁸⁹

Bild

Das menschliche Gehirn kann Bilder wesentlich leichter verarbeiten als Schrift. In etwa der Zeit eines Augenaufschlags kann das Gehirn Bilder grob verstehen. Verpackungen, die auf Gewohnheitseinkäufe zielgerichtet sind, arbeiten deshalb vor allem mit großen, nichtkomplexen Bildern, die sich schnell und einfach einprägen. Herbst (2013) bezieht sich in seiner Zusammenfassung der Wirkungsweise von Bildern, vor allem auch im direkten Vergleich mit Schrift, auf die Erkenntnisse, die sich in den Werken von Scheier/Held (2007), Sachs-Hombach (2002) oder Kroebel-Riel/Esch (2011) finden. Darin schreibt er, Bilder aktivierten stärker als Texte, weshalb auch unser Blick Bilder vor Schrift bevorzuge.¹⁹⁰ Das Thema Bild und Schrift wurde vielerorts wissenschaftlich behandelt, gerade auch im Kontext von semiotischen Analysen, u. a. von Stöckl (2000)

¹⁸⁸ Michael Beaumont, *Type. Design, color, character & use*. Cincinnati 1987, S. 12.

¹⁸⁹ Vgl. Gerd Antos und Jürgen Spitzmüller, „Was >bedeutet< Textdesign? Überlegungen zu einer Theorie typographischen Wissens“. In: Kersten Sven Roth und Jürgen Spitzmüller (Hg.): *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*. Konstanz 2007, S. 44 f.

¹⁹⁰ Vgl. Dieter G. Herbst, *Corporate Identity. Das professionelle 1x1*. Berlin 2013.

und Titzmann (1990).¹⁹¹ Die einfachsten bedeutungstragenden Elemente in Schrift sind die Lexeme, in Bildern dementsprechend Kombinationen aus Linien, Formen und Farben. Diese primären Signifikanten bilden eine Welt ab. Auf den primären Signifikanten aufbauend, können sich sekundäre Signifikanten konstituieren. Der Unterschied zwischen primären und sekundären Signifikanten in Bild und Schrift liegt in ihrer unterschiedlich komplexen Kodiertheit, und das erklärt auch auf semiotischem Wege, warum wir Bilder effizienter verarbeiten als Schrift. Um primäre Signifikanten im sprachlichen Fall zu dekodieren, benötigen wir sehr lange, denn Schrift ist stark kodiert, wohingegen Ikonisches gering kodiert ist. Um Schrift zu verstehen, benötigt es eine größere Dekodierungsleistung. Denn wo im sprachlichen System geregelt ist, was bedeutungsdifferenzierende und bedeutungstragende Elemente sind, da gelte all dieses nicht für die primären Signifikanten in ikonischen Äußerungen, so Titzmann. Jedes wahrnehmbare Element – eine Linie, eine Form, eine Farbe, jeder Teil eines solchen Elements, jede Kombination solcher Elemente – könne zwar bedeutungsdifferenzierend oder bedeutungstragend sein, müsse es aber nicht.¹⁹² Jedes Element wird erst unter bestimmten Bedingungen zum Bedeutenden.

Schrift ist im Gegensatz zum Bild durch unser Sprachsystem kodiert. Wir müssen beim Dekodieren auf das angelernte Wissen um Wortschatz und Phonetik zurückgreifen. Bilder hingegen, vor allem diejenigen mit einem hohen Ikonizitätsgrad, können leicht dekodiert und zugeordnet werden.¹⁹³ Um das Bild einer Erdbeere auf einer Konfitüre als Erdbeere zu identifizieren, benötigen wir lediglich die Vorstellung einer Erdbeere, das Wissen dessen, was eine Erdbeere ist, also eine Bezugserdbeere, einen Referenten. Mit diesem Wissen können wir den Signifikanten, das ist das Abbild der Erdbeere auf der Konfitüre, als Signifikat verstehen, als die Erdbeere, die sich hinter dem Packstoff in verarbeiteter Form befindet. Mehr noch können wir den Bezug zur Konfitüre direkt herstellen. Um den Schriftzug *Erdbeere* zu verstehen, müssen wir die Buchstaben kombinieren und die Sprache beherrschen.



Abb. 21: Verpackung *Dobendan* „Direkt“.

¹⁹¹ Hartmut Stöckl, „Bilder – Stereotype Muster oder kreatives Chaos?“ In: Ulla Fix und Hans Wellmann (Hg.): *Bild im Text – Text und Bild*. Heidelberg 2000, S. 325 ff.; Michael Titzmann, „Theoretisch-methodologische Probleme einer Semiotik der Text-Bild-Relationen“. In: Wolfgang Harms (Hg.): *Text und Bild, Bild und Text. DFG-Symposium 1988*. Stuttgart 1990.

¹⁹² Ebd., S. 377.

¹⁹³ Vgl. Ron Beasley und Marcel Danesi, *Persuasive Signs. The Semiotics of Advertising*. Berlin, New York 2002, S. 62.

Mit sinkendem Ikonizitätsgrad und steigender Abstraktion erhöht sich die Komplexität beim Dekodieren von Bildelementen. Diesen Effekt kann man an Verpackungen für Arzneimittel hervorragend erkennen, welche häufig mit primären ikonischen Signifikanten arbeiten, die aus Farb-Form-Kombinationen bestehen. Die Verpackung von *Dobendan* „Direkt“ (siehe Abbildung 21) verwendet ein Bild, das die gleichermaßen schmerzlindernde wie entzündungshemmende Wirkung der Lutschtabletten darstellt.

Um Schmerzlinderung und Entzündungshemmung, oder weitere Wirkungsweisen von Medikamenten auf anderen Verpackungen, darzustellen, benötigt es an Abstraktionsleistung. Im rechten Bildbereich der Packung befindet sich eine Kreisform, die von einem vertikal s-förmig geschwungenen weißen Element in zwei farblich unterscheidbare Bereiche getrennt wird mit einer Schattierung und einem Highlight im Bereich links unten wird sie als dreidimensionale Tablettenform akzentuiert. Der linke tropfenförmige Bereich des Kreises ist in Rot gehalten, der Farbe des Blutes. Der Schmerz lässt sich lokalisieren, dargestellt von den beiden überkreuzten Linien, die um ein imaginäres Schmerzzentrum herum in einem geringen Abstand voneinander angeordnet sind. Diesen Schmerz lindert das Produkt, so suggeriert das Bild, angedeutet durch kreuzförmig übereinandergelegte Linien. Der rechte tropfenförmige Bereich ist gekennzeichnet durch eine angedeutete metallische Oberflächenstruktur und die dazu passende silberne Farbe. Für diese schlüssige Darstellung wird medienkulturelles Wissen aktiviert und es werden andere Darstellungen von Schmerzlinderung zitiert. Der Schmerz, der hier dargestellt wird, ist punktueller, drückender Schmerz.

Druckschmerz wird heute häufig mit konzentrischen Kreisen in Kombination mit der Farbe Rot dargestellt. Im Epizentrum der Kreise steht der Schmerz, der in der Peripherie abschwächt. Diese Darstellungsform ist auch bekannt aus Berichten über Erdbeben. Ergänzt werden die konzentrischen Kreise gelegentlich von übereinander gekreuzten Linien über dem Zentrum der Kreise, wie bei einem Fadenkreuz, um die exakte Stelle des Druckschmerzes genauer zu kennzeichnen. Rote, gekreuzte Linien können Ablehnung und Verneinung von etwas andeuten. Auf der Verpackung von *Dobendan* „Direkt“ werden die Linien ebenfalls über dem Schmerzepizentrum gekreuzt, um den Schmerz zu lokalisieren einerseits und ihn zu negieren andererseits. Es gibt schließlich ein Produkt, das den Schmerz lindert, so die Bildaussage. Das Abbild auf der *Dobendan* Verpackung spiegelt die polar entgegengesetzten Flächen des Yin-und-Yang-Symbols wider. Auch der Formkode wird assimiliert. Die Flächen werden gespiegelt und mit Farbe versehen, dazu wird einer der Kreise im Inneren des Taiji durch den Schmerz ersetzt und einer apokopiert. Die Flächen stehen farblich und funktional einander entgegengesetzt, die Hemmung von Inflammatio ist etwas anderes als die Linderung von Dolor. Und dennoch verbinden sich die beiden Kräfte in einer Abbildung, um gemeinsam die doppelte Wirkung des Produkts zu beschreiben. Die entzündungshemmende Wirkung wird durch die metallische Fläche angedeutet, die an einen Schutzschild zur Abwehr von Angriffen erinnert. Nur der etwas dickeren s-förmigen Linie kann auf dieser Art und Weise keine bedeutungstragende Rolle zugewiesen werden. Sie könnte für *Schutz* stehen, oder für *sofort* (in Anlehnung an den Produktnamen „Direkt“). Das ist durchaus normal, denn nicht alle Merkmale selbst der faktischen Signifikanten von Bil-

dern sind bedeutungsdifferenzierend, worauf Titzmann treffend hinweist. Dass etwa der Faltenwurf des Gewands einer menschlichen Gestalt so oder so verlaufe, dass er blau und nicht rot sei, dass es sich um diesen oder jenen Blauton handle, würde zwar unter zusätzlichen Bedingungen des Kontextes oder des kulturellen Wissens als semantisiert zu erweisen sein, sehr häufig aber auch nicht.¹⁹⁴

Dass das Bild überhaupt als Visualisierung der schmerzlindernden und entzündungshemmenden Funktion dienen kann, liegt an zwei zentralen Bedingungen. Erstens: Nur anhand anderer Texte, in denen Schmerzlindern und Entzündungshemmung dargestellt werden und die aus der Entstehungszeit der vorliegenden Verpackung stammen, auf der sich das Bild befindet, lassen sich Eigenschaften von „Schmerzlindern“ und „Entzündungshemmung“ auffinden und letztlich als kulturelles Wissen in Bilder transferieren. Zweitens ist es wichtig, nach Nöth (2000), dass Bild und Schrift in vielerlei Hinsicht komplementär sind. Bild und Schrift ergänzen sich, wobei das Bild Vorteile besitzt bei der Darstellung von Objekten, während die Schrift sich besser eigne, um Zeit, Kausalität, Gedanken und Sachverhalte zu repräsentieren.¹⁹⁵ Die Wechselbeziehung von Schrift und Bild bestehe darin, dass Bilder Schriften illustrieren und Schriften Bilder kommentieren. Ohne den schriftlichen Kommentar des Bildes wären die Signifikate des Bildes kaum zu identifizieren gewesen. Umgekehrt hätte man den Schmerz natürlich auch mit dem Abbild eines schreienden Konterfeis darstellen können. Allerdings ist diese Art der Darstellung bei fast allen pharmazeutischen Produkten ausgeschlossen.

Als Bildelemente werden Produktabbilder bezeichnet. Auch bildliche Formen wie Hintergründe, Balken, Streifen oder Linien sind Bildelemente, die allerdings meist Gliederungszwecken dienen und darüber hinaus nicht zur Bedeutungskonstitution beitragen. Heraldische Wappen, wie man sie häufig noch auf Likören, Weinen oder Zigaretten findet, gehören ebenso zu den Bildzeichen, wie das Markenlogo, dem später ein eigener Abschnitt gewidmet wird.

Material

Verschiedene Verpackungsmaterialien können das Markenbild entscheidend prägen und als Alleinstellungsmerkmale dienen. Wer es schafft, mit einer einzigartigen Materialauswahl im Regal zu punkten, sichert sich hier wichtige Vorteile. Der „Joghurt“ der *Landliebe Molkereiprodukte GmbH* hat sich solch ein Alleinstellungsmerkmal gesichert. Er ist einer unter 50 anderen Fruchtjoghurts im Kühlregal, der als Material auf eine schwere Glasverpackung setzt und das Packgut nicht im Kunststoffbecher vermarktet.¹⁹⁶ In den meisten Fällen, wie eben auch im Bereich der Joghurts, gibt es einen klaren Default-Fall, wenn es um die Frage nach dem passenden Material geht. Die Ent-

¹⁹⁴ Michael Titzmann „Text-Bild-Relationen“, S. 378.

¹⁹⁵ Vgl. Nöth „Handbuch Semiotik“, S. 491–494.

¹⁹⁶ Stichprobe am 15.04.2017. Supermarkt: Kaufland Omnichannel International GmbH & Co. KG, Berlin, Neukölln. Im Belegregal befanden sich 50 verschiedene Fruchtjoghurtprodukte und über 100 verschiedene Sorten von 26 Marken. 49 davon werden in Kunststoff angeboten, eines im Glas.

scheidung, welches Hüllmaterial gewählt wird, wird nicht durch das Packgut bestimmt, sondern durch Produktmanager, -hersteller und Designer im Zusammenspiel. Flüssigkeiten wie Orangensaft werden beispielsweise in Blechdosen (*Cappi*), *Tetra-Paks* aus Kartonagen mit Spezialbeschichtung (*hohes C*), in Flaschen aus Plastik (*Granini*) oder aus Glas (*Beckers*) angeboten. Es ist also keineswegs so, dass eine Variation des Materials technisch nicht möglich wäre, zumindest solange vorausgesetzt ist, dass man nicht gegen das Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz verstößt. Es besagt, dass Stoffe aus der Verpackung nicht auf Lebensmittel oder deren Oberfläche übergehen dürfen, es sei denn, sie sind gesundheitlich, geruchlich und geschmacklich unbedenklich. Vielmehr liegt es an der Überlegung, welches Verpackungsmaterial für den größten Umsatz sorgen könnte, also an den Fragen: Welches Material ist günstig zu produzieren, schützt das Produkt in der angemessenen Art und Weise, transportiert die Markenbotschaft und schafft es am Regal den Kunden vom Kauf zu überzeugen.¹⁹⁷ So ist auch der Erfolg der Glasverpackung von *Landliebe* zu erklären. Denn betrachtet man die Aspekte der Ergonomie und der Entsorgung, ist die Glasverpackung gegenüber Plastikbechern klar im Nachteil. Sie ist schwer und muss zudem, da sie als Pfandflasche gilt, im Laden gegen Erhalt des Flaschenpfandes wieder abgegeben werden, oder, bei Verzicht auf das Pfand, im Container für Weißglas entsorgt werden. Dafür ist Glas im Vergleich zu Plastik wesentlich stabiler als der rissempfindliche Aluminiumabziehdeckel, den man von Default-Joghurtbechern aus Plastik kennt. Einmal ganz abgesehen von den Werten, die durch das schwere, archaische, durchsichtige Glas vermittelt werden können. Im Folgenden werden die einzelnen Materialien kurz beleuchtet, um grob mögliche Verwendungsweisen zu skizzieren.

Glasverpackungen – archaische Anmut

Obwohl es die Glasverpackung bereits seit dem zweiten Jahrtausend v. Chr. gibt und längst Materialien existieren, die ihr technisch überlegen sind, sticht sie in einigen Produktgruppen ihre Konkurrenzmaterialien eindeutig aus. Parfümflakons sind zu nahezu 100 % aus Glas. Parfüm ist ein Luxusgut, etwas Exklusives. Man könnte es natürlich auch im Kunststoff vermarkten. Das Prinzip des Zerstäubens von mit duftenden Aromen angereicherten Flüssigkeiten kennt man schließlich auch von Sonnen- oder Insektenschutzmitteln zum Sprühen, die in Kunststoffpackungen angeboten werden. Aber das Material der Verpackung würde dann keine Hochwertigkeit mehr transportieren. Dieser Wert müsste umständlich über andere Zeichensysteme vermittelt werden.

Glas, vor allem Weißglas, ermöglicht es dank seiner Durchsichtigkeit, den Blick auf das Packgut freizulegen. Es funktioniert im Fall des Parfüms wie ein Schaufenster oder eine Vitrine, die außerordentlich Hochwertiges schützt und die Qualität des hochwertigen Gegenstands, gerade weil das Material dezent in den Hintergrund tritt, betont.

¹⁹⁷ Vgl. o. V., „Das sollten Sie wissen – Verpackung als Markenbotschafter“. In: *Verpackungs-Rundschau* 64 (2). 2013, S. 14f.

Weißblech- und Aluminiumverpackungen – unsichtbare Technologie

Typische Verpackungen aus Weißblech- und Aluminium sind Dosen, insbesondere für Getränke, Lebensmittel oder Drogerieware. Verpackungen aus Aluminium machen in etwa ein Fünftel des gesamten Verpackungsaufkommens von Weißblech aus. Sie kommen als Verpackungen für Bonbons, für Fertiggerichte, als Milchproduktverpackungsdeckel oder eben in Getränkedosen zum Einsatz. Die meisten Konservendosen und Aerosolverpackungen sind aber aus Weißblech. Getränkedosen bestehen in Deutschland häufig aus einem Weißblechkorpus mit einem Aluminiumdeckel. In den Vereinigten Staaten bestehen sie überwiegend komplett aus Aluminium. Den Unterschied, den man mit einem Magneten herausfinden könnte, erkennt man mit bloßem Auge kaum, und auch Gewichtsunterschiede sind nicht zu erkennen.

Weißblech und Aluminium sind leichte Verpackungsmaterialien mit einem hohen technologischen Standard. Deshalb werden Aluminiumfolien zum hygienischen und isolierenden Verpacken von Lebensmitteln aller Art verwendet. Sie bestehen aus einem modernen, sportlichen und hochwertigen Material. Semiotisch betrachtet können über dieses Material z. B. kommunikative Funktionen von Deodorants hervorragend unterstützt werden, zu deren wesentlichen Werbeargumenten die Vermittlung von Leichtigkeit und Sportlichkeit zählen. In dieser Ursprungsform fällt die Aluverpackung auf, im Supermarktregal erkennt man das Material aber nur selten. Joghurtdeckel, Getränkedosen oder Deodorantspraydosen werden lackiert bzw. beschichtet, sodass das Material maximal an Kanten, Ober- und Unterseite zum Vorschein kommt. Die Innenbeschichtung von Getränkedosen dient selbstverständlich dem Schutz der Flüssigkeit vor Kontamination mit dem Stahlblech, die Außenbeschichtung dem Werbeeffect.

Allerdings wird das Aluminium, und in noch stärkerem Maße das Weißblech, auch negativ konnotiert. Das Öffnen von Getränkedosen, vor allem aber von Konserven, ruft stets Gedanken an scharfe Kanten hervor. Gerade die Konservendose, die bis heute für zahlreiche Fertigprodukte als Verpackung dient, hat einen schlechten Ruf, da mit ihr nicht nur Schnittgefahr verbunden wird, sondern auch die Vorstellung von gesundheitsschädlichen Nahrungsmitteln.

Kunststoffverpackungen – unnatürliche Allrounder

Verpackungen aus Kunststoff sind allgegenwärtig. Sie zeichnen sich aus durch eine hohe Variabilität, was ihre Formleistung angeht, also ihre Hitzebeständigkeit, Bruchfestigkeit oder Elastizität. Diese Vielseitigkeit an Materialeigenschaften machen die Kunststoffe zu Verpackungszweckwaffen in einer großen Produktpalette. Die bekanntesten Kunststoffe sind Polyethylen (PE), das häufig als Packhilfsmittel in Form von Folien auftritt, Polypropylen (PP), das ebenfalls häufig als Packhilfsmittel in Form von Schließmechanismen wie Kapseln und Deckeln eingesetzt wird, außerdem Polystyrol (PS), welches dünnwandigen Verpackungen insbesondere aus dem Bereich der

Molkereiprodukte wie Joghurts als Verpackungsmaterial dient,¹⁹⁸ und Polyethylen-terephthalat (PET), welches als Verpackungsmaterial von Getränkeflaschen bekannt ist. Das Material ist aufgrund seiner Vielseitigkeit äußerst praktisch, aber auch unauffällig. Es wird auf den ersten Blick als unnatürlich entlarvt, und auch auf Ebene der Differenzierung kann es nicht überzeugen, da es dort ohnehin zumeist das Default-Material ist. Stattdessen eignet sich Kunststoff wegen seiner leichten Formbarkeit in der Produktion hervorragend zur strategischen Kommunikation über die äußere Form.

Papp-, Papier- und Kartonverpackungen – wandelbare Praktiker

Ähnlich wie beim Kunststoff steigt auch das Verpackungsaufkommen von Papier-, Papp- und Kartonverpackungen kontinuierlich an. Der große Gestaltungsspielraum für Falttechniken und Stärken bei diesen Verpackungsmaterialien macht sie äußerst wandelbar und interessant für die semiotische Interpretation. Semiotisch relevant sind Pappverpackungen auch hinsichtlich ihrer Veredelungsmöglichkeiten. Bei der Papierveredelung wird dem Grundmaterial eine weitere Schicht hinzugefügt, die dem Papier eine gewünschte Anmut verleiht, z. B. Farbe, Glanz, Erhabenheit oder Rauheit.

Die unterschiedlichen Möglichkeiten der Veredelung, also das Wertsteigern einer Verpackung, tragen entscheidend zur strategischen Kommunikation von Verpackungen bei, da sie den Verbraucher multisensorisch ansprechen. Zusätzlich dazu können Lacke auch die Gebrauchsfähigkeit von Drucksachen erhöhen. Glanzlacke können textintern dazu verwendet werden, bestimmte Textbausteine gegenüber anderen hervorzuheben, und schaffen damit intratextuelle Abgrenzung. Der Kunde nimmt Veredelungen als etwas Außergewöhnliches, Exklusives wahr. Derartige Betonungen einzelner Elemente werden deshalb spärlich eingesetzt, denn kein Unternehmen möchte in teure Veredelung investieren und letztlich durch zu viele lackierte Elemente die Kundenkommunikation fehlerhaft machen. Stattdessen soll mit der Veredelung die Regelkommunikation a) aus Kapitel 3.2. unterstützt werden. Der Kunde soll auf das Zeichen aufmerksam gemacht werden und es bewusst reflektieren. Verpackungen für natürliche Produkte sollten auf den Einsatz von Lackveredelung gänzlich verzichten. Weitere gängige Lacke sind Relieflacke, Glitterlacke, Dispersionslacke und Duftlacke. Letztere werden eingesetzt, um ein aus der Werbeforschung bekanntes Motiv der Emotionalisierung zu aktivieren: Da sich das menschliche Bewusstsein Bilder leichter einprägen kann, wenn sie mit Düften gekoppelt werden, setzen manche Unternehmen Duftlacke auf ihren Verpackungen ein und schaffen es dadurch, die Produktwahrnehmung um 19 % zu steigern.¹⁹⁹

Neben den Lacken werden zur Veredelung auch Prägungen und Folienkaschierung verwendet. Prägefolien sprechen vor allem das haptische Empfinden an und eignen sich für das Hervorheben von Label, Logo und Schriftzeichen. Die Besonderheit der

¹⁹⁸ Vgl. Peter Weinkötz und Christian Schade, „Jedem Joghurtbecher sein Polystyrol“. In: *Kunststoffe* (4) 2016, S. 55.

¹⁹⁹ Vgl. Ina Schnelle, „Der Wert von Duft“. In: *marke41* (3), S. 26.

Prägung ist, dass sie Pappebenen eine dritte Ebene hinzufügt. Die Dreidimensionalität schafft nicht nur haptische Momente, sondern auch optische Schatteneffekte. Die bekanntesten Prägefoliendruckverfahren sind das Microembossing sowie die Struktur- und Reliefprägung.

Beim Kaschieren wird eine Kunststoffolie über die Pappverpackung gezogen. Die Folien sind mit Mattierungs-, Glanz- oder Strukturierungseffekten ausgestattet und können den Papierverpackungen auf diesem Weg zu einzigartigem Mehrwert verhelfen, weil sie ihnen eine imitierte strukturierte, haptisch erfahrbare Oberfläche verpassen können, wie etwa eine Holzmaserung.

Holzverpackungen – kostbare Tradition

Holzmaserungen sind Texturen des geschnittenen Holzes, einzigartig und in hohem Maße kostbar. Es ist deshalb wenig verwunderlich, dass nur exquisite Produkte von Verpackungen aus Holz umhüllt werden, ganz zu schweigen davon, dass viele Produkte, wegen der deutlich höheren Produktionskosten, im Regal für hohe Preise angeboten werden müssten. Zigaretten wurden in ihrer Anfangszeit in Holzschachteln verkauft, bis heute gehören mit Brandstempeln versehene Zigarrenkisten aus Holz mit abnehmbarem Deckel oder Cabinets mit Schiebedeckel zu den gängigen Zigarrenverpackungen. Auch Weine werden traditionell in Holzkisten verpackt. Über viele Jahre hinweg haben Winzer und deren Kunden auf Holzkisten bei Lagerung und Transport von Weinen Holzketten gesetzt, die heute aber häufig von Kunststoffketten oder Tragetaschen ersetzt werden. Seitdem die Weinkisten ihr traditionelles Image als Designstücke in die Wohnzimmer der Menschen transportieren, gelangen aber wieder Weinkisten aus Holz in die Supermarktregale. Außerdem verringern Holzkisten die Auswirkungen einer zu hohen Luftfeuchtigkeit. Ähnlich verhält es sich mit Käse, der in ein Tuch gewickelt im Keller gelagert und mit einer Holzkiste umhüllt wurde, um optimale Temperatur- und Luftfeuchtigkeit zu garantieren. Holz ist ein natürliches, authentisches Material, das in verarbeitetem Zustand leicht mit handwerklicher Gestaltung konnotiert wird.

Form

In diesem Abschnitt geht es um den Beitrag von Verpackungsform und -größe zur Wertekommunikation. Je größer eine Verpackung, desto mehr Inhalt. Je mehr Inhalt in eine Verpackung passt, desto günstiger wird im Regelfall ihr Verhältnis von Packstoff zu Packmittel – und damit auch der Preis. Für viele preisorientierte Kunden ist deshalb Größe ein entscheidendes Kaufargument. Man beachte hierzu die XXL-Verpackungen von Waschmitteln oder Riesenwasserkanistern in den Vereinigten Staaten von Amerika. Diese großen Behältnisse können mehrere Assoziationen hervorrufen. Aus großen Bierfässern zapft man Bier gerne in Wirtshäusern und Gaststätten, also in einer Gemeinschaft. Gemeinschaft ist ein Wert, der leicht mit großen Verpackungen konnotiert werden. Ebenso verknüpfen Kunden den günstigen Preis leicht mit der Größe der Ver-

packung, gerade weil große Verpackungen häufig günstiger sind als kleine. Dieses einfache Prinzip wiederholt sich in verschiedenen Produktgruppen. Energy-Drinks gibt es in Kleinstgrößen (sogenannte Shots) und in Flaschen bis zu zwei Litern. Die großen Flaschen werden vom Hochpreissegment nicht besetzt. Stattdessen bietet hier lediglich das Niedrigpreissegment Energy-Drinks an, beispielsweise *Cobra Energy*, *Kanibal Energy* oder *Red Nose Energy*. Der Grund liegt auf der Hand: Wer Energiegetränke als etwas Kostbares verkaufen will, kann sie aus verpackungssemiotischen Gründen nicht in übergroße Verpackungen stecken. Kostbare Dinge sind Essenzen, Auszüge, Extrakte oder Spirits, und diese werden in kleineren Verpackungen dargeboten. Wer den Energie-Kick benötigt, findet im Regal deshalb vor allem viele kleinere Größen bis 0,5 l und eine große Palette von Energy-Shots in Kleinstverpackungen. Parfumflakons setzen ebenfalls auf diese Strategie. Ihre kostbaren Essenzen werden nicht in Flakons über 200 ml angeboten.

An Verpackungsformen kann man sich hervorragend erinnern. Sie können deshalb eine hohe Markenidentifikation aufbauen, und wenn sich eine Form über Jahre hinweg etabliert, Markenstabilität garantieren. Allerdings muss eine Verpackung dafür einzigartig geformt sein. Außerdem muss eine Verpackung eine am Verkaufsort orientierte Form und Größe aufweisen. Gerade Formen werden eher als harte Formen wahrgenommen, wohingegen Kurven und Bögen eher sanfte und beruhigende Wirkung haben (vgl. Schwibbögen in der Weihnachtszeit), runde Formen lösen andere Assoziationen aus als eckige. Diese Reihe könnte beliebig fortgesetzt werden, aber sie kann nicht pauschal gelten. Beispielsweise assoziieren Menschen kantige, spitze Formen eher mit kohlesäurehaltigen Getränken, mit harter und knuspriger Konsistenz von Lebensmitteln sowie mit bitterem und saurem Geschmack. Runde Formen dagegen verbinden wir eher mit weichen Produkteigenschaften: mit stillem Wasser, mit cremig-weicher Konsistenz, mit süßem Geschmack, so Hartmann/Haupt.²⁰⁰



Abb. 22: Ikonische Formen wie eine Wodkaflasche in Totenkopfform sind besonders leicht zu dekodieren.

²⁰⁰ Hartmann und Haupt „Touch!“, S. 44.

Einzigartige Formen entstehen immer in Abweichung von Standard-Formen. Es gilt, diese zu identifizieren und sich davon zu differenzieren. Sehr einprägsam sind Verpackungsformen, die sich an dinglichen oder menschlichen Formen orientieren, wie etwa die Spirituosenflasche „Aurora“ der Marke *Crystal Head Vodka* (vgl. Abbildung 22). Das transparente Flaschendesign in Form eines Totenkopfes ermöglicht zusätzlich den Blick ins Innere der Flasche, wo durch geschickte Farbspiele auf den Produktnamen „Aurora“ eingegangen wird. Aurora borealis bezeichnet das Polarlicht, ein zauberhaftes Spiel der Lichter, das sich innerhalb der Flasche widerspiegelt.

Sollen Werte über Formleistungen kommuniziert werden, müssen einige technische und physische Voraussetzungen im Auge behalten werden. Runde, abgerundete Formen wie Zylinder oder Kugeln halten bei gleicher Wandstärke und gleichem Material höheren Druck aus als kantige. Je höher eine Form, desto weniger knick- und standfest wird sie, dafür steigt ihr Innendruck. Je höher ein Zylinder gestaltet werden soll, desto eher muss gleichzeitig durch zusätzliche Versteifungselemente oder dickeres Material die Festigkeit erhöht werden. Die Verpackung wird dicker, schwerer und damit auch teurer. Unterdessen wirken sich die Formeigenschaften der Verpackung unterschiedlich auf die Wahrnehmung aus, denn schwere Verpackungen wirken zwar hochwertig, sind durch das höhere Gewicht aber weniger handlich für den Transport. Dicke Verpackungen können in den richtigen Kontext gesetzt edel wirken, aber auch verschwenderisch und altmodisch, denn meist kann man Verpackung heute dank der herausragenden technischen Möglichkeiten mit deutlich reduziertem Gewicht herstellen. Folglich sollten Verpackungsdesigner nur dann auf außergewöhnliche Formen setzen, wenn sie diese Raumformleistungen auch wirklich kommunizieren wollen. Sonnenblumenöle sind ein gutes Beispiel für diesen Gegensatz. Sie werden in leichten, billigen Plastikflaschen und in schweren, hochwertigen, Glasflaschen angeboten. Zylindrige Formen besitzen ein optimales Verhältnis von Durchmesser zu Höhe. Kosmetikprodukte verwenden diese Form. Verpackungsformen, die leicht zu transportieren sind und sich gut lagern lassen, sind quadratische Formen, aber auch formflexible Verpackungen wie Kartoffelsäcke, deren Packgut das Packmittel lückenlos ausdehnt. Ineinander stapelbare Verpackungen sind gut für die Lagerung und den Transport geeignet. Grundsätzliche Aussagen darüber, welche Form die beste für eine bestimmte Warengruppe ist, lassen sich nicht treffen. Regalanalysen können zumindest dabei helfen, wie Koppelman treffend beschreibt. Demnach sind allgemeine Formangaben im Hinblick auf verkaufsaktive Verpackungsformen kaum möglich. Koppelman beschreibt, dass man stattdessen das für eine Warenart, Distributionsart, Käuferschicht typische Umfeld durch eine Umfeldanalyse ermitteln muss. Eine solche Umfeldanalyse müsse Angaben über Konkurrenzformen enthalten und solle auch die Formen aufzählen, die üblicherweise die Grenze z. B. einer Warengruppe zu einer anderen bildeten.²⁰¹ Das heißt, wer sich die Frage stellt, in welcher Form ein Etikett auf eine Flasche Sonnenblumenöl aufgebracht werden sollte, muss sich über Grenzziehungen innerhalb und gegebenenfalls auch au-

²⁰¹ Udo Koppelman, *Grundlagen der Verpackungsgestaltung. Ein Beitrag zur marketingorientierten Produktforschung*. Herne 1971, S. 91.

ßerhalb der Warengruppe informieren. Eckige Etiketten sind leichter zu lesen, besitzen jedoch keine Aufmerksamkeitswirkung. Sie sprechen dafür Gewohnheitsmuster an. Je nach Umfeld sind es die außergewöhnlich geformten oder die neutralen Formen, die auffallen, wobei der wichtigste Aspekt der gelungenen Verpackung nie außer Acht gelassen werden darf: Man muss eine Verpackung verwenden können. Das Etikett muss lesbar sein, das Etikettieren unkompliziert. Öffnen, Entnehmen und Wiederverschließen müssen mühelos möglich sein. Je einfacher eine Form, desto intuitiver ist ihre Nutzung.

Nicht zuletzt unterliegen Formen kulturellen Wahrnehmungsunterschieden. Weinflaschen unterliegen aufgrund ihrer Flaschenform unterschiedlichen Geschmacksbewertungen. Die Bocksbeutelform des Frankenweins wird in vielen Teilen Deutschlands als altbacken, verstaubt und dick wahrgenommen.²⁰² Das sind Eigenschaften, die viele deutsche Weintrinker nicht mit Wein verbinden. Kurzerhand wurde das Design der Bocksbeutelflaschen 2015 den heutigen Gestaltungsanforderungen angenähert, nicht radikal jedoch, da man den Verlust der tradierten Werte, die die Franken mit diesen Verpackungen verbinden, befürchtete. Neben dieser qualitativen Wertschätzung für Verpackungsformen kann Form auch quantitativ wahrgenommen werden, nämlich dann, wenn große Verpackungen beispielsweise beeindruckend wirken (Pralinen) und aufgrund der Schachtelgröße weniger Produkte im Regal platziert werden, oder sie im Gegensatz dazu wie Mogelpackungen wahrgenommen werden.

Wichtiges Merkmal von Formleistungen sind in ästhetischen Texten die sogenannten „guten Gestalten“, die den umfangreichen Gestaltgesetzen entnommen sind, die jeder Designer in seiner Ausbildung kennenlernt.²⁰³ Sie sind meist symmetrisch und behalten ihre Eigenschaften auch bei veränderten Umgebungsbedingungen. Der Goldene Schnitt gilt als sehr harmonisch. Formen, die sich an goldenen Schnittpunkten oder den Fibonacci-Zahlen orientieren oder die der aus der Fotografie bekannten Drittel-Regel folgen,²⁰⁴ fallen ins Auge und werden schnell wahrgenommen. Überhaupt dient die Vorderseite der Verpackung im Regelfall dazu, Aufmerksamkeit zu erzeugen. Die wichtigsten Blickpunkte können mit Formen unterstützt werden, mit Umrahmungen, mit Formkontrasten oder mit Isolation durch abgesetzte Formen. Durch Flächengliederung können die Verpackungsfunktionen der Aufmerksamkeit und der Information gestützt werden. Gefallen muss eine Verpackung aber auch. Deshalb sollten Formen die Stabilität, Symmetrie und das optische Zentrum der Verpackungen auch unter gestaltästhetischen Gesichtspunkten lenken.

²⁰² Katja Auer, „Weg mit der altdeutschen Wampe“. In: *Sueddeutsche* vom 19.12.2015.

²⁰³ Z. B. in Helmut Jacobi, *Werbepsychologie: Ganzheits- und gestaltpsychologische Grundlagen der Werbung*. Wiesbaden 1963, S. 33.

²⁰⁴ Vgl. z. B. Monika Heimann und Michael Schütz, *Wie Design wirkt. Psychologische Prinzipien erfolgreicher Gestaltung*. Bonn 2017, S. 452 f.

Farbe

Farben orientieren sich an kulturellem Wissen und werden erst dann bedeutungstragend, wenn sie in kulturelle Kontexte eingebunden sind. Farben sind also nur dann Kulturzeichen, wenn sie im Rahmen von Zeichenprozessen (Semiosen) mit konventionell kodierten Zeichen auftreten, d. h., Farbe muss Teil kulturell kodierter Kommunikation sein. Wenn Farbe in Verpackungskommunikation eingesetzt wird, ist ihr Einsatz deshalb objektiv zu bewerten.²⁰⁵ Würde man Farbe losgelöst von ihrer kulturellen Einbindung betrachten, könnte man subjektiv alles Mögliche von ihr behaupten. Sie könnte eine warme Farbe sein, Kraft spenden oder einen eleganten Lebensstil verkörpern. In der Farbpsychologie stehen Farben für bestimmte Eigenschaften.²⁰⁶ Was die Farbpsychologie suggeriert, muss in der Verpackungssemiotik kritisch beäugt werden. Welche Farbe hat die Liebe? Welche Farbe steht für Unschuld? Welche Farbe steht für den Luxus? Farben lassen sich mühelos Gefühle und Werte zuordnen. Aber es gibt mehr Gefühle und Einstellungen, als es Farben gibt. Weiß wird in unserem Kulturraum häufig mit Sauberkeit, Unschuld, Frieden oder Wahrheit assoziiert. In Asien kann es die Farbe des Unglücks und der Trauer sein. Grün wird in Frankreich als Farbe des Unglücks bezeichnet, in arabischen Ländern kann grün die Farbe des Propheten Mohammed sein, in Afrika Farbe des Paradieses, in Irland Farbe seiner immergrünen Wiesen, der Grünen Insel eben. Farben, das wird hier ganz deutlich, weisen eine hohe Ikonizität auf („grün wie das Gras Irlands“). Insofern sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass sich Farbsemantiken kulturell entwickelt haben.

Zeichen sind immer, natürlich auch im Zusammenhang mit En-Passant-Medien, vom situativen Kontext und der Intersubjektivität der Kommunikationspartner abhängig. Alle Beteiligten verwenden Zeichen und Codes entsprechend ihres kulturellen Vorwissens, sie encodieren und decodieren alle Zeichen, die sie verwenden oder mit deren Verwendung sie konfrontiert werden entsprechend ihres kulturellen Hintergrundes und ihres Wissens über die jeweils anderen beteiligten Kulturen.²⁰⁷

Außerdem, auch das wird deutlich, stellen Farben häufig arbiträre Bedeutungsbeziehungen her („grün wie das Unglück“). Der Irrglaube, dass die Farbpsychologie allgemeine Aussagen zur Farbsemantik erlaube, ist nicht weit hergeholt, das legen Rechtsprechungen wie die folgende nahe.

In einem langwierigen Rechtsstreit kämpfte die *Langenscheidt GmbH und Co. KG* seit 2010 darum, ihre eingetragene Farbmarke Gelb exklusiv verwenden zu dürfen. Die

²⁰⁵ Vgl. Christian Trautsch, „Farbe als Natur- und Kulturzeichen“. In: *TRANS: Internet-Zeitschrift für Kulturwissenschaften* (18), 2011, S. 12.

²⁰⁶ U. a. in Eva Heller, *Wie Farben wirken. Farbpsychologie, Farbsymbolik, kreative Farbgestaltung*. Reinbek 2004.

²⁰⁷ Stuart Hall, „Encoding, Decoding“. In: Simon During (Hg.): *The cultural studies reader*. London 1993, zitiert nach Dittmar „Im Vorbeigehen“, S. 15 f.

Sprachlernsoftware der *Rosetta Stone GmbH* sollte ebenfalls in Gelb vermarktet werden, was mit einem Urteil des Bundesgerichtshofes im Jahr 2014 jedoch untersagt wurde. Damit Farben als eingetragene Marken gelten können, müssen mindestens 75 % der befragten Konsumenten eine Farbe eindeutig einer Marke zuordnen. Weitere bekannte Farbmarken sind z. B. das Magenta-Rot der *Deutsche Telekom AG* oder Pantone 280C von *Nivea*. Der Markenschutz gilt allerdings nicht produktübergreifend und hat einen entscheidenden Haken. Die Farbe muss lediglich im direkten Zusammenhang mit der Produktklasse als eindeutig einer Marke zuordenbar sein. Eine Marke lebt davon, Assoziationen im Gedächtnis der Kunden zu verankern, wobei Farbe essenziell dazu beiträgt. Im Fall des *Langenscheidt*-Gelbs wurde also konkret bejaht, dass die abstrakte Farbe Gelb, im Zusammenhang mit zweisprachigen Wörterbüchern, bei den Befragten eindeutig eine Verbindung zu dieser bestimmten Marke, hier *Langenscheidt*, hervorruft. Einen ähnlichen Rechtsstreit gab es um die Farbe Rot zwischen den *Sparbanken* und der *Santander Consumer Bank AG*. Es ist für die Eintragung von Farbmarken folglich nicht zwingend relevant, um welche Farbnuance es sich handelt. Schließlich hat sich das Gelb von *Rosetta Stone* vom *Langenscheidt*-Gelb um Nuancen unterschieden. Gelb, so die Richter, steht im Zusammenhang mit zweisprachigen Wörterbüchern eindeutig für *Langenscheidt*.

Trotzdem sollte dieses Beispiel als Ausnahme betrachtet werden. Gerade die Unterscheidung in Farbnuancen, Vollfarben, schimmernde Farben, metallische Farben, Mischfarben oder knallige Farben erlaubt keine Verallgemeinerung von Farbsemantiken. Steht zitronengelb für eine Zitrone, die Sonne, Frische oder Säure? Aus dem Beispiel des Wörterbuch-Gelbs oder *Nivea*-Blaus ist abzuleiten, dass Farbe der *Verankerung*, *Erinnerung* und *Unterscheidung* dient. Dank Einbettung in unterschiedliche Kontexte können Farben Werte vermitteln und Wiedererkennbarkeit garantieren. Farbnuancen können bestimmte Werte unterstreichen, z. B. wenn *Weleda* halbtransparente Pastellfarben verwendet, um die Natürlichkeit des Produkts hervorzuheben, weil in der Natur selten Vollfarben existieren. Im Regal lassen sich die Verpackungen, sei es am gelben Einband oder der blauen Dose, auf den ersten Blick erkennen, weil sie sich einzigartig von den anderen Verpackungen differenzieren. Dabei werden innerhalb der einzelnen Produktgruppen häufig ähnliche Farben verwendet. Auch hier orientieren sich die Produktdesigner an den Erkenntnissen aus der Farbpsychologie. Warum setzen so viele Produkte aus dem Produktregal für Arzneimittel in einer Apotheke auf eine weiße Grundfläche bei ihren Verpackungen? Die Mehrheit der Menschen assoziiert die Farbe *Weiß* mit den abstrakten Eigenschaften *Reinheit*, *Unschuld*, *Neutralität*, das *Gute* und *Wissenschaft*. All diese Eigenschaften werden von medizinischen Produkten mehr oder weniger erwartet. Die Arzneimittel, die mittels einer weißen Farbwelt vertrieben werden, machen sich also unser Farbempfinden zunutze und spiegeln lediglich die Farbwahrnehmung der Mehrheit der Menschen wider. Die Verpackungen projizieren die Anforderungen und Wünsche der Kunden an das Produkt.

Neben *Verankerung*, *Erinnerung* und *Unterscheidung* wird Farbe viertens zur *Strukturierung* eingesetzt. Strukturierung durch Farbe kann auf zweierlei Wegen erfolgen, erstens innerhalb des Textes, um die einzelnen Zeichen voneinander farblich abzuset-

zen, beispielsweise damit sich die Schrift besser vom Hintergrund differenzieren lässt, und zweitens gegenüber anderen Texten der eigenen Produktpalette. Über das Design von Warengruppen entscheidet im Regelfall kein Produktmanager mehr, sondern ein Category-Manager, der den Überblick über eine gesamte Warengruppe besitzt. Ähnliche Beispiele für Strukturierungen durch Farbakzentuierung innerhalb von Warengruppen finden sich zahlreich.

Layout

Zum Wortschatz von Verpackungen gehört das Layout, also die Anordnung der verschiedenen Elemente auf der Verpackung. Für einen gewöhnlichen Betrachter von Verpackungen wird das Layout nicht unbedingt „sichtbar“ sein. Für einen Designer besteht eine Verpackung jedoch aus gedachten Hilfslinien und Anordnungsmöglichkeiten, auch wenn diese häufig durch den geringen Platz auf kleinen Verpackungen und diverse Regularien eingeschränkt werden. Es gibt ein paar Auffälligkeiten, auf die an dieser Stelle kurz hingewiesen werden soll.

So zeigt die Analyse der Shopper Experience, welche Elemente am oberen oder unteren Rand von Verpackungen angebracht werden sollten. Sie dient dazu, herauszufinden, wohin die Blickrichtung der Konsumenten zuerst geht. Mit diesen Methoden kann beispielsweise untersucht werden, wie lange die Konsumenten mit ihrem Blick an einem bestimmten Element der Verpackung wie z. B. dem Markenlogo haften bleiben und in welche Richtung der Blick danach abwandert. Damit lässt sich das perfekte Layout für die Verpackung entwerfen. So lässt sich zum Beispiel herausfinden, dass sich auf Verpackungen für Shampoo das Logo mehrheitlich im oberen Drittel befindet. Den mittleren bis unteren Bereich der Verpackungsvorderseite besetzt die Produktbeschreibung. Weniger relevante Zusatzinformationen befinden sich in der Kategorie Haarshampoo am unteren Ende der Verpackungsvorderseite. Diese typischen Muster für Verpackungslayouts lassen sich natürlich nicht nur am Beispiel Shampoo ablesen, sondern finden sich auch auf Verpackungen anderer Produkte. Abweichungen von diesen Standards fallen auf und sind semantisiert. Die *Nivea*-Cremedose schafft zum Beispiel dank ihres auffälligen Layouts eine Abweichung von den Konkurrenztexten auf dem Markt. Das Layout von *Nivea* besticht durch eine gnadenlose Reduktion auf das Wesentliche, das Markenlogo und die Produktbeschreibung, die selbst auf das Minimum reduziert wird. *Nivea* schafft mit diesem Layout nicht nur Differenzierung von den Konkurrenzprodukten, sondern schärft damit auch die Markenbotschaft.²⁰⁸ Das Betonen des Wesentlichen schafft Vertrauen, einer der Kernwerte der Marke *Nivea*.

²⁰⁸ Vgl. Uwe Förster, „Nivea-Design als Kampfansage“. In: *Horizont – Zeitung für Marketing, Werbung und Medien*, 17.01.2013 (3), S. 4.

Label

Label, Produktkennzeichnungen oder auch Gütesiegel, sind elementare optische Marketinginstrumente mit unterschiedlichen pragmatischen Wirkungsweisen, die auf einen Zusatznutzen des Produktes hinweisen. Häufig auf Verpackungen befindlich sind ein Firmenlogo, ein Produkt- bzw. Markenlabel, Gütezeichen und Prüfzeichen. Gütesiegel, wie Angaben zur Qualität eines Produktes oder Sicherheitshinweise, und Firmenlogo können auf den Verpackungen angebracht werden, müssen es aber nicht. Andere Prüfzeichen, wie das Mindesthaltbarkeitsdatum, und ein Markenhinweis bzw. die Anschrift des Produzenten, sind obligatorische Verpackungslabel. Zahlreiche Verpackungslabels sind symbolischer Natur, sie sind also arbiträr. Dazu gehören Gefahrstoffsymbole oder Hinweise zu Inhalt und Pflege von Packgütern, beispielsweise Kennzeichen aus der Lebensmittel-Kennzeichenverordnung oder dem Textilkennzeichnungsgesetz. Neben Symbolen finden sich auch Piktogramme als Produktkennzeichen. Nur, weil Label optisch wahrnehmbar sind, heißt das übrigens nicht, dass sie nicht auch haptisch erfahrbar wären. Manche Hersteller heben ihre Labels z. B. durch Materialstrukturierungen hervor und unterstützen damit mit Nachdruck die Kommunikation des Qualitätsversprechens. Die Rechnung ist einfach: Ein Siegel, dessen *tone* eine außergewöhnliche Materialität ist, zahlt gleichzeitig auf das Qualitätswahrnehmen des Konsumenten ein.

Gütesiegel und Prüfzeichen

Viele Label auf Verpackungen haben Informationsfunktion, vor allem kennzeichnen sie bestimmte Eigenschaften des durch sie näher beschriebenen Packungsinhaltes. Immer geht es dabei also um gewisse Qualitäten des Produktes, sei es dessen Entsorgungsfähigkeit, dessen Haltbarkeit oder dessen Gefahrenpotenzial. Dabei zu unterscheiden ist zwischen unternehmenseigenen Siegeln und standardisierten Kennzeichen dritter Parteien. Standardisierte Label sind dem Verbraucher bekannt, da sie auf einigen Verpackungen rekurrieren. Die Wiederholung sorgt für erleichtertes Verarbeiten und einen schnelleren Dekodierungsprozess. Dadurch steigt die Vertrautheit des Verbrauchers mit dem Symbol einerseits, dafür sinkt aber die Relevanz des Zeichens für die Entscheidung des Verbrauchers im Kaufprozess andererseits. Einen noch schwierigeren Stand haben individuelle Gütezeichen von Firmen, da mit ihnen erst langfristig die nötige Vertrautheit aufgebaut werden kann, um beim Kunden für Glaubwürdigkeit zu sorgen.



Abb. 23: Label auf der Verpackungsrückseite informieren über die richtige Verwertung des Packmittels und des Packgutes.

Am Beispiel in Abbildung 23 erkennt man, wie Symbole und Piktogramme als Label über korrektes Recycling der Tampons und der Verpackung selbst informieren und damit gänzlich auf schriftliche Kommunikation zur Entsorgung des Produkts verzichten können. Die Symbole sind stark kodiert. Das Recyclingsymbol mit den drei gebogenen Pfeilen, der mittigen Ziffernfolge „21“ und der darunter anschließenden Buchstabenfolge „PAP“ signalisiert wiederverwertbare Materialien (Pfeilsymbolik) und um welches wiederverwertbare Material es sich handelt (Ziffernfolge, Buchstabenfolge); hier: sonstige Pappe. Das Unternehmen hat dieses Symbol freiwillig auf der Verpackung angebracht. Es unterliegt keiner Deklarationspflicht. Das zweite Symbol von links, der sogenannte Grüne Punkt, signalisiert, dass das Unternehmen für die Verwertung des Produkts bereits eine gesetzliche Abgabe entrichtet hat. Damit besitzt es nicht nur Informationsfunktion, sondern spricht eine Bitte an den Verbraucher aus, das Produkt doch über die *Duales System Deutschland GmbH* zu entsorgen. Außerdem sei das Produkt, so die folgenden Piktogramme, nicht in der Toilette, sondern im Haushaltsmüll zu entsorgen. Auch der *Saubermann*, in Abbildung 23 das Piktogramm ganz rechts, ist ein freiwillig angebrachtes und international gültiges, standardisiertes Label, welches den Kunden daran erinnert, das Produkt sachgemäß zu entsorgen.

An Beispielen wie diesen zeigt sich einerseits, wie schwierig es ist, in der Breite verständliche Gütezeichen zu designen und so zu entwerfen, dass man damit Vertrauen erweckt. Vielfach reicht bereits die reine Kennzeichnung einer Verpackung mit einem Gütesiegel aus, um beim Konsumenten das Qualitätsempfinden zu steigern, die Einstellung gegenüber dem Produkt zu verbessern und die Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen.²⁰⁹ Wie u. a. Buxel/Schulz (2010) festhalten, achten Konsumenten sehr auf Gütezeichen.²¹⁰ Bech-Larsen/Grünert (2001) haben herausgearbeitet, dass gütezei-

²⁰⁹ Vgl. Ulya Haenraets et al., *Zum Stand der Forschung der Wirkungsbeziehungen im Kontext von Gütezeichen*. Dortmund 2011, S. 20–22.

²¹⁰ Vgl. Holger Buxel und Sabrina Schulz, *Akzeptanz und Nutzung von Güte- und Qualitätssiegeln auf Lebensmitteln. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung*. Münster 2010.

chenaffine Konsumenten sogar Inferenzschlüsse von der Gütezeichen-Kennzeichnung auf andere Produkteigenschaften zulassen.²¹¹ Hinzu kommt, dass die enorm wachsende Zahl an Siegeln die Konsumenten zunehmend verwirrt.²¹²

Auch über andere bekannte Label liegen Forschungsergebnisse zur Konsumentenwahrnehmung vor, wie über das *Bio-Siegel*, das sich aus strategischer Sicht besonders gut auf Verpackungen von Produkten mit geringerer Markenstärke macht und aufgrund seiner enormen Strahlkraft den eigentlichen Markentypen in den Schatten stellt, was es für starke Verpackungen eher uninteressant erscheinen lässt.²¹³ Das Bio-Siegel ist zwar das bekannteste Gütesiegel Deutschlands (siehe Abbildung 24), es genießt im Vergleich mit anderen Siegeln, wie z. B. *Fairtrade* oder *Stiftung Warentest*, weniger Vertrauen in der Bevölkerung.²¹⁴

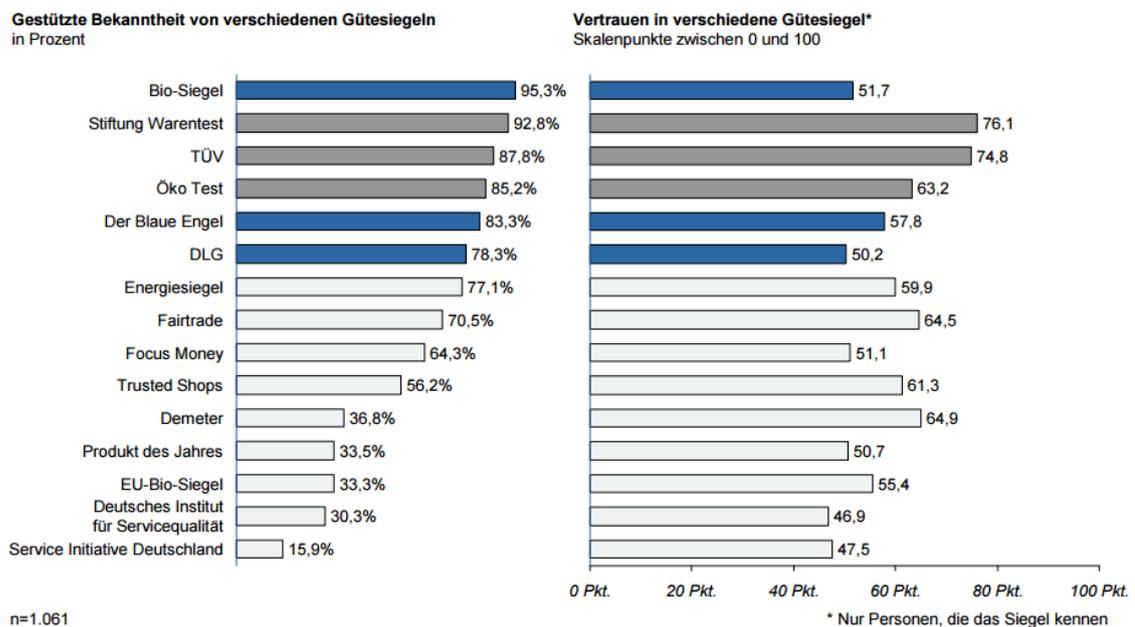


Abb. 24: Gegenüberstellung von Bekanntheit und Vertrauen in Bezug auf verschiedene Gütesiegel, in: Grieger Marktforschung (2013), S. 14.

²¹¹ Vgl. Tino Bech-Larsen und Klaus G. Grunert, „Konsumentenentscheidung bei Vertrauenseigenschaften. Eine Untersuchung am Beispiel des Kaufes von ökologischen Lebensmitteln in Deutschland und Dänemark“. In: *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis* 23 (3), 2001.

²¹² Vgl. Alexandra Langer et al., „Zuviel des Guten? Zum Einfluss der Anzahl von Ökolabels auf die Konsumentenverwirrtheit“. In: *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis* 30 (1), 2008.

²¹³ Vgl. Martin Benkenstein und Ariane von Stengli, „Gütesiegel als Qualitätssignal zur Überwindung der Qualitätsunsicherheit im Dienstleistungssektor“. In: Hans H. Bauer (Hg.): *Konsumentenvertrauen. Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement*. München 2011.

²¹⁴ Vgl. Grieger Marktforschung, *Gütesiegel in Deutschland. Repräsentative Bevölkerungsbefragung zu Bekanntheit, Relevanz und Vertrauen bei Gütesiegeln, unter Spezialbetrachtung von Servicesiegeln*. 2013, S. 14.

Unternehmens- und Markenlogo

Wichtige Funktion von Marken- und Unternehmenslogos ist, Vertrauen und Identität zu stiften. Konsumenten sollen sich mit den Werten, die Marken verkörpern, identifizieren können. Welchen Anforderungen müssen sie dabei gerecht werden? Logos müssen sichtbar und kontrastreich sein und es auf jedem Hintergrund und jeder Oberfläche bleiben, sie müssen in allen Medien und jeder Situation anwendbar sein und sich zudem von Konkurrenzmarkenlogos differenzieren.²¹⁵ Dazu muss sich das Unternehmen mittels Markenlogo von anderen einzigartig abheben. Zwar verankern sich auffällige Logos sehr leicht in den Köpfen der Betrachter, dafür laufen sie Gefahr, aufdringlich zu wirken. Ähnlich verhält es sich mit Logo-Rahmen. Der Logo-Rahmen-Effekt²¹⁶ beschreibt die Auffälligkeit, dass Logorahmen je nach Bestreben des Konsumenten entweder Sicherheit geben oder die Kreativität einengen. Abzuwägen ist deshalb, ob diskrete Zurückhaltung das Markenbild besser repräsentieren kann als Auffallen um jeden Preis. Überhaupt könne mit der Tonalität eines Logos visuell eine wertende Aussage über das Unternehmen und dessen Einstellung vermittelt werden.²¹⁷ Ob laut oder schreiend, schnell oder technisch ist abhängig vom *tone* des Zeichens. Identifikation wird von vielen Logos über Assoziationen mit dem Unternehmen gestiftet, aber auch Kurzbeschreibungen finden sich bei Markenlogos häufiger. Linxweiler fasst in den „sieben Geboten“ der Zeichengestaltung²¹⁸ zusammen, dass Logos für den Gebrauch in der Verpackungsgestaltung bei Sichtbeeinträchtigungen erkennbar bleiben müssen und im Idealfall verbal wiedergegeben werden können sollen.

Eine klassische Einteilung von Markenlogos gliedert die Bereiche Symbollogo, Namenslogo und Kombinationen aus Symbol, Schriftzug und einem grafischen Element.²¹⁹ In kurzen Beispielen wird in Abbildung 25 gezeigt, wie sich Markenlogos von Herstellern aus der Verpackungsindustrie zusammensetzen und wie bereits über das Markenlogo Werte kommuniziert werden.

²¹⁵ Vgl. Michael Schmitz, *Evolving Logo. Neue Wege im Corporate Design*. Saarbrücken 2007, S. 16.

²¹⁶ Vgl. Sebastian Haupt, „Eingerahmt macht sicher. Ein Logo-Rahmen suggeriert Schutz und mindert das wahrgenommene Kaufrisiko“. In: *creativverpacken* 156 (2), 2017, S. 29.

²¹⁷ Vgl. Schmitz „Evolving Logo“, S. 15.

²¹⁸ Vgl. Jens Heise „Erfolgsfaktoren des Packagings“, S. 265.

²¹⁹ Vgl. Robert Klanten et al. (Hg.), *Los Logos*, Berlin 2002, S. 11.

Logotyp	Beschreibung	Beispiel
Ikografisches, illustratives, piktografisches, ideografisches Markenlogo	Fotografische Umsetzung, ornamentale Umsetzung, grafisch reduzierte Form, oder stilisierte Bilder	Apple-Logo (piktografisches Markenlogo).
Schrift/Schrift-Markenlogo	Durch den Verzicht auf andere Elemente stark reduziertes Schriftlogo.	Einfache Helvetica Schrift. Frühere verspielte Serifen sind verschwunden, ebenso das Spacing zwischen den Lettern. Zusätzliche Stärke wird neben der Reduktion auf das Wesentliche durch die rote Farbe kommuniziert. Beispiel: 3M.
Wortmarkenlogo	Gesteigerte Aufmerksamkeit wird durch Addition von typografischen Veränderungen erzeugt.	Stärke und Eleganz werden gleichzeitig vermittelt. Beispiel: Absolut Vodka.
Schrift/Bild-Markenlogo	Vernetzung von Bild- und Schriftanteilen.	Überkreuzter Schriftzug und geteiltes Y. Der Kreis als Bildelement um den Schriftzug erinnert an Bayers Markenlogo von 1895 und spielt auf die Internationalität des Konzerns an (Weltkugel). Beispiel: Bayer.
Kombinationslogo	Kombiniert Bild- und Schriftelemente.	Setzt sowohl auf bildliche, durch die Flamme im Hintergrund, als auch schriftliche Verankerung, durch das aufgreifen des Flammenmotivs im Schriftzug. Beispiel: Hot Wheels.

Abb. 25: Logotypen.

Logos entwickeln sich aus der Unternehmensphilosophie heraus, sind also Teil der Corporate Identity und im Speziellen, da es sich hierbei um ein explizites Gestaltungsthema handelt, Kernbestandteil des Corporate Designs. Die Gestaltung eines passenden Markenlogos ist eine schwierige Herausforderung, da sich Unternehmenskernwerte verändern können. Kritische Stimmen wie Kana/Mairitsch (2006) merken an, dass sich Markenlogos in Zukunft nicht mehr so sehr mit der Kommunikation nach außen beschäftigen sollten, sondern vor allem auf ihre Repräsentanzfunktion nach innen, also gegenüber den eigenen Mitarbeitern, achten müssen.²²⁰ Ein Logo repräsentiere ein Unternehmen nicht nur nach außen, sondern auch nach innen, obwohl es für das Außen konzipiert werde. Was Außenstehenden wie auch Mitarbeitern zur Identifizierung zur Verfügung stehe, sei nicht das Produkt selbst, sondern das Logo.²²¹ Den Zusammenhalt ermöglicht die Präsenz eines Logos, das repräsentierend für das Produkt auch unternehmensintern entsteht. Insofern ist das Logo gleichzeitig ein Präsentant auf Verpackungen, es vertritt das Unternehmen als Eye-Catcher, und ein Repräsentant für Unternehmenswerte, mit welchen sich sowohl die eigenen Mitarbeiter als auch die Kunden identifizieren können sollen. Wie ein gutes Markenlogo Markenwerte erfolgreich transportiert, haben ausführlich Budelmann et al. (2010) zusammengestellt.

Duft

Ein weiteres Element der Verpackungslexik ist der Duft. Mit dem *oPhone* oder seinem iOS-basierten Nachfolger *Cyrano* kann man per Knopfdruck Gerüche aus dem Lautsprecher zusteuern, und wer sich im Besitz eines Empfangsgeräts befindet, kann auch Geruchsnachrichten von anderen Geruchssendern empfangen. Eine Ausrede, warum Ver-

²²⁰ Vgl. Robert Kana und Karin Mairitsch, „Das Logo als Beitrag zur Unternehmenskommunikation“. In: Günther Friesinger (Hg.): *Quo Vadis, Logo?!* Wien 2006, S. 36.

²²¹ Ebd., S. 30 f.

packungen auf den olfaktorischen Kanal verzichten, darf aus technologischen Gründen spätestens seit der Einführung von *Cyrano* 2016 nicht mehr gelten.

Duft ist ein nicht sichtbarer Markenbotschafter einer Verpackung. Hartmann/Haupt (2014) greifen eine Studie aus dem Jahr 2010 auf, in welcher der Effekt von Duft auf die Wahrnehmung von Produkteigenschaften bei verschiedenen Probanden getestet wurde.²²² Lesenswert zur olfaktorischen Produktkommunikation sind außerdem die Arbeiten von Gerdes (2012) sowie Schiansky (2012). Bleistifte sollten im Anschluss an eine Begutachtungsrunde mit Produkteigenschaften versehen werden. Bei Bleistiften ohne verstärkte Duftwirkung konnten sich die meisten Probanden keine Eigenschaften merken. Waren die Bleistifte unpassend mit Teebaumöl versehen, so blieben den Probanden ebenfalls deutlich weniger Eigenschaften im Gedächtnis als bei demjenigen Bleistift, der, produktangemessen, nach Kiefernholz roch. Ähnliches attestierten die Teilnehmer in Versuchen mit Gel-Pads und Toilettenpapier. Heiße Gel-Pads werden als heißer empfunden, wenn sie nach Zimt duften, und als kälter, wenn sie nach Meer riechen. Umgekehrt werden kalte Gel-Pads als noch kälter wahrgenommen, wenn sie nach Meeresfrische duften, aber als weniger kalt, wenn sie einen zimtigen Duft abgeben. Raues Toilettenpapier wird positiver bewertet, wenn es mit Männerduft präpariert ist, wohingegen weiches Toilettenpapier mit Frauenduft positiver wahrgenommen wird. Duft, das wird hier deutlich, muss sich semantisch an mit dem Produkt korrelierenden Eigenschaften orientieren, damit er vom Kunden positiv wahrgenommen wird. Dabei wird auf kulturelle Erfahrungen zurückgegriffen. Das Meer empfinden wir als kühle Erfrischung, egal zu welcher Jahreszeit. Im Sommer kühlt es verschwitzte Urlauber, im Winter ist es unbegehrbar kalt. Zimt kennt unser Kulturkreis als winterliches Gewürz. Wir finden es jedoch nicht draußen im Freien, sondern in der vorgewärmten Stube, im Weihnachtsgebäck oder im heißen Tee, also in durch und durch warmer Umgebung. Gekoppelt wird unser Geruchsempfinden immer an Erfahrungen, vor allem aus der Kindheit, und mit Bildern, die wir zu diesen Erfahrungen in unserem Kopf gespeichert haben.²²³ Duft als Verpackungszeichen besteht aus einem wahrgenommenen olfaktorischen Signifikanten, zunächst einmal einem Duftreiz, und einem gedanklichen Referenten aus der kindlichen Erinnerung, mit dessen Hilfe der Reiz als Duft mit allen den damit verbundenen Eigenschaften bezeichnet werden kann. Wenn Düfte mit Bildern gekoppelt werden, steigert das die Erinnerungsleistung erheblich, Emotionen und Erinnerungen werden geweckt und gleichzeitig wird auch noch die Interaktion mit dem Produkt angeregt. Denn für gewöhnlich riecht man eine Verpackung nicht aus drei Metern Entfernung, sondern erst, wenn man sie in der Hand hält. Nur dann ist man in der Lage, eine Verschlusskappe zu öffnen oder einen Sprayknopf zu betätigen, um das Packgut zu riechen.

²²² Vgl. Aradhna Krishna et al. „Feminine to Smell but Masculine to Touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience“. In: *Journal of Consumer Psychology*, 2010, und A. Krishna et al. Product Scent and Memory. In: *Journal of Consumer Research*, 2012, zitiert nach Hartmann und Haupt „Touch!“, S. 43.

²²³ Vgl. o. V., „Duft Werbung. Verpackungen werden dank Mikroverkapselung erfahrbar“. In: *Verpackungs-Rundschau* (2), 2013, S. 25.

Einige Verpackungen erlauben dem Kunden deshalb ein olfaktorisches Käuferlebnis, z. B. durch Duftlacke, mikroverkapselte Düfte oder Düfte zum Freirubbeln, die dann auch noch durch die spielerische Komponente zu überzeugen wissen.²²⁴ Dazu gehören unter anderem die kürzlich von der Berliner Designagentur *kakoi* stark farbreduzierten Verpackungen der hochwertigen Produkte der Marke *Dresdner Essenz* (siehe Abbildung 26).



Abb. 26: Die Verpackung der Marke *Dresdner Essenz* setzt eine Duftmarke im rechten oberen Verpackungsbereich.

Mit der Einführung der Duftmarke, die sich über auf Verpackungen der Produktkategorien „Pflegebad“ und „Sprudelbad“ stets im oberen rechten Bereich der Verpackung befindet, schafft es die Marke, seine Kernqualität, das was das Produkt ausmacht und es von anderen Produkten unterscheidet, nämlich den Duft, auffällig, wirkungsvoll und überzeugend zu kommunizieren. Gleichzeitig erhält die Markenidentifikation einen neuen Impuls, denn die Verpackungslösung mit dem Duftpunkt über mehrere Produktkategorien hinweg unterstützt die Erinnerungsleistung des Kunden ungemein. Laut Angaben der Agentur kann anhand der Absatzzahlen nachgewiesen werden, dass der erste Eindruck am Regal und die Identifikation der Kunden mit dem Produkt dadurch deutlich gesteigert werden konnten.²²⁵

Einige Designer, deren Kreationen gerade über den olfaktorischen Mode über großes Potenzial verfügen, lassen die einmalige Gelegenheit leichtfertig verstreichen, über die Verpackung Mehrwert zu kommunizieren. Wie sehr wünscht man sich bei der Auswahl von Tee im Supermarkt, die geruchsneutralisierende Plastikschutzfolie, um den Pappkarton entfernen zu können, um die Teebeutel beschnuppern zu können?

²²⁴ Vgl. Anne M. Schüller, *Touch. Point. Sieg. Kommunikation in Zeiten der digitalen Transformation*. Offenbach 2016, S. 105.

²²⁵ kakoi.de, *Dresdner-Essenzen*. Online verfügbar unter www.kakoi.de/work/dresdner-essenzen.



Abb. 27: Teehaus Tee könnte durch die Pappverpackung duften. Er wird aber in eine geruchsneutrale Schutzfolie aus Plastik gehüllt.

Manche Anbieter bieten ihren Tee in Plastikfolie eingehüllt an, damit die Aromen nicht entweichen und der Pappkarton beim Transport nicht knickt. Aus dieser Sichtweise ist das Packhilfsmittel ein Vorteil. Der Gesichtspunkt der Multimodalität wird dabei vernachlässigt (vgl. Abbildung 27). Wie gerne würde man die Seife riechen, mit der man sich die Hände wäscht, kann es aber nicht, ohne den Deckel des *Sagrotan*-„No-Touch“-Behälters zu zerstören, den man ganz abgesehen von seiner unzureichenden Duftkommunikation noch nicht einmal zur Wiederverwendung öffnen kann? Andere Handseifen ermöglichen olfaktorische Kommunikation durch abschraubbare Deckel oder Kapsellösungen.

Geräusch

Akustische Verpackungszeichen können ikonisch auf die Packung verweisen. Das raschelnde Geräusch, das entsteht, wenn man eine Chipstüte öffnet, lässt sich eindeutig einer Kunststoffolie zuordnen. Nur am Geräusch lässt sich aber nicht erkennen, welches Packgut von der Folie umhüllt wird. Die Zuordnung eines Verpackungsgeräusches zu einem bestimmten Produkt ist nicht möglich. Auch Packungen mit zeichnerhaft auf eine Marke referierendem Klang gibt es (noch) nicht. Zwar existieren im Multimediabereich sogenannte Hörmarken²²⁶, die aus eindeutig zuzuordnenden Geräuschfolgen bestehen, aber in der Verpackungswirtschaft haben sich solche akustischen Marken noch nicht etabliert.

Es ist allerdings möglich, über Geräusche Codes zu aktivieren. Ein einzelner marken- oder produktspezifischer Klang kann das gesamte Bedeutungsmuster wecken – insbesondere, wenn das Markenerlebnis eng mit einem Geräusch verknüpft ist, behaupten Hartmann/Haupt (2014).²²⁷ Ein klassisches Beispiel dafür, wie man über Akustik Codes aktivieren kann, ist die Bügelverschlussflasche von *Flensburger* „Pilsner“. Das „Plop!“ der Bierflasche ist über alle Werbekanäle hinweg hörbar und untrennbar mit dem Pro-

²²⁶ Vgl. Leonz Meyer, „Neue originelle Formen des Brandings“. In: *MK Marketing & Kommunikation* (5), 2005, S. 26f.

²²⁷ Hartmann und Haupt „Touch!“, S. 152.

dukt verbunden. Selbst die Bierkästen der Brauerei ziert das onomatopoetische „Plop!“-Geräusch der Bügelverschlüsse.

Gleichzeitig verknüpfen unsere Sinne die Wahrnehmung mit Eigenschaften. Kantige, spitze Formen werden eher mit kohlesäurehaltigen Getränken verbunden. Runde Formen werden eher mit weichen Eigenschaften assoziiert; weich wie stilles Wasser. Ähnliches gilt für die Wahrnehmung von Tönen. Plosive und Frikative klingen härter, Nasale und Labiale weicher. Hartmann/Haupt referieren in einem weltbekannten Beispiel auf eine Blumenform und eine Sternform und fragen, welche der beiden Formen eher den Namen *Takete* oder *Maluma* tragen würde.²²⁸ Dass *Takete* eben wegen der darin enthaltenen Plosive dem Stern zuzuordnen ist und *Maluma* der Blume, erklären sie dabei zwar phonetisch, vernachlässigen an dieser Stelle aber die eindeutigen Assoziationen, die sich bereits aus den Wortbestandteilen ergeben. Ersetzt man das Initial-/t/ in *Takete*, erhält man *Rakete*. Raketen hinterlassen bei ihrem Start ein krachendes und lautes Triebwerksgeräusch und zeichnen sich durch eine längliche, spitz zulaufende Form aus. Sie werden auch deshalb gestaltpsychologisch mit der Sternform assoziiert. Ähnlich verhält es sich mit *Maluma*, ein Kunstwort, das einen Kernbestandteil des assoziierten Wortes *Blume* bereits in sich trägt. Ein von vielen Verpackungstexten zitiertes, auditives Detail ist das Knacken, das beim Aufdrehen von Deckeln auf Verpackungen mit einem Glaskörper initiiert wird und welches uns ein Gefühl von Sicherheit vermittelt. Denn das knackende Geräusch beim Öffnen von Verpackungen so unterschiedlicher Produkte wie Apfelmus, Spreewaldgurken oder Wiener Würstchen verknüpfen wir mit dem frischen, knackigen Inhalt der Verpackung und nehmen es als Gütezeichen indexikalischer Art wahr.²²⁹ Multimodal optimierte Verpackungen können dazu beitragen, dass der Nutzen des Produktes über mehrere Sinne verbreitet wird, sich die Wiederverkaufsrate verdoppelt, die Relevanz steigert, mehr Aufmerksamkeit erzeugt wird und das Vertrauen in die produzierende Marke steigt.²³⁰

4.4. Welchen Nutzen hat die Anordnung der Zeichen?

Durch die syntaktische Anordnung der Zeichen gelingt es der Verpackung, Regelmäßigkeiten und Muster zu kommunizieren. Damit dient die syntaktische Anordnung der Zeichen pragmatischen Zwecken (vgl. die untergeordnete Ebene *Pragmatik der Syntaktik* des Diamanten-Modells in Kapitel 4.). Diese Zwecke sind Wiedererkennung und schnelle, einfache Lesbarkeit. Durch syntaktische Verknüpfung der Textualitätshinweise und deren Wiederholung auf zahlreichen Verpackungen manifestieren sich feste Einheiten. Ordnung und Übersichtlichkeit ermöglichen es den Betrachtern, Vertrautheit zum semiotischen Aufbau von Verpackungen herzustellen, Verpackungen zu lesen,

²²⁸ Ebd., S. 44 f.

²²⁹ Beim Apfelkompott verbindet man das Knackgeräusch mit dem Biss in einen Apfel.

²³⁰ Vgl. ebd., S. 41.

zu verstehen und sie damit instinktiv zu benutzen.

Es ist der Verpackungssyntax zu verdanken, dass Textualitätsmerkmale überhaupt wahrnehmbar werden. Bevor wir anfangen, Verpackungen in die Hand zu nehmen, um sie zu studieren, wissen wir dank ihrer Zeichenordnung, dass wir es mit einer Verpackung zu tun haben. Die Textualitätshinweise selbst helfen dabei, Textsorten und Textfunktionen zu erkennen. Schon vor dem Lesen der Verpackung ist allerhand passiert. Dazu trägt außerordentlich die räumliche Situierung bei. Wir rechnen damit, Verpackungen im Regal stehen zu sehen, wenn wir zum Einkaufen in den Supermarkt gehen oder ein Arzneimittel aus der Apotheke benötigen.

Natürlich identifizieren wir Verpackung anhand ihrer semiotischen Bestandteile als Verpackung. Das meint, wir benötigen die deutsche Sprache nicht, um Verpackung zu identifizieren. Es gibt genügend andere Zeichen, die einen Medientext eindeutig als Verpackung kennzeichnen. Ein passendes Beispiel liefert dieser Text aus der Tschechischen Republik (siehe Abbildung 28).



Abb. 28: Prima facie nicht eindeutig als Pastillenverpackung zu erkennen, mühelos aber als Verpackung an sich: Halspastillen von *isla moos*.

Die tschechische Verpackung für Halspastillen kann auch von einem Laien, der der tschechischen Sprache nicht mächtig ist, auf Verpackungszeichen untersucht werden. Schon die Form der Verpackung und ihre Flächenanordnung lassen deutlich auf eine Verpackung schließen. Was medienbedingt in dieser wissenschaftlichen Arbeit nicht adäquat dargestellt werden kann: Das abgebildete Original kann man haptisch wahrnehmen, es in die Hand nehmen und öffnen oder die erhabene Blindenschrift ertasten. Auch die für Verpackungen typischen Elemente Bild, Schrift, Typografie, Markenlogo, Farben, Layout und Label deuten eindeutig auf eine Verpackung hin. Eine eingeprägte Datumsangabe, das CE-Label und der Barcode manifestieren die Annahme nachdrücklich. Dass uns diese Zeichen eindeutig eine Verpackung wahrnehmen lassen und uns diese darüber hinaus vertraut vorkommt, ohne dass wir die sprachlichen Kennzeichen verstehen, ist pragmatische Leistung der Verpackungssyntax. Da wir das Muster *Verpackung* kennen, können Layouts Lesegewohnheiten aktivieren, die uns Verpackung wie selbstverständlich erkennen und verstehen lassen. Umgekehrt können diese Gewohnheiten durch syntaktische Veränderungen gestört werden. Sofern das beabsichtigt ist, bietet sich Verpackungen hier eine tolle Strategie, um Aufmerksamkeit zu erreichen (siehe das Beispiel in Kapitel 7.3.). Wird der Lesefluss unbeabsichtigt

unterbrochen, muss bei einer Überarbeitung der Verpackung die Syntax angepasst werden.

5. Kohärenz: Welche Themen Verpackung aufgreift

Verpackungen zeichnen sich durch ein leitendes Textthema aus, das sich semantisch entfaltet. Von *einem* bestimmten Thema im Verpackungstext kann man nicht ausgehen, was daran liegt, dass Packmittel, Packhilfsmittel und -stoff zunächst auf das umhüllte Packgut, das Produkt, referieren. Jedes Produkt verfügt über unterschiedliche Eigenschaften, weshalb auch jede Produktpackung mit einem individuellen Thema ausgestattet ist. Nach Brinker (2005) wird das Thema des Verpackungstextes als Kern des Textinhalts bezeichnet, wobei der Terminus Textinhalt, den auf einen oder mehrere Gegenstände bezogenen Gedankengang eines Textes bezeichnet.²³¹ Es wird ein interpretatorisches Abstraktionsverfahren verwendet, um die Bedeutung eines Textes greifbar machen zu können. An dessen Ende sollte eine möglichst präzise und kompakte Paraphrase stehen. In der Textlinguistik ist diese Schlussmethode als Wiederaufnahmeprinzip bekannt, welches einen vorliegenden Text auf wiederkehrende Zeichen untersucht. Die Häufigkeit der im Text auf den gleichen Redegegenstand referierenden Zeichen lässt dann einen Rückschluss auf das Kernthema zu. Dabei referiert Verpackung obligatorisch a) auf das Produkt selbst und optional b) auf ein individuelles Thema. Auf diese Art und Weise ist es Verpackung möglich, Textthemen einzuführen. Deshalb ist der Produktname das wichtigste und erste Zeichen, das eindeutig themeneinführend ist. Er ist besonders leicht zu finden durch die räumliche Nähe zum Markenlogo, ebenfalls ein Themenhinweis, auf der Hauptseite der Verpackung. Außerdem ist für viele Verpackungen die Produktabbildung auf der in Leserichtung ersten Seite (also meist Vorderseite) eine elementare Themeneinführung, häufig auch der Produktbezeichnung. Für die Analyse, der auf Verpackungen kommunizierten kulturellen Werte ist die Auseinandersetzung mit dem Textthema grundlegend, um den Zusammenhang zwischen im Text vorkommenden Referenzen nachvollziehen zu können. Durch die Rekonstruktion der Hinweise auf das Thema der Verpackung kann ihr semantischer Aufbau nachvollzogen und damit die zentralen Bedeutungen extrahiert werden. Bei der Analyse der Themenhinweise werden häufig weitere, die Produktkommunikation unterstützende Nebenthemen aufgedeckt. Damit der Bezug zu einem Thema nicht verloren geht und um die Gefahr zu minimieren, dass es sich nicht mehr klar von einem Nebenthema abgrenzen kann, muss es von anderen Zeichen wieder aufgenommen und weitergeführt werden. Nur so kann eine kohärente Verpackung entstehen. Dazu gehören vor allem Hervorhebungen, Akzentuierungen und Betonungen von Elementen durch Wiederholungen, Ellipsen oder Additionen. Aufgenommene Themen erkennt man sehr gut an retrospektiven Referenzen. Wirklich thematisch spannend wird es bei Verpackungen erst dann, wenn Textthemen weiterentwickelt werden und Referenzen gezogen werden, die kulturelles Wissen verlangen, wenn sich semantische Merkmale wie rote Fäden durch die Verpackungsargumentation ziehen. Nachvollziehen kann man sie mithilfe von Similarität, der semantischen Ähnlichkeit

²³¹ Vgl. Brinker „Linguistische Textanalyse“, S. 49.

von Begriffen und Kontiguität, der semantischen Nachbarschaft von Begriffen,²³² Isotopie oder dem Abgleich mit etablierten *frames*.

Dieses Kapitel zeigt die Suche nach der Bedeutung von Verpackungszeichen, wie Bedeutung konstituiert wird. Es ist im Teilbereich der Verpackungssemantik anzusiedeln. Mithilfe des semiotischen Diamanten lassen sich drei entscheidende Fragen stellen, die zur Analyse der Bedeutung von Verpackungszeichen beitragen sollen. Wie werden Werte vermittelt? Welche Werte werden vermittelt? Warum werden Werte vermittelt?

5.1. Wie Werte vermittelt werden

Zunächst wird die Frage danach geklärt, welche grammatischen Regeln dafür sorgen, dass Verpackungen einen semantischen roten Faden erkennen lassen. Damit behandelt dieses Kapitel die *Syntaktik der Semantik*, die im Diamanten-Modell (Kapitel 4.) eingeführt wurde. Unter grammatischer Kohärenz werden syntaktisch-semantische Beziehungen in aufeinander folgenden Elementen eines Textes analysiert, wie von Brinker (2005) vorgeschlagen. Maßgeblich verantwortlich zeichnen sich für die grammatische Kohärenz von Verpackungen Wiederaufnahmen.

Unter thematischer Kohärenz seien Elemente gefasst, die sich der Einführung, der Etablierung und Fortsetzung von Verpackungsthemata widmen. Hier werden Textstrategien illustriert mit Beispielen zeigen, welche Zeichen verwendet werden, um Verpackungen überzeugen, erzählen oder erklären zu lassen.

Grammatische Kohärenz durch Wiederaufnahmen

Grammatische Textbedeutung entsteht durch Wiederaufnahme von Textelementen. Wenn das Referenzobjekt eines aufgenommenen und eines aufnehmenden Elements identisch ist, spricht man auch von Koreferenz oder Referenzidentität. Die koreferierenden Signifikanten können gleich aussehen, wenn sie eins zu eins wiederholt werden. Sie können aber auch eine andere Form annehmen, wenn z. B. ein Abbild von Kirschen von einer Produktbezeichnung „Kirschgeschmack“ wieder aufgenommen wird.

Erneut demonstrieren zufällig ausgewählte Verpackungen, dass die Ausführungen sich auf willkürliche Warenverpackungen anwenden lassen. *SodaStream International Ltd.* ist ein Unternehmen, das unter anderem Kohlensäurespender und Getränkessirups mit Geschmack anbietet. Den Getränkessirup „Kirschgeschmack“ zielt nicht nur die Produktbezeichnung „Kirschgeschmack“, sondern auch die Abbildung zweier Kirschen. Zwar unterscheidet sich das Abbild vom Schrifttext erheblich, die Signifikate haben nicht dieselbe Bedeutung und sind folglich nicht synonym, aber sie stehen in einer semantischen Ähnlichkeitsbeziehung zueinander. Sie sind Teil einer Similaritätsrelation.

²³² Kraß „Einführung Literaturwissenschaft“, S. 130.

Das Verpackungsthema wird auf der Vorderseite implizit wieder aufgenommen und gestärkt. Auf der Rückseite der Verpackung wird das Abbild der Kirschen erneut wiederholt und auf der linken Seitenfläche wird das Thema explizit wieder aufgenommen in der Überschrift der Inhaltsstoffangabe „Getränkessirup mit *Kirschgeschmack*“. Auch die Produktbeschreibung ist ein Indikator für das Textthema (siehe unten). Auf die Aufschrift „Getränkessirup“ wird implizit in einem Beschreibungstext auf der Rückseite als *Sirup* und explizit als *Getränkessirup* auf der Rückseite koreferiert.

Wenn Signifikanten eine andere Form annehmen und zusätzlich das Referenzobjekt ein anderes ist, sich also auch die Signifikate unterscheiden, ist zu prüfen, ob sich die Elemente vielleicht inhaltlich nahestehen, weil sie über einen gemeinsamen Bezugsrahmen verfügen. Man spricht dann von *semantischer Kontiguität*. Die meisten Verpackungen weisen semantische Kontiguität auf, um auf begrenzt verfügbarer Fläche viel Bedeutung zu kreieren.

Semantische Kontiguität lässt sich an diesem Beispiel ebenfalls illustrieren. Thematisch zusammengehörende Zeichen erkennen wir dank unserer hohen Sprachkompetenz unterbewusst. Auf der Rückseite des *SodaStream*-Geschmackssirups wird die kinderleichte Zubereitung eines Erfrischungsgetränks erklärt. Schriftlich wird die *Zubereitung* mit Begriffen semantischer Nähe beschrieben, wie *selbst machen*, *mischen*, *Flasche bereitstellen*, *Dosierkappe zur Messlinie füllen*, *Linien für 0,25/0,5/1 Liter*, *schräg halten*, *langsam eingießen*, *leicht schwenken*. Des Weiteren helfen Ikonogramme dabei, die einzelnen Schritte zu verstehen. Abgebildet werden eine Flasche mit sprudelndem Wasser, der Dosiervorgang, das Eingießen des Sirups in die schräg gehaltene Flasche und ein fertiges Glas mit dem Erfrischungsgetränk als Inhalt. Das letzte Ikonogramm zeigt die beendete Zubereitung. Weiter unterstützt wird das Thema *Zubereitung* durch eine Grafik, die das Mischverhältnis 1:23 ikonisiert. Der Deckel enthält ebenfalls Zeichen, die semantische Nähe zum Thema *Zubereitung* aufweisen, nämlich erhabene Messlinien, die Mengenangaben zur richtigen Dosierung bereithalten und damit für die Zubereitung des Getränkessirups mit Kirschgeschmack unerlässlich sind.

Thematische Kohärenz

Ein Thema weist Kohärenz auf, wenn es stringent ein- und fortgeführt wird und sich letztlich im Text vollends entfaltet. Voraussetzung für die Interpretierbarkeit von Verpackungsthemata ist inhaltliche Kohärenz.²³³ In argumentativen Texten werden Signifikate dazu in semantische Relationen zueinander gesetzt. Auch sie sorgen für thematische Kohärenz. Die Tiefenstruktur von Verpackungen zu analysieren, bedeutet folglich, Anhaltspunkte für die Konstituierung von Themen sowie deren Fortführung und Entwicklung anhand von Wiederholungen, Rekurrenz, Thema-Rhema und semantischen Relationen offenzulegen. Die wichtigsten sind Äquivalenz, eine Form der Synonymie

²³³ Vgl. Barbara Sandig, „Textmerkmale und Sprache-Bild-Texte“. In: Ulla Fix und Hans Wellmann (Hg.): *Bild im Text – Text und Bild*. Heidelberg 2000, S. 3.

und Opposition. Da Zeichen ihre Bedeutung in Abgrenzung zu anderen Zeichen erhalten, sind Gleichheits- bzw. Gegensatzrelationen die auffälligsten Relationen auf Verpackungen.

Jede Äquivalenzsetzung beruht darauf, dass eine mögliche Oppositionsbeziehung zwischen zwei Begriffen gerade nicht realisiert ist, jede Opposition bedarf einer Vergleichsgrundlage und damit einer Äquivalenz auf höherer Ebene, die aber gerade nicht fokussiert ist.²³⁴

Die Äquivalenz ist eine Gleichheitsrelation zwischen zwei Größen. Beide Größen besitzen den gleichen Wert, ihre Äußerung ist gleich, aber ihre Signifikate unterscheiden sich. Im Gegensatz zur Synonymie werden in Äquivalenzbeziehungen sprachlich divergente Merkmale vernachlässigt und Merkmalsüberschneidungen pointiert.

Die Homologie ist eine semantische Relation, die auf einer Äquivalenzbeziehung aufbaut. Allerdings gleichen sich in Homologiebeziehungen nicht Merkmale, sondern Relationen.

Oppositionen hingegen bilden das Gegenstück zur Äquivalenz. Zwei Signifikate stehen sich in Opposition gegenüber, wenn sie einander aufgrund eines ihrer Merkmale logisch ausschließen.²³⁵

Themeneinführung

Die Einführung von Themen ist Aufgabe der syntaktischen Elemente Produktbezeichnung, Markenlogo, Produktname und Produktabbildung. Mit diesen Elementen beginnt der Aufbau von Bedeutung. Gelegentlich werden sie begleitet durch grafische Hervorhebungen wie Hintergründe, Texteffekte wie Schattierungen oder Leuchteffekte, Bildeffekte wie Lichteinstrahlung oder Blickwinkel, außergewöhnliche Typografie oder spezielle Materialoptimierungen, z. B. Glanzlackierungen durch edlere Druckverfahren oder Prägungen.

²³⁴ Kraß „Einführung Literaturwissenschaft“, S. 156.

²³⁵ Ebd.



Abb. 29: Trostspender und Hautpflege in einem: *Kneipp Badekristalle* „Alles wird gut“.

Das Alltagsbeispiel Badekristalle „Alles wird gut“ von *Kneipp* (vgl. Abbildung 29) verfügt nur über eine Hervorhebung im Produktabbild, die zudem schwer wahrzunehmen ist. Die Belichtung der fotografischen Abbildung zweier sich aneinanderschmiegender Teddybären in einem Schaumbad (die Badewanne selbst ist nicht wahrzunehmen) bei Kerzenschein umreißt die Teddybären mit einem hellen Schein. Bei fortschreitender Analyse lässt sich dieser auffälligen Themeneinführung Bedeutung beimessen, denn sie unterstreicht das im Claim propagierte Wohlfühlgefühl. Überhaupt würde eine reine Betrachtung des Produktabbilds beim Konsumenten einige Fragezeichen hinterlassen. Zwei Teddybären im Schaumbad bei Kerzenlicht, einer schmiegt sich an der Schulter des anderen an; ein konkretes Thema kann hier noch nicht erfasst werden. Dafür sorgen die Text-Bild-Verknüpfungen zu den darauffolgenden Blickpunkten. In diesem Fall dient durch die hohe Markenbekanntheit von *Kneipp*-Produkten bereits das Markenlogo der Einführung des Themas. Man verbindet die *Kneipp GmbH* mit naturkosmetischen Produkten und kann aufgrund der semantischen Nähe die Verknüpfung herstellen. An dritter Position befindet sich die Produktbezeichnung „Badekristalle“ und an vierter Stelle der Produktname „Alles wird gut“. Die Verpackung ergreift hier also die Möglichkeit, zwei Themen einzuführen: Die obligatorische *Produkteinführung* sowie das optionale, emotionalisierende Thema „Alles wird gut“. Beide Themen werden auf Vorder- und Rückseite der Verpackung weitergeführt und die Botschaften des Textes werden vertieft. Die Packung setzt hier explizit eine Korrelation zwischen den beiden sich umarmenden Teddy-Bären und dem Claim. Korrelationen müssen von Verpackungen erzeugt werden; sie existieren nicht einfach nur aufgrund ihres Vorkommens in jeweiligen Zeichensystemen. Verpackungen setzen Korrelation als Textverfahren ein, um Beziehungen miteinander zu verknüpfen.

Themenfortführung

Die Themenfortführung wird wesentlich von Rekurrenz geprägt, also von Wiederholungen als Textverknüpfungsmerkmale. Zweck von Rekurrenz ist nicht nur syntaktische Gliederung, sondern auch semantische Kohärenz. Wenn Rekurrenz direkt im Anschluss an Produktname, -bezeichnung oder Markenlogo auftauchen, werden sie für die Bedeutungsvermittlung evident. Denn diese Verknüpfung festigt die Textbedeutung mit Nachdruck. Verpackungen arbeiten an dieser Stelle vor allem mit rekurrierenden Farb- und Formelementen, die sich von ihrer Vorderseite auf die anderen Verkaufsflächen verteilen. Selbstverständlich werden aber auch lexikalische Elemente wiederholt, damit der Konsument nicht den Faden verliert, wenn er die Verpackung länger studiert. Stets soll die Rekurrenz dazu beitragen, das Thema der Verpackung sprichwörtlich vor Augen geführt zu bekommen. Am Beispiel der *SodaStream*-Verpackung erkennt man die Farbwiederholung, die die rote Farbe der Kirschen wiedergibt und damit das Thema *Kirschgeschmack* aufgreift. Die Farbe wird auf allen Seitenflächen der Verpackung verwendet und auch der Drehverschluss ist in der thematisch gleichen Farbe gehalten. Die Rekurrenz der Kirschabbildung auf der Rückseite der Verpackung sowie der Produktbezeichnung als Überschrift der Inhaltsstoffangaben ist bereits erwähnt worden. Außerdem erwähnt werden sollten an dieser Stelle ästhetisch sinnvolle Auslassungen. Natürlich wäre es möglich, neben dem rückseitigen Abbild der Kirschen schriftlich zu explizieren, dass es sich bei der Abbildung um die Darstellung von *Kirschgeschmack* und nicht etwa einer bildlich zu nehmenden Verkörperung von Obst handelt. Der Verzicht auf solche Hinweise dient der Übersichtlichkeit, birgt allerdings auch das Risiko der komplexen Verdichtung. Es ist gut abzuwägen, wann Ellipsen wirklich der Verständlichkeit dienen.

Themenentwicklung

Die Verdichtung von Wiederholungen sorgt für die thematische Tiefe von Verpackungen. Um die Bedeutungen von Verpackung rekonstruieren zu können, sollten die thematischen Verknüpfungen von Wiederholungen schematisch abgebildet werden. Das macht dieses Verfahren transparent nachvollziehbar. In der Textwissenschaft hat sich für die Untersuchung der Themenentwicklung das Thema-Rhema-Verfahren²³⁶ etabliert. Damit sich Themen entwickeln können, müssen sie mit Zusatzinformationen (hier: Rhema) ausgestattet werden. Eine komplexe Bedeutungsstruktur ergibt sich dann, wenn ein Thema mit mehreren Zusatzinformationen aufgeladen wird oder sich aus einem Thema dank zusätzlicher Informationen neue Themen entwickeln. Mit dieser Methode lassen sich Themenstrukturen in die Tiefe analysieren, ohne dass man dabei den Blick für das Ganze verliert. Entscheidend für die Gesamtbedeutung des Textes ist schließlich, dass der Konsument die getroffenen Aussagen der Verpackung versteht.

²³⁶ Vgl. Christa Dürscheid, *Syntax. Grundlagen und Theorien*. Stuttgart 2010, S. 177.

Sobald das Kernthema identifiziert ist, ist die thematische Entfaltung von Verpackung zu analysieren. Dabei haben sich nach Brinker (2005) folgende vier Möglichkeiten der Themenentfaltung etabliert.

–Die *deskriptive Themenentfaltung* dient der Einführung von Themen, die einmalige Vorgänge, regelmäßige Abläufe oder Lebewesen bzw. Gegenstände *beschreiben*.

–Die *narrative Themenentfaltung* ist für Alltagserzählungen charakteristisch, die Themen über narrative Strukturen wie Ereignisse, Perspektive oder Emotionalisierungen *erzählen*.

–Die *explikative Themenentfaltung* führt in Themen ein, die Sachverhalte *erklären*.

–Die *argumentative Themenentfaltung* ist kennzeichnend für Texte die Themen einführen, welche von bestimmten Einstellungen und Werten *überzeugen*.

Der größte Teil aller Verpackungen beschreibt rein deskriptiv das Packgut. Die Angabe der Inhaltsstoffe ist dafür kennzeichnend. Auch auf der Packungsvorderseite finden sich mit der Produktbezeichnung und dem Produktabbild beschreibende Elemente.

Nicht zu vernachlässigen sind trotzdem diejenigen Bedeutungsebenen, deren thematische Entfaltung eher narrativ oder argumentativ erfolgt. Verpackungen erlauben es auf *engem Raum*, wie hier in einem einzigen Textbaustein, *kreative* und *komplexe* Themen zu entwickeln und damit den Grundstein für die Implementierung *vielfältiger Botschaften* zu legen. Ohne Frage emotionalisieren Verpackungstexte wie dieser weit- aus stärker als rein deskriptive. Damit stellen sie auch eine deutlich kräftigere emotionale Bindung zum Konsumenten her. Im Gegensatz zu deskriptiven Varianten geht diese Taktik jedoch nur dann auf, wenn der Konsument auch tatsächlich emotional berührt wird.

Im Allgemeinen verlassen sich Packungen, wenn es um Emotionalisierung geht, eher auf Bilder. Tier- und Babynahrung sind ein gutes Beispiel für Packungen, die es mit Bildelementen stark auf die Gefühlswelt der Konsumenten absehen. Im Normalfall dienen Bildelemente zur Illustration von Texten. Karmasin (2016) weist zu Recht darauf hin, dass Schriftelemente der Hauptbedeutungsträger von Packungen sind und Bilder meist nur begleitenden Status besitzen. Hier bieten sich Optimierungsmöglichkeiten für Verpackungsdesigner. Mit einer präziseren Bedeutungskommunikation über Bilder könnten Verpackungsästhetik und Attraktivität gesteigert werden.²³⁷ Wo jedoch Packungen rational argumentieren, tritt die emotionale Komponente in den Hinter-

²³⁷ Helene Karmasin, *Verpackung ist Verführung. Die Entschlüsselung des Packungscodes*. Freiburg, München 2016, S. 254.

grund.²³⁸ Bilder werden reduziert und durch überzeugende Schriftelemente ersetzt. In selteneren Fällen werden Bildelemente nicht zur Unterstützung der Schriftelemente verwendet oder um das Packgut abzubilden. Dann werden sie im übertragenen Sinne gebraucht und müssen konnotativ verstanden werden, was eine größere Dekodierungsleistung erfordert als Schrifttext (vgl. Kapitel 3.1.). Diese Bilder tragen genauso zur Bedeutungskonstituierung bei, wie raumkonstruierende Bilder. Dazu gehören Hintergründe, aber auch Rahmungen und angedeutete Ebenen aller Art. Im Vordergrund liegende Schichten haben bei der Themenrelevanz Vorrang vor im Hintergrund befindlichen. Dasselbe Prinzip gilt für die Leserichtung und die Größe von Elementen. Links oben befindliche bzw. besonders große Elemente sind prädestiniert dafür, größeren Wert bei der Themenrelevanz zu besitzen als kleinere bzw. sich am rechten unteren Bildrand befindlich oder gar auf einer anderen Packungsfläche liegende.

Verpackungen kommen also ohne Schriftelemente nicht aus, aber auch auf Bildelemente können sie selten verzichten. Aus der Textwissenschaft wissen wir, dass sich Bilder nur mit begleitendem Text eindeutig zuordnen lassen. Unsere Alltagskultur hat dafür gesorgt, dass Bilder, in viele verschiedene Kontexte eingebunden, nur noch selten symbolisch für sich stehen. Produktabbildungen übertragen ihre intendierte Bedeutung leichter, wenn sie von einer Produktbezeichnung oder einem Produktnamen begleitet werden. Das Abbild der angeschmiegtten Teddy-Bären auf der *Kneipp*-Verpackung ist das beste Beispiel dafür. Ohne den Produktnamen „Alles wird gut“ kann man die Bedeutung des Bildes nicht interpretieren, denn es entspricht eigentlich nicht den Vorstellungen, die der Konsument mit dem Produkt „Badekristall“ instinktiv in Verbindung bringt. Dass die Abbildung nicht zur Erwartungshaltung passt, die man an die Packung stellt, mag zwar ungewöhnlich erscheinen, ist aber ein äußerst effektives Mittel zur semantischen Merkmalsübertragung. Zuneigung, die Möglichkeit sich anzulehnen, sich geborgen fühlen: Das sind alles Gefühle, die das Abbild eines Badekristalls nicht ohne Weiteres vermitteln kann, zwei anschmiegsame Teddys aber schon.

Sie durchbrechen etablierte Erwartungshaltungen an den Handlungsrahmen. Das macht sie außergewöhnlich interessant für das menschliche Auge. Allerdings können Inhalte von Packungen, die sich an Erwartungshaltungen orientieren, schneller wahrgenommen und leichter erinnert werden. Ein und dieselbe Information kann so durch das Anknüpfen an verschiedene Frames eine unterschiedliche Bedeutung erhalten.²³⁹ Packungen spielen mit unserer Vertrautheit mit Verpackungstexten und können sich bei der Entwicklung von Themen auf die Lesegewohnheiten der Konsumenten verlassen. Nach Scheufele (2003) ist dieser Aspekt dem Framing zuzuordnen.²⁴⁰

Frames werden durch multimodale Zeichen initiiert. Das kann z. B. die Form der Verpackung sein. Wenn mir aufgetragen wird, eine Zahnpasta im Supermarkt zu kau-

²³⁸ Medizinische Produkte reduzieren deshalb sogar Farbelemente und zeigen sich häufig im farblosen (weißen) Gewand. Der Fokus liegt deutlich auf der Überzeugungskraft der angebrachten Schriftelemente.

²³⁹ Vgl. Karmasin „Verpackung ist Verführung“, S. 250.

²⁴⁰ Bertram Scheufele, *Frames – Framing – Framing-Effekte. Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion*. Wiesbaden 2003.

fen, wird sofort ein Handlungsrahmen aktiviert. Ich gehe in den Supermarkt und dort suche ich die Abteilung für Drogerieware (oder ich gehe direkt in einen Drogeriemarkt), suche das Regal mit den Zahnpasten, orientiere mich dabei an weißen Tuben mit bunten Bildelementen, wähle die gewohnte Zahnpasta anhand des mir bekannten Designs aus, gehe damit an die Kasse und bezahle bar. An diesem Einkaufs-Frame kann man an verschiedenen Stellen (*slots*) Änderungen vornehmen und Elemente (*filler*) austauschen. Der Handlungsrahmen verändert sich dadurch nicht. Es ist egal, ob ich mich in den Baumarkt begeben oder ob ich Waschmittel einkaufe, ob ich mit dem Fahrrad fahre oder mit Karte bezahle. Für die Gestaltung von Verpackungen ist es aber nicht egal, welches Design der *filler* besitzt. Zahnpasta im Tiegel, wie sie in Thailand oder in der Türkei im Regal steht, würde sofort weitere Bedeutungen transportieren und dementsprechende Reaktionen beim Konsumenten auslösen. In Tiegeln werden Kosmetikartikel wie Cremes angeboten. Sie aktivieren den Frame „etwas für die Schönheit tun“, werden mit Kostbarem, Exklusivem verbunden. Sie transportieren ein Luxusgefühl und erlauben Konnotationen an das Weibliche, denn Pflegecremes in Tiegeln sind ein vornehmlich von Frauen konsumiertes Produkt. Ähnlich verhielte es sich, würde man eine weiße Zahnpastatube durch eine mit farbigem Grund ersetzen. Tuben mit rotem Grund können Konnotationen zu Tomatenmark auslösen, Tuben mit gelbem Grund erinnern an die auffällige Verpackung von UHU „Alleskleber“ (vgl. Kapitel 7.4.) usw.

Insofern kann das Framing einerseits zum Nachteil werden, wenn gewohnte Muster unterbrochen werden und die Packung sich deshalb nicht in das Gedächtnis des Konsumenten drängt. Es kann aber andererseits dazu dienen, neue Bedeutungen in einen gewohnten Handlungsrahmen einzuspeisen und damit Verpackungen mit Botschaften aufzuladen, die eigentlich nicht mit ihr assoziiert werden oder die mit ihr sogar in Opposition stehen. Solche Assimilationen sorgen für den aktuellen Trend, Fertigsuppe statt in der Tüte im Schlauch anzubieten. Die Suppe ist verpackt wie im Darm abgepackte Wurst. Assoziationen an das natürliche Abpacken, den herzhaften, kräftigen Geschmack oder die frische Zubereitung werden geweckt. Um den gewohnten Handlungsrahmen ihren Beitrag zur Bedeutungskonstitution zuschreiben zu können, müssen die jeweiligen Frames vorher bekannt sein. Nur so lassen sich mögliche neue Semantisierungen erkennen und vermittelte Werte daran ablesen.

Das Isotopie-Prinzip eignet sich ideal, um Werte und Botschaften von Verpackungen herauszuarbeiten. Bestimmte Packungsmerkmale wie Farben oder Schriftelemente stehen in einer Kontiguität zueinander, weil sie ein semantisches Merkmal teilen. Die stetige Wiederaufnahme dessen signalisiert das Thema der Packung. Bei der Analyse muss man besonders auf die außer-schriftlichen Zeichen achten, die ein semantisches Merkmal stützen. Damit sind neben intratextuellen Hinweisen auch Konnotationen gemeint, die bei der Betrachtung der Bausteine mitschwingen. Dass überhaupt eine Textbotschaft realisiert werden kann, setzt ein komplexes Zusammenspiel aller beteiligten Zeichenträger voraus, eine Isotopie, die durch die semiotische Analyse von so-

wohl schriftlichen als auch nicht-schriftlichen Zeichen aufgedeckt werden muss.²⁴¹ Bekannte Markenlogos verknüpfen wir mit Eigenschaften, die wir der hinter dem Logo steckenden Firma zuschreiben. Stimmen die Eigenschaften mit einem anderweitig auf der Packung thematisierten semantischem Merkmal überein, so ist selbst das Markenlogo wertstiftend und bedeutungstragend.



Abb. 30: Britische Tradition: „Worcestershire Sauce“ von *Lea & Perrins*.

Die Packung der „Worcestershire Sauce“ von *Lea & Perrins* vermittelt britische Tradition. Ausdrücklich ausgeschrieben wird das allerdings nirgendwo auf der Packung oder auf dem gerade einmal 4,5 x 7,4 cm großen Etikett (Vorderseite). Diese Bedeutung ergibt sich erst, weil die Referenzelemente auf der Packung durch Wiederholung dieses semantischen Merkmals einen thematischen Strang abbilden. Das beginnt mit dem ersten Blickpunkt, dem Markenlogo, das eine Referenz auf die beiden Hersteller ist. John Wheeley Lea und William Henry Perrins waren Besitzer einer Drogerie im britischen Worcestershire der 1830er Jahre.²⁴² Ein reicher Herr, Lord Sandys, bat die beiden, für ihn eine Soße nachzukochen, die er auf Auslandsreisen probiert habe. Dies gelang ihnen 1842, die Massenproduktion der nach der Heimatstadt der Erfinder benannten „Worcestershire Sauce“ begann. Die Erfindung der Sauce ist über 150 Jahre alt und die Namen der Erfinder sind bekannt und deshalb schwingt die Bedeutung *britische Tradition* mit ihrem Namen und dem darauf basierenden Markenlogo mit. Die Produktbezeichnung *Worcestershire Sauce* ist eine geografische Angabe, die auf eine

²⁴¹ Vgl. Hartmut Schröder, „Semiotische Aspekte multimedialer Texte“. In: Hartmut Schröder (Hg.): *Fachtextpragmatik*. Tübingen 1993, S. 210.

²⁴² Vgl. Maricopa, *John Wheeley Lea, William Henry Perrins und die Worcestershire Sauce*. Online verfügbar unter <https://maricopa1.wordpress.com/2016/02/12/john-wheeley-lea-william-henry-perrins-und-die-worcestershire-sauce/>.

mittelenglische Stadt referiert. Damit wird die regionale Herkunft des Produktes angezeigt. Im Claim, exakt im Goldenen Schnitt im oberen Drittel der Verpackung angebracht, wird auf die Tradition verwiesen, denn es handelt sich um die waschechte und unverwechselbare *Lea & Perrins* „Worcestershire Sauce“. Dieses Thema setzt sich weiter fort. Nachdem die zentralen Elemente auf der Vorderseite des Etiketts wahrgenommen wurden, geht es weiter in Leserichtung. Links oben in der Ecke findet sich ein angedeutetes Porträt von einem der Erfinder. Es könnte natürlich auch ein heutiger Produzent abgebildet werden, oder ein Koch, der die Sauce zur Zubereitung eines herausragenden Gerichtes verwendet. Stattdessen wird eine geschichtsträchtige Person gewählt und diese zusätzlich in ein historisches Porträtformat mit ovalem Bildrahmen dargestellt.²⁴³ Sofort bemerkt man, dass sich die oval gerahmte Darstellung auch in den anderen Ecken der Etikettvorderseite wiederfindet. Die Wiederholung der Elemente sorgt für die thematische Entwicklung. Damit unterstützt die Syntax der Semantik wesentlich die Kommunikation von Botschaften und kulturellen Werten innerhalb der Verpackung. Im Oval oben rechts befindet sich das Porträt von John Lea, dem anderen Erfinder. In den unteren beiden Ecken werden keine Menschen porträtiert, sondern Faggots und Pork Scratchings, traditionelle Gerichte der englischen Midlands, die auf uralte Rezepturen zurückgehen. Damit nicht genug: Verbunden werden die Porträts in den Ecken von einer Banderole. Wieder wird die Referenz durch einen unterschiedlichen Ausdruck artikuliert und gleichzeitig bleibt der rote Faden erhalten. Sie ist so klein, dass man nur unter der Lupe erkennt, dass sie sich in alternierender Reihung aus den Schöpfernamen Lea und Perrin zusammensetzt. Außerdem schafft die Banderole einen Rahmen für das aussagekräftige Hintergrundbild. Hier befindet sich eine weitere, spezifischere geografische Referenz. In Form eines angedeuteten Linolschnitts präsentiert das orange eingefärbte Bildelement einen Ausschnitt aus Zeiten, als man mit Pferd und Wagen die Ware ausfuhr. Die dargestellte Fabrik ist 3 Midland Road, Worcester, die alte Fabrik des Unternehmens. Auch hier hätte man sich für eine Darstellung des neuen Headquarters der Heinz Company entscheiden können. Man hätte die Fabrik ohne Pferdekarren, aber mit modernen Lieferwagen zeigen können. Aber das hätte den thematischen Strang unterbrochen und der Kohärenz des Textes geschadet. Stattdessen manifestiert sich die britische Tradition auch in dieser Referenz. Zudem konnotiert man mit dem Linolschnitt eine archaische Kunstform, die heutzutage bestenfalls noch im Kunstunterricht zum Einsatz kommt. Konnotationen wie diese werden auch unter den Isotopie-Merkmalen berücksichtigt. Das Wasserzeichen, das wie eine Zwischenebene über der Bildfläche und hinter dem Markenlogo erscheint, ist Teil des Markenlogos und mutet handschriftlich an. Handschriftliche Typografie wird auf Verpackungen häufig verwendet, um traditionelle Werte zu vermitteln. Dass das Thema nicht nur ein mittelenglisches ist, zeigt der Coat of Arms des britischen Staatsoberhauptes Königin Elisabeths der Zweiten. Er prangt mittig im oberen Bereich des Etiketts. Begleitet wird das Wappen vom Royal Warrant of Appointment. Das ist das Kennzeichen für Warenzulieferer an das britische Königshaus. „By appointment to Her

²⁴³ Zudem bürgt der Erfinder mit seinem Namen und seinem Konterfei für die Qualität des Produkts.

Majesty the Queen. Purveyors of Worcestershire Sauce Lea & Perrins Ltd., Worcester.“ Neben weiteren Verweisen auf den Produktionsort Worcestershire auf der rechten Seitenfläche und dem hinteren Etikett, enthält auch die Glasflasche selbst Referenzen auf die britische Tradition. Dort werden erneut die Namen der Erfinder als Embossings am Flaschenhals und auf dem Flaschenboden angegeben.

Verpackungen arbeiten grundsätzlich auch mit Metapher und Metonymie. Diese beiden Tropen beruhen auf der Substitution als semantischer Operation.²⁴⁴ Sprachlich nicht vorhandene Begriffe oder ungern verwendete Lexeme und Bilder werden durch in diesem Kontext uneigentliche Begriffe ersetzt. Abbilder von Federn werden verwendet, um Leichtigkeit zu verbildlichen, ohne dass Federn im eigentlichen Sinn etwas gemein haben. Ein illustrierter Reißzahn kann sinnbildlich für Stärke stehen und so umständliche schriftliche Begriffslösungen ersetzen. Der Unterschied zwischen Metapher und Metonymie liegt im Prinzip, auf dem die beiden beruhen. Die Metapher baut auf Similarität, also auf semantische Ähnlichkeit von Begriffen. Die Metonymie beruht auf Kontiguität, also semantische Nähe von Begriffen. Bei der Metapher verfügen einerseits der eigentlich gemeinte, aber nicht im Text erscheinende Ausdruck und andererseits der uneigentliche, aber im Text artikulierte Ausdruck über ein gemeinsames, funktionalisiertes Merkmal, das Tertium Comparationis. Über dieses gemeinsame Merkmal müssen beide Signifikate verfügen.

Für die metaphorische Gestaltung von Verkaufspackungen finden sich vielfältige Beispiele. Sie können einfacherer Natur sein, wie die Schriftmetapher auf der *Kneipp*-Badekristallpackung: „Streichelt die Seele und spendet Trost“. Die Seele streichelt man natürlich nicht im wörtlichen Sinn. Selbst im Uneigentlichen wird es schwierig, da es keinen Beweis dafür gibt, dass die Entität *Seele* überhaupt existiert. Die Seele zu streicheln, ersetzt als uneigentlicher Begriff „etwas Gutes tun“. Beides macht den Menschen glücklich, gestreichelt werden und etwas Gutes tun. Glück als Wohlgefühl ist ein Wert, den viele Menschen nicht nur in unserem Kulturkreis als äußerst wichtig erachten. Die Metapher eignet sich wunderbar, um eine essenzielle Botschaft auf geringem Raum kreativ und verspielt zu vermitteln.

Bei der Metonymie besitzen der eigentliche und der uneigentliche Begriff kein gemeinsames semantisches Merkmal, sondern haben Berührungspunkte innerhalb eines gemeinsamen Bezugsrahmens. Über diese Beziehung besteht eine räumliche, zeitliche oder kausale Verbindung. Typische metonymische Anwendungen auf Packungen sind Abbildungen von Inhaltsstoffen, die bildhaft für eine bezweckte Wirkung stehen. Ursache und Wirkung, das ist eine Kausalkette, die bei Abbildungen auf Arzneimitteln gerne umgesetzt wird. Der gemeinsame Bezugsrahmen ist durch das Packgut hergestellt. Der Inhaltsstoff und die Abbildung haben jedoch keine weiteren Gemeinsamkeiten. Der eine ist ein chemisches Gemisch, die andere ein informationstechnisches Produkt, archiviert auf einem Medium. Vor dem Regal mit der Zahnpasta stehend könnte ich die Person neben mir bitten, mir eine bestimmte Zahnpasta zu reichen. Ich könnte diejenige Zahnpasta aber auch als Tube bezeichnen und bitten, mir doch bitte die Tube zu ge-

²⁴⁴ Vgl. Kraß „Einführung Literaturwissenschaft“, S. 130.

ben. Eine Tube ist ein elastisches Packmittel, Zahnpasta hingegen ein fluides Zahnreinigungsmittel. Der Handlungsrahmen wird hier nicht vom Packgut, sondern von der Packung an sich gestiftet.

Außerdem finden sich auf Verpackungen gerne Personifikationen. Anstelle von Personen bilden die Verpackungsdesigner Tiere, Fantasiewesen oder Gegenstände ab und versehen sie mit menschlichen Merkmalen. Personifikationen beruhen auf Synonymie oder Äquivalenz und stehen deshalb den Metaphern nahe. Der Joghurt *Paula* der *Dr. Oetker GmbH* in Abbildung 31 ist ein anschauliches Beispiel dafür. Seine erste Kommunikationsfläche ist eine Kartonage, die über vier einzelnen Joghurtbechern für die Gruppierung dieser sorgt. Die Kartonhülle prägt ein großes Farbdurcheinander, grelle Farben und eine Überfrachtung mit Elementen.



Abb. 31: *Dr. Oetkers „Paula“* ist eine coole Kuh – mit Piercing und Sonnenbrille. © Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG (exklusive Rechte), Januar 2019.

Der Konsument findet sich auf einer stilisierten Wiese wieder, angedeutet durch das kräftige Grün, Blümchen und einen distanzierten gelben Himmel mit Farbverlauf, der einen Sonnenaufgang andeutet. Auf der Wiese steht im weiten Hintergrund recht unbeteiligt ein als Kuh identifizierbares Lebewesen. Ganz im Vordergrund befindet sich ebenfalls eine Kuh, die auf einer Parkbank sitzt und lässig die Beine übereinander schlägt. Unsere kulturelle Leseerfahrung lehrt uns: Im Vordergrund befindliche und zudem übergroße Elemente besitzen besondere Relevanz. Die räumliche Nähe zum Produktnamen sorgt dafür, dass sich die Kuh im Vordergrund benennen und als Identifikationsfigur identifizieren lässt: Paula. Tatsächlich weist Paula im Vordergrund wesentlich von den anderen Kühen unterscheidende und vor allem menschliche Merkmale auf. Paula sitzt auf einer Parkbank, besitzt mindestens sechs Finger, trägt eine modische Sonnenbrille, welche Sonnenstrahlen reflektiert (was möglich ist – vgl. sekundäres Weltmodell, Kapitel 6.1.), sowie ein Piercing²⁴⁵ im Ohr, lässt lässig die Zunge aus ihrem Maul hängen und stylt ihre Haare sportlich zur Seite. Auch wenn es nahe läge, gibt es keine eindeutigen Zeichen dafür, dass Paulas Flecken als Tätowierungen zu interpretieren sind. Dennoch ist die Identifikationsfigur eine ziemlich menschliche und eine coole Kuh. Sie personifiziert den coolen Konsumenten und bewirkt damit eine Gleichstellung. <Paula> = <cool>. <cool> = x. Wenn der Konsument sich selbst mit Position x ersetzen kann, dann nimmt er die Stelle Paulas in der dargestellten Welt ein. Wie sieht diese

²⁴⁵ Das Piercing ist angelehnt an die Ohrmarke zu Rinderkennzeichnung.

Welt aus? Der Konsument lässt nicht wie typisiert <cool> die Zunge heraushängen, denn wie sich herausstellt, ist die Zunge ein indexikalisches Zeichen und verweist assoziativ auf den leckeren Geschmack des Joghurts, der sich auf der Packung neben der Kuh befindet. Die ausgestreckte Zunge ist in diesem Kontext als kulturelles Zeichen manifestiert. Man kann voraussetzen, dass es universal als Abschlecken der Lippen in Vorfreude auf den anstehenden Genuss verstanden wird. Die erzählte Botschaft auf dieser Packung ist unter logischen Gesichtspunkten betrachtet eine Implikation. Sie löst sich wie folgt auf: Paula ist eine coole Kuh. Coole Kühe stehen auf diese fleckigen Joghurtdesserts. Wenn der Konsument so cool ist wie Paula, dann steht auch er auf die fleckigen Joghurtdesserts.

Von *semantischer Implikation* spricht man im Bereich der Junktoren-Logik. Sie folgt einer Wenn-dann-Logik: „Wenn du cool bist, dann magst du diesen Pudding“ (bzw. dann wirst auch du *Paula* lieben). Wenn die erste Satzoperation wahr ist, dann muss auch die andere wahr sein, so die Logik, die hinter der *Paula*-Verpackung steckt. Ein Verstoß gegen die Logik würde zu einer unzulässigen falschen Aussage führen. Dass jemand den Pudding nicht mag, obwohl er cool ist, ist in dieser Ordnung ausgeschlossen. Der Vollständigkeit wegen sei erwähnt, dass es der Implikaturen-Logik nach noch zwei weitere logische Operatoren-Folgen gibt. Den einen Fall beschreibt die Logik: „Wenn du nicht cool bist, wirst du diesen Pudding (trotzdem) lieben.“ Folgerichtig wäre es außerdem, aus zwei verneinten Operatoren auf eine positive Proposition zu schließen: „Wenn du nicht cool bist, dann magst du auch diesen Pudding nicht.“ Die Aussage ist wahr. Einen Kauf wird diese Antwort auf die Implikatur in der Praxis jedoch nicht initiieren können.

Die Explikation von logisch formalisierten Ordnungssätzen wie sie hier vorgenommen wurde, ist selten in aller Ausführlichkeit notwendig, zeugt aber von besonderer interpretatorischer Genauigkeit und argumentativer Präzision.²⁴⁶ Nicht zu verwechseln sind semantische Implikaturen von der pragmatischen Implikatur (Kooperationsprinzip), wie sie in Kapitel 6.1. eingeführt wird. Der zentrale verwendete Kode der Verpackung ist ein kindlicher. Der zentrale Wert der Packung ist Individualität. Gestillte Kernbedürfnisse sind Rebellion und Coolness.

5.2. Welche Werte und Bedürfnisse übermittelt werden

Was bedeutet es, wenn, die *Paula*-Joghurtpackung aus dem vorherigen Kapitel (Abbildung 31) betreffend, proklamiert wird, es werde ein kindlicher Kode verwendet? Kodes sind Zeichensysteme, die auf gegenseitigem Verständnis der Kodierung zwischen Sender und Empfänger beruhen. Die verschlüsselte Information muss für bestimmte Empfänger verständlich sein und muss von ihnen rekonstruiert werden können. Kodes dienen unter anderem dazu, Verpackungsbotschaften zu verschlüsseln. Welche

²⁴⁶ Krah „Einführung Literaturwissenschaft“, S. 301.

Botschaften werden kodiert? Dieser Frage widmet sich das Kapitel 5.2., das im Diamanten-Modell (vgl. Kapitel 4.) die Unterebene *Semantik der Semantik* abdeckt. Dafür nutzen Packungen die beschriebenen Zeichen. Packungen sind so kodiert, dass sie bestimmte Bedürfnisse ansprechen. Kapitel 7.6. zeigt, warum Packungen überhaupt Bedürfnisse ansprechen. Um auf die Bedürfnisse der Konsumenten bestmöglich einzugehen, transportieren Verpackungen Werte. Diese Werte sind dekodierbar, wenn man Kenntnis über die verwendeten Zeichensysteme besitzt. Einige von ihnen hat Karmasin in ihrem Buch *Verpackung ist Verführung* (2016) erarbeitet. Die Codes legen kommunizierte Werte frei, die unter anderem in Vaih-Baur et al. (2010) als sogenannte Trends beschrieben werden. Was die Autorin damit beschreibt, würde ich jedoch nicht als Trends, sondern als dominanter werdende Werte bezeichnen.

Zentrale Codes

Packungen sind so kodiert, dass sie bestimmte Bedürfnisse und Prägungen ansprechen. Insofern bieten Codes den Zugang zur Klärung der Hypothese, dass derjenige, der Verpackungen lesen und verstehen kann, lernt, etwas über unsere heutigen kulturellen Werte auszusagen.

Geschlechtsspezifische Codes

Verpackungen greifen geschlechtsspezifische Codes überwiegend in den Produktkategorien Kosmetik, Parfum, Hygieneartikel und Drogerieware auf. In diesen Kategorien kommt es vermehrt vor, dass Zeichensysteme aktiviert sind, die speziell Frauen oder Männer als Zielgruppe ansprechen. Sie orientieren sich unter anderem an gesellschaftlichen Normen und anatomischen Gegebenheiten. Verpackungen adaptieren kulturelle Merkmale, z.B. Kleidungsstile. Man betrachte zum Beispiel die Abendrobe von Stars auf dem roten Teppich. Ihr Dresscode entspricht einem gesellschaftlich genormten Outfit. Männer tragen Smoking und Fliege. Mehr Variation ist offiziell wegen der strengen Vorschriften nicht erlaubt.²⁴⁷ Ob schulterfrei, bedeckte Schulter, eleganter Ausschnitt, kein Ausschnitt, dunkles Blau bis hin zu Creme, Cocktail oder Abendkleid: Bei der Damengarderobe ist vieles möglich. Verpackungen greifen außerdem anatomische Unterschiede stilisiert auf. Kurvig und verspielt oder kantig und einfach. Verpackungen übernehmen geschlechtliche Stereotype. Wenn in Boulevard-Magazinen weibliche Taillen, pinke hautenge Tops, Hüften und Dekolletés, das Styling der Augen und extravagante Frisuren betont werden, oder Männer dunkel, kantig, unrasiert und sportlich muskulös mit breiter Schulterpartie und kräftigen Armen stilisiert werden, zeigt dies ein in unserem Kulturkreis gesellschaftlich „wünschenswertes“ Bild von Mann und Frau. Dieses versucht die Verpackung zu assimilieren.

²⁴⁷ Dennoch wird auf Preisverleihungen immer wieder gegen Dresscodes verstoßen – so wie auch Verpackungen gelegentlich gegen geschlechterspezifische Muster verstoßen.

Duschgele der Marke *duschdas* dienen als Anschauungsmaterial für die Verwendung von geschlechtsspezifischen Zeichensystemen auf Verpackungen. Sie weisen wesentliche Zeichen auf, die sich auf Verpackungen wiederfinden und sich entweder an Männer oder an Frauen richten. Aber wie lässt sich das erklären bzw. woran kann man es erkennen? Man erkennt die geschlechtsspezifischen Codes an den verwendeten Zeichenkombinationen. Die weiblichen konnotierten Duschgelpackungen bestehen aus einer hellen, weißen oder klarsichtigen Basis. Verwendete Farben reichen von pink bis gelb. Sie werden nicht als Vollfarben verwendet, sondern pastellig abgeschwächt. Die Farben des Packgutes entsprechen den jeweiligen Etikettfarben. Auf den Etiketten befinden sich Abbilder von Früchten und Pflanzen, mit runden geschwungenen Formen. Die Produktnamen sind ebenfalls an Früchte und Pflanzen angelehnt: „Magnolia“, „Sunny Mango“, „Fruit & Creamy“. Die geschwungene, schlanke Typografie unterstützt die Formensprache der Etiketten und gleichzeitig auch die Form der Verpackung als solche. Im Design wird diese Strukturähnlichkeit als Isomorphie bezeichnet,²⁴⁸ denn die ist selbst geschwungen wie ein angedeuteter menschlicher Körper, wenn man elegant eine Hand an die Seite des Beckens stützt und die Hüfte damit leicht nach außen drückt.

Die Männerduschgele besitzen hingegen eine schwarze Basis, mit Ausnahme des Produkts *duschdas* „Sport“. Durch dessen klarsichtige Kunststoffhülle schimmert allerdings das blaue Gel durch. Die Produktnamen unterstützen die Farbwirkung: „Noire“, „Deep Blue“. Noch direkter ist da nur der Produktname des Duschgels „For Men“. Die Typografie der Männerduschgele ist kantig, überraschenderweise aber nicht die Bildsprache. Stattdessen werden gerundete Linien und bläschenartige Abbilder gewählt. Der große Unterschied im Abstraktionsgrad der Bildsprache zwischen Früchten auf der weiblichen Packung und Ornamenten auf den männlichen Duschgels ist mit einem geschlechtsspezifischen Code nicht zu entschlüsseln. Auch die Verpackungsform ist identisch geschwungen wie die der Duschgele für Frauen. Da es bei diesen Zeichen keinen erkennbaren Unterschied gibt, ist es leicht zu erklären, warum zumindest in der Typografie ein diversifizierender kantiger Stil gewählt wurde.

Die Sondereditionen von *duschdas* tragen ihren Namen nicht umsonst. Sie fallen aus der Reihe und lassen sich zumindest im Fall des Duschgels „Pink Kiss“ mit einem geschlechtsspezifischen Code nur unzureichend dekodieren. Beim Produkt „Pink Kiss“ mischen sich männlich konnotierte Zeichenagglomerationen mit weiblichen. Der Produktname, die pinke Farbe der Verpackungsbasis, die Form und das Thema „Kuss“ stehen dem Schwarz der Verschlusskappe, dem Schwarz der abgebildeten Kussmünder und der kantigen Typografie gegenüber. Zugang zu Verpackung fände man hier über einen altersspezifischen Code, der ein zentrales jungendliches Bedürfnis nach Rebellion auf dem Weg des Erwachsenwerdens verschlüsselt. Das „Kicker-Team“-Duschgel hingegen weicht zwar leicht von den anderen Männerduschgelen ab, da es eine farbige Verschlusskappe besitzt und zudem mit einer neutralen Farbe daherkommt. Aber es

²⁴⁸ Vgl. Monika Heimann und Michael Schütz, „Wie Design wirkt. Psychologische Prinzipien erfolgreicher Gestaltung“. Bonn 2017, S. 214.

setzt in allen anderen Merkmalen auf bereits erwähnte männliche Muster und verbindet dieses mit einem sportlichen Thema, nämlich Fußball.

Es gibt wenige Beispiele, die bewusst gegen gängige Geschlechterbilder rebellieren. Das Parfum „Homme“ der Marke *Joop!* gehört dazu. Es kombiniert einen kantigen Flakon mit geschwungenen Ecken und einem eindeutig Männer ansprechenden Produkt-namen *Homme*, frz. für Mann, mit der eindeutig Frauen ansprechenden Farbe *rosé*. Begründet wird diese Zeichenauswahl auf der Rückseite der Verpackung und in einem offiziellen Begleittext zum Produkt auf der Homepage der Marke. Darin heißt es:

Ein aufregender Duft für den geradlinigen und leidenschaftlichen Mann. Blumige, holzige und exotische Nuancen harmonieren mit herb-warmen Akzenten. Die kühle Frische von Bergamotte vereint sich mit dem Feuer der Herz-Kopf-Note aus Zimt, Orangenblüten und Jasmin. Der exotische Fond aus Sandelholz, Vetyver und Patchouli und ein dezenter Hauch von Ambra, Tabak, Moschus und Honig verschmelzen zu einem unvergleichlichen Duft.²⁴⁹

Deutlich zu erkennen ist, dass hier nicht die vorher als typisch definierte Zielgruppe *Mann* anvisiert wird. Der hier beschriebene Mann ist nicht etwa sportlich und unra-siert, sondern wird als geradlinig und leidenschaftlich beschrieben. Die typische Kälte, die sich in den dunklen Farben zeigt, wird in diesem Duft von Bergamotte verkörpert. In diesem Parfum harmoniert das männertypische Herbe, das explizit aufgegriffen wird, mit blumigen, exotischen Nuancen. Weiter geht es um Feuer und einen dezenten Hauch, krasse Gegenteile von Frische und Dominanz. Der geschlechtsspezifische Kode ist aktiviert. Angesprochen werden soll aber nicht eine typische, normale Zielgruppe Mann, sondern ein besonderer Mann, ein Mann, mit weiblichen Eigenschaften. Ähnlich verwendet die Männerpflegeserie „The Woods“ der *Brooklyn Soap Company GmbH* aus Hamburg für ihre Haut- und Bartpflegeprodukte sowie Parfums und Dusch-gels mit Dunkelbraun zwar ebenfalls eine kalte Farbe, kombiniert sie aber mit Serifen-schrift und verwendet keine Versalien. Außerdem verzichtet die Packung auf Kanten und Ecken. Die Beispiele zeigen aber auch, dass individuell anhand einer Analyse der verwendeten Zeichen geprüft werden muss, ob ein jeweiliger Kode aktiviert wurde, um die Packungsbotschaft zu vermitteln oder nicht.

Alterskodes

Naheliegender ist, dass Packungen für bestimmte Altersgruppen designt werden. Welche Zeichen wie kombiniert werden, damit sie eine altersgerechte Verschlüsselung erge-ben, zeigt der folgende Abschnitt über Alterskodes.

²⁴⁹ *Joop Homme, Eau de Toilette*. Online verfügbar unter <https://joop.com/de/de/herren/duefte/joop-homme-eau-de-toilette-75-ml/p/580000380-50004209006-000>.

Beim Alter trifft Weisheit und Erfahrung auf Abenteuerlust und Entdeckergeist, eine vom Verpackungsmarketing unbeachtete und vernachlässigte Generation auf heitere Heranwachsende voller Wünsche und Sehnsüchte. Während in vielen Teilen der Welt Kinder arbeiten müssen, bietet ihnen Deutschland Sicherheit. Umso mehr werden Kinder in Deutschland umsorgt. Die hiesigen Gefahren im Umgang mit Produkten aus dem Supermarkt heißen Zucker, Fett und Zusatzstoffe. Eine kindliche Zeichensprache ist häufig geprägt durch einfach gezeichnete Figuren, Farb- und Formenfülle sowie auffällige Farben, die häufig reduziert sind auf die Grundfarben. Damit wird einerseits von ungesunden Produkten abgelenkt und andererseits um die Aufmerksamkeit der Kinder Augen gebuhlt.



Abb. 32: Packungen für Kinder prägen wenig Schrift, grelle Farben und viele Bilder. Mit freundlicher Genehmigung. ©2019 The LEGO Group.

Naheliegende Produkte für Kinder sind Spielsachen. Als Musterbeispiel für Packungen im kindlichen Code dient deshalb die Verpackung des Schuttladers von *duplo*. Die Form der Verpackung in Abbildung 32 an sich ist irrelevant. Dafür ist es wichtig, dass der einkaufende Elternteil frühzeitig erkennen kann, welche Marke das Produkt herstellt. Deshalb befindet sich das Markenlogo, genauer die Markenlogos, in der oberen linken Ecke und damit zu Beginn des Lesevorgangs. Das *duplo*-Logo prägt eine runde, weiche und spielerische Typografie. Die Lückenflächen in den Buchstaben <d>, <p> und <o> sind in den Grundfarben rot, grün und blau gefüllt. Diese Farben werden von vielen anderen Elementen der Verpackung wieder aufgenommen, was für Kohärenz sorgt. Kinder wiederum studieren die Verpackung nach anderen Gesichtspunkten. Sie lesen weniger die Schrift, als dass sie die Bilder und Farben darauf wahrnehmen. Die Grundfarbe des Kartons ist grün, wie man an den Seitenflächen der Verpackung erkennen kann. Die weiteren elementaren Verpackungsfarben sind rot, gelb, grün, blau und orange. Das Produktabbild, ein Schuttlader bestehend aus vier maßgefertigten duplo-Steinen, Reifen und einigen duplo-Steinen als Bauschutt, befindet sich in Übergröße in der Bildmitte. Er ist eingebettet in eine einfach gezeichnete, stilisierte Landschaft. Sie wird repräsentiert von einer gelben (sandigen) Fläche am unteren Schichtenrand, einer grünen (grasigen) darüber liegenden Fläche und einer blauen (Himmel) Fläche am oberen Ende der Schicht. Außerdem ist eine rote angedeutete Backsteinmauer zu erkennen, zwei Grasbüschel auf der sandigen Fläche, wo sich im Übrigen ein Kiesbrocken befindet, und eine gelbe Sonne in weiter Ferne. Die Farben sind grell und die stilisierte

Sonne untermalt diesen kräftigen Eindruck mit Nachdruck. Die ebenfalls typischen stilisierten Figuren sind auf der Packungsvorderseite enthalten. Der *duplo*-Hase aus dem Markenlogo wird am rechten unteren Rand der Packung implizit wieder aufgenommen und hält ein Schild mit der Webadresse als Aufschrift in den Läufen. In der Ecke links unten platzieren die Designer stilisierten Bauschutt in Form von zwei *duplo*-Steinen. Nun zeichnet sich der kindliche Zugang zu Verpackungsbotschaften aber auch durch Überfrachtung aus. Deshalb wird die Ecke rechts oben, die bislang noch nicht thematisiert ist, mit drei erklärenden Infografiken zur Montage des Bausatzes gefüllt.

Eine ähnliche Kodierung weist die Packung des *Paula*-Joghurts auf. Simpel dargestellte Welten und Figuren, in Form von grell gefleckten Kühen auf stilisierten Wiesen mit Blümchen. Dazu ein knallig-blauer Himmel mit einfachen Quellwolken. Wenn es irgendwo eine Stelle gibt, die ungenutzt erscheint, so wird sie mit Inserts überlagert. Der Störer „Neu“ und die thematische Erweiterung „mit Erdbeer-Flecken“ sind Zeugnis dafür. Früchte werden auf der *Paula*-Verpackung nicht abgebildet, weil Kinder keine Aufmerksamkeit dafür entwickeln.

Deshalb, darauf weist Karmasin (2016) hin, gibt es auch einige Verpackungen, die Kinder nicht direkt adressieren, sondern sich an die Mutter wenden, ohne die Welt des Kindes zu berücksichtigen, oder die zumindest Mutter und Kind gleichermaßen aufmerksam werden lassen.²⁵⁰ Diese Packungen greifen Details aus der kindlichen Kodierung auf und ersetzen oder erweitern sie auf passende Art und Weise.



Abb. 33: Eine Packung mit kindlichen Elementen, aber adressiert an Eltern: *Kinder Em-eukal* „Wildkirsche zuckerfrei“.

Kinder Em-eukal „Wildkirsche zuckerfrei“ (Abbildung 33) wurden für Erwachsene konzipiert, die ihren Kindern die Hustenbonbons aus der Apotheke mitbringen. Die Packung ist nicht überfrachtet mit Elementen und verfügt über einen einfarbigen roten Hintergrund. Die eingesetzten Typografien sind neutral, mit Ausnahme des Schriftzuges „Kinder“, der verspielte Serifen besitzt. Statt der Abbildung von Fabelwesen nutzt die Packung eine einfache Kinderfigur, die ein Insert in Händen hält. Deren Pullover ist mit knalligen, alternierenden Streifen ausgestattet. Ihre Mundwinkel sind weit nach

²⁵⁰ Vgl. Karmasin „Verpackung ist Verführung“, S. 95.

oben gezogen, um anzuzeigen, dass es sich hier um ein rundum fröhliches und zufriedenes Kind handelt. Gezeichnet wird ein Kinderbild, das Eltern gefällt. Verspielt, liebevoll und brav mutet es an. Unterstützt wird die Produktkommunikation von einer Kirsch-Abbildung mit räumlicher Nähe zu einem mit einem weißen Rahmen hinterlegten Schriftelement, das die Bezeichnung „zuckerfrei“ trägt und sich auch am oberen Rand der Packung wiederholt.²⁵¹ Die Eltern erfreut diese Aufschrift, wohingegen Kinder ihr keine Beachtung schenken. Ohnehin enthält die Verpackung nur wenige Bildelemente, an denen sich Kinder orientieren könnten. Stattdessen finden sich Schriftelemente, die auf ein Gesundheitsthema verweisen, so der Herstellerverweis auf die *Dr. C. Soldan, GmbH*, der Hinweis auf die natürliche Hilfe bei Husten und die addierten Vitamine.

Wie bereits deutlich angeklungen ist, arbeiten Verpackungen mit vielen Mustern (vgl. Kapitel 5.2.). Entgegen den Erwartungen lässt sich so etwas wie ein Erwachsenenkode oder ein Rentnerkode nicht finden. Man könnte z. B. annehmen, dass Schrift- und Bildelemente größer werden, um sie bei schlechten Augen besser zu erkennen, oder dass sich Verschlussmechanismen verändern, damit sich Packungen für Ältere besser öffnen lassen.²⁵² Es gibt zwar eigens produzierte Produkte für ältere Menschen, gerade auch im Elektronik-Bereich, aber daran angepasste Verpackungen findet man selten, weil sie keinen Wert auf Emotionalität legen.

Damit bilden kindliche Zeichensysteme das einzige nennenswerte altersspezifische System ab. Kann kein kindlicher Zugang zum Dekodieren der Packung gefunden werden, handelt es sich um den Default-Fall aller anderen, nicht-kindlich kodierten, Packungen.

Milieukodes

Wie die anderen Codes auch, können Milieukodes nur in Opposition zu anderen Zeichensystemen gelten. Auch bei den Milieukodes dient unsere Kultur als Vorbild.²⁵³ So wie unsere Gesellschaft in höhere und niedrigere soziale Milieus eingeteilt wird,²⁵⁴ gibt es elitär anmutende Packungen und simple Packungen. Ebenfalls korrelierend mit den Gesellschaftsverhältnissen stehen ökonomische Faktoren unmittelbar mit der Elitenbildung in Zusammenhang. Auf Verpackung bezogen meint das, dass man vielen Verpackungen ansehen kann, wenn sie teure Produkte verkaufen, und genauso gut kann man häufig Produkte aus dem Niedrigpreissegment leicht erkennen. Bildungseliten

²⁵¹ Stattdessen werden die Bonbons mit dem Zuckerersatzstoff Isomalt gesüßt, das besser für die Zahnverträglichkeit ist, aber zu Verdauungsproblemen führen kann und nur halb so süß wie Zucker ist. Für das süße Geschmacksempfinden sorgt mit der Sucralose ein weiterer Zuckerersatzstoff.

²⁵² Bei zunehmendem Alter verschieben sich die Anforderungen an Verpackungen. Statt multimodal erfahrbar müssen altersgerechte Verpackungen vor allem gut lesbar sein und sich einfach öffnen lassen. Vgl. Christine Brombach, Altersgerechte Verpackungen für Konsument/innen. Chancen und Herausforderungen. 2008, S. 12 f.

²⁵³ Vgl. Karmasin „The Bovine Ferrari“, S. 388 ff.

²⁵⁴ Vgl. Sinus Markt- und Sozialforschungs GmbH, *Informationen zu den Sinus-Milieus 2015/2016*. Heidelberg 2015, S. 14.

entwickeln in unserer Gesellschaft Strategien, sich von der breiten Masse zu distanzieren, was die Gesellschaft wiederum dazu bewegt, die immer weiter aufklaffende Schere zu schließen.²⁵⁵ Verpackungsdesigner haben Strategien entwickelt, wie sie ihre Werke von der breiten Masse abheben und eine elitäre Stellung einnehmen können. Packungen aus dem Niedrigpreissegment versuchen diese gelegentlich zu imitieren, um im Bewusstsein der Konsumenten ein hochwertiges Produkt zum niedrigen Preis festzusetzen. Eine hochwertige Verpackung fungiert des Weiteren als Qualitätsversprechen. Einige mögliche Strategien stellt in ähnlicher Ausprägung Karmasin (2016) vor.²⁵⁶

Orts- und Richtungskodes

Um zu zeigen, wie vielfältig Kodes sein können, lohnt sich die Lektüre von Prickens Monografie *Die Aura des Wertvollen*.²⁵⁷ Darin findet sich z. B. der Hinweis, Orte als Kodes zu verstehen. Im betreffenden Kapitel heißt es: „Wo kommt ihr Produkt her, wo ist die Quelle oder wo wird es angeboten? Welche Umgebung könnte ihren Produkten oder Kunstwerken eine besondere Bedeutung verleihen? [...] Welche Nachbarschaft wertet auf, verschafft Prestige?“²⁵⁸ Weiter geht es um die Frage danach, welche Position im Regal schwierig zu erreichen sei. Diese Region sei als etwas Einzigartiges zu nutzen und könne Wertigkeit kodieren. Bei der Frage nach dem Ort als Kodierungssystem wird die Positionierung im Zentrum oder der Peripherie des Formats thematisiert. Dingen in der Formatmitte wird mehr Gewicht beigemessen als Dingen am Rand des Formats. Leichtes wird häufig oben positioniert und Schweres unten im Bildraum. Selbst die Einordnung von Verpackungen in Wellpapp-Trays, also in Pappkartons im Regal, ist mit Ortskodes versehen, die als deutliche Gliederungshinweise im Regal anzusehen sind (vgl. Abbildung 34). Mit diesen Trays werden einzelne Packungen geschützt und von den anderen Packungen räumlich abgetrennt und damit aufgewertet. Diese Trays werden von manchen Herstellern sehr aufwendig gestaltet, um die Markenbotschaften bestmöglich auch über die Verpackung hinaus zu transportieren, was im Regal gerade im Unterschied zu farblosen Trays deutlich wahrgenommen werden kann.

²⁵⁵ Vgl. Bruno Preisendörfer, *Das Bildungsprivileg. Warum Chancengleichheit unerwünscht ist*. Frankfurt am Main 2008.

²⁵⁶ Vgl. Karmasin „Verpackung ist Verführung“, S. 200.

²⁵⁷ Mario Pricken, *Die Aura des Wertvollen: Produkte entstehen in Unternehmen, Werte im Kopf*. 80 Strategien. Erlangen 2014.

²⁵⁸ Ebd. S. 138.



Abb. 34: Trays mit Reduktion auf den Produktinhalt. Durch die einfache Kodierung ist die Aufschrift für jeden Konsumenten leicht verständlich.

Unerklärliches, Mysteriöses kann ebenfalls als Kode dienen (vgl. Kapitel 5.4.). Er verweist z. B. darauf, dass eine beachtliche Anzahl an Deutschen daran glauben, dass die Zahl 13 böse ist oder dass vierblättrige Kleeblätter Glück bringen. Packungen können diesen Glauben als Kode hervorragend einsetzen, um ihr Produkt als Glücksbringer zu positionieren, wie die Packung der *Milka Pralinés* beweist, die als vierblättriges Kleeblatt erscheint – Aberglaube als Strategie.

Diese Reihe von Zeichensystemen kann fortgesetzt werden. Es soll jedoch der Hinweis genügen, dass gerade diejenigen Verpackungen mit auffälligen Kodes arbeiten, die sich an zentralen kulturellen Oppositionen bedienen. Zu diesen Oppositionen gehören z. B. die eben aufgezählten und diejenigen in Kapitel sieben, aber auch jeder weitere denk- und konstruierbare Gegensatz, der in dieser Abhandlung nicht thematisiert wird.

Kernwerte

Die Strategien versuchen, mittels Verpackung das Produkt zu etwas Besserem zu machen, es wertvoller zu machen. Damit stillen sie ein grundlegendes Bedürfnis nach Anerkennung. Anspruchsvolle Kunden haben sich eben etwas Besseres verdient. Hochwertige Produkte müssen sich auf Verpackungen verlassen, die mit elitären Kodes arbeiten. Andernfalls wäre es vielen Produkten, für die zur Lagerung und Transport eine Verpackung unabdingbar ist, überhaupt nicht möglich, ihren hohen Wert zu kommunizieren. Was einem Kunden ein Produkt aus dem Einzelhandel wert ist, definiert sich nicht über seinen Materialwert, sondern über seine Verpackung, denn sie sorgt für die Emotionen, die den Konsumenten dazu verführen, ein Produkt zu begehren.

Ein grundlegendes menschliches Bedürfnis ist es z. B. *Wissensdurst* zu stillen. Hinter diesem Bedürfnis steht ein in unserer Gesellschaft hoch angesehener Wert: *Bildung*. Mit einem wissenschaftlichen Zeichensystem kann dieses Bedürfnis kodiert werden (siehe Abbildung 35). Die „Wandfarbe“ von *POCO line* verfügt über eine reduzierte Farbgebung, klar lesbare Typografie, definierte Layouts, keine unnötigen Ornamente, kaum Bilder und viele Schriftelemente, die Seriosität vermitteln, da sie auf Fachvoka-

bular zugreifen, für dessen Verständnis der passende Funktiolekt nötig ist.²⁵⁹ Die Kodierung richtet sich an seriöse Handwerker bzw. direkt an Maler, aber auch an gebildete und rational denkende Menschen, die die Vorteile des Kaufs dieser Packung zu wertschätzen wissen. Neben Baumarktartikeln finden sich wissenschaftliche Ansätze auf Packungen in den Bereichen Hygiene, Haushalt und Insektenschutz.



Abb. 35: Kodiert mit wissenschaftlicher Fachsprache: *POCO line* „Wandfarbe“.

Bedürfnisse entstehen, wenn Menschen das Gefühl haben, dass ihnen etwas fehlt. Elementare menschliche Bedürfnisse hat Maslow bereits 1943 erörtert. Seine Bedürfnispyramide genießt in den Wirtschaftswissenschaften heute noch Akzeptanz.²⁶⁰ Nur, wenn es gelingt, auf Motivationen einzugehen und diese zudem mit anderen Wünschen des Konsumenten zu koppeln, kann das menschliche Wissensbedürfnis angesprochen werden (vgl. Kapitel 7.6.).

Einem großen Teil der Bevölkerung fällt es schwer, der Geschwindigkeit des technischen Fortschritts zu folgen. Packungen werden deshalb weit weniger technisch gestaltet, als es möglich wäre. Damit treffen sie die Realsituation: Die Technik ist schon längst da, aber zu viele Innovationen in zu kurzer Zeit würde die Gesellschaft überfordern. Das Verlangen nach handwerklicher Qualität ist deshalb groß. Solide bis rustikal anmutende Packungen, denen man so wenig wie möglich ansehen soll, dass sie industriell gefertigt sind, stehen deshalb über viele Produktklassen hinweg hoch im Kurs. Sie nutzen Zeichen, die eine Gegenwelt zur technisierten Massenproduktion entwerfen. Zu diesem Stil gehören absolute Transparenz bei der Beschreibung des Packgutes, exakte Herkunftsnamen und Produktionsorte, ausgefallene Materialien und häufig künstlerische Gestaltung. Der Stil verkörpert Ehrlichkeit, Handwerk und damit einhergehend auch eher traditionelle Werte. Typischerweise findet man diese Zeichensysteme auf Produktpackungen, die ohnehin selbst produziert werden können, oder zu Eigenproduktion von Waren genutzt werden, wie Backzutaten, Honig und Konfitüre. Zahlreiche Packungen für Bio-Produkte orientieren sich in ihrer Kodierung an diesem Bedürfnis.

²⁵⁹ Im deutlichen Gegensatz zu Farben von Konkurrenzanbietern wie z. B. *Alpina*, vgl. Mischa Täubner, „Vorsicht! Frisch gestrichen“. In: *brand eins* 16 (02), 2014, S. 68–71.

²⁶⁰ Abraham Maslow, „A theory of human motivation“. In: *Psychological Review* (50), 1943, S. 370–396.

Für viele Menschen steckt hinter einem Urlaub das Bedürfnis nach Entschleunigung. Um dem Alltagsstress für einen Moment zu entfliehen, suchen sie nach entspannten, gleichzeitig exotischen Orten. Wildnis und Sinnlichkeit, Sonne und Meer sind Themen, die Packungen ganz unterschiedlicher Produktklassen aufgreifen. Verfremdete Typografie, abenteuerliche, ruhige Bildwelten, reduzierte Elemente und außergewöhnliche Materialien kennzeichnen Packungen, die sich das Bedürfnis nach Entschleunigung auf die Fahne geschrieben haben.

Fairer Handel ist eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt.²⁶¹ Fair-Trade-Produkte sprechen das Bedürfnis nach moralisch richtigem Handeln an und entsprechen damit einem hoch angesehenen kulturellen Wert: Gerechtigkeit. Kategorische Codes für Fair-Trade-Produkte können nicht gefunden werden. Überhaupt gilt, dass Codes allgemeine Gültigkeit besitzen. Sie sind Zugangsvorschläge zur Entschlüsselung von Verpackungsstrategien. Sie werden eingesetzt, wenn ein vorliegendes Zeichenrepertoire auf die Verwendung eines gewissen Codes schließen lässt. Nur wenn dieser jedoch aktiviert ist, kann die Dekodierung funktionieren.

Im Gegensatz zur Auffassung Karmasins²⁶² sind meiner Ansicht nach Funktionswerte, Nutzenwerte, ökonomischer Wert und emotionale Werte (vgl. Kapitel 3.2.) voneinander zu unterscheiden. Denn Verpackungen sollen innerste Wünsche und Begehlichkeiten der Käufer wecken und um die Prägungen der Konsumenten zu erkennen und ihre Bedürfnisse zu stillen müssen sie emotional berühren. Deshalb sind die oben aufgezeigten Codes auch nur eine kleine Systematik in einem großen Feld, das gekennzeichnet ist von vielfältigen Bedürfnissen und dementsprechend vielen Kodierungen, die diese Bedürfnisse abbilden. Sie sind jeweils nicht von der Packung, sondern vom Produkt aus zu denken, denn die Packung ist der Vermittler von Kernwerten eines Produktes und nicht ihrer selbst. Werte sind ein kulturelles Konzept von erstrebenswerten und von einer Kulturgemeinschaft als moralisch positiv empfundenen materiellen oder immateriellen Gütern. In dieser Eigenschaft unterscheiden sich Werte von Wünschen und Bedürfnissen. Karmasin wählt für diese Güter die Bezeichnung *symbolic value* und stützt sich dabei auf Appadurai (1994).²⁶³ Die Bezeichnung emotionaler Wert ist jedoch passender,

Funktionswerte beschreiben die vorteilhaften Funktionen eines Produktes. Gemeint sind damit Produktfunktionen wie intensiver Geschmack oder gründliche Reinigung.

Nutzenwerte sind ausformulierte Vorteile von Produkten. Sie beschreiben, welche Vorteile eine Person aus dem Produkt ziehen kann. Zu den Nutzwerten gehören mehr Freizeit, höhere Leistungsfähigkeit, schnellere Abläufe.

Ökonomischen Wert besitzt jedes Produkt. Die Höhe variiert stark, abhängig vom Wert, den ein Betrachter oder eine Gemeinschaft aus Betrachtern einem Produkt zu-

²⁶¹ Fairtrade, *Fairtrade*. Online verfügbar unter http://www.fairtrade.de/cms/media//pdf/was_ist_fairer_handel/fairtrade_Definition_des_fairen_Handels.pdf.

²⁶² Vgl. Karmasin „Verpackung ist Verführung“, S. 211 f.

²⁶³ Arjun Appadurai, „Commodities and the politics of value“. In: Susan M. Pearce (Hg.): *Interpreting objects and collections*. London, New York 1994, S. 76–91.

schreiben. Er ist nicht gleichzusetzen mit Preis oder Materialwert. Berühmtes Beispiel dafür ist ein zehn Jahre altes, angebissenes Käsebrod, das über ein großes Auktionsportal im Internet versteigert wurde. Angeblich wies seine Oberfläche das Antlitz der Mutter Maria auf und es schimmelte nicht. Das Brod wurde für einen Preis von einem Euro angeboten. Der Materialwert des Käsebrodes lag deutlich darunter. Aber der ökonomische Wert, den dieses Brod besaß, überraschte alle Betrachter gewaltig. Sein ökonomischer Wert lag in Millionenhöhe. Dies ist der Grund dafür: emotionaler Wert. Ob etwas wertvoll ist, entscheidet einzig und allein der Betrachter. Solange es niemanden gibt, der eine Sache für wertvoll erachtet, können Materialwert und Preis noch so hoch sein, das Produkt wird nicht gekauft. Wasser, Reisprodukte, Nudeln oder Milch sind Produkte, die in unserem Kulturkreis als Selbstverständlichkeit gelten. Sie haben einen niedrigen Preis und besitzen für uns kaum emotionalen Wert. In anderen Kulturkreisen werden Wasser und Reis als die wertvollsten Produkte überhaupt angesehen, nahezu vergöttert. Stattdessen messen wir Chianti in Bastkörben hohe Wertigkeit bei. Das Produkt bietet keinen nennenswerten Funktionswert, denn als Durstlöscher ist Chianti nicht geeignet. Er besitzt auch nur geringen Nutzenwert, nämlich den der Befriedigung der Geschmacksnerven. Der emotionale Wert indes kann ungleich höher sein, wenn man Chianti beispielsweise mit Urlaubserinnerungen aus der Kindheit verknüpft, oder mit einem romantischen Abend.

5.3. Welche Reaktionen die kommunizierten Werte auslösen

Offen bleibt, warum Packungen diese Werte kommunizieren. Welchem Zweck dient die Wertekommunikation von Packungen? Diesen Fragen widmet sich Kapitel 5.3., das die Unterebene *Pragmatik der Semantik* aus dem Diamanten-Modell (vgl. Kapitel 4.) entspricht.

Zunächst gibt es auf die Frage danach, welche Reaktion beim Kunden ausgelöst werden soll, eine simple, aber nicht zu unterschätzende, weil absolut sinnige Antwort: Der Konsument soll die Packung verstehen. Monatelang beschäftigen sich *sponsor* und *author* (vgl. Abbildung 8) mit Strategiepapieren, Moodboards, technischen Möglichkeiten und Ressourcenplänen, um das Produkt mit der bestmöglichen Packungslösung gegenüber der Konkurrenz und vor dem Auge des Konsumenten scheinen zu lassen wie einen Star.²⁶⁴ Das Problem ist dabei, dass der Konsument die theoretischen Überlegungen aus unzähligen Meetings nicht kennt. Der Leser einer Verpackung verfügt über dieses Hintergrundwissen nicht. Auf die Botschaften, die eine Verpackung aussenden soll, muss er erst explizit durch Zeichen hingewiesen werden. Für die *source* ist die ausführliche Beschäftigung mit Werten und ihrer Kommunikation wiederum unerlässlich. Da jede Kultur selbst bestimmt, wie ein jeweiliger Wert zu bewerten und zu erreichen ist, muss der Konzeptionsprozess ständig individuell angepasst werden. Kul-

²⁶⁴ Vgl. Dorit Kowitz, „Die Reifenprüfung“. In: *brand eins* 16 (02), 2014, S. 66.

turen streben danach, ihre Wünsche zu verwirklichen und ihre Bedürfnisse zu stillen. Die Verpackungen dienen dazu, auf Produkte hinzuweisen, die diese Wünsche erfüllen können. Insofern leben Packungen von einer Dualität. Ihre kommunizierten Werte versprechen dem Leser ein Ziel. Gleichzeitig müssen sie sich derart präsentieren, dass Leser ihnen überhaupt Botschaften zuschreiben.

Welche Handlungen Textbedeutungen auslösen

Weil Werte Kultur vermitteln, sprechen sie breite Kundenstämme an. Wir projizieren unsere Wertvorstellungen auf Produkte und die Packungen, die sie umhüllen. Werden Packgüter über ihre Verpackungen mit Werten aufgeladen, repräsentieren sie damit entweder unsere eigenen Wertvorstellungen, oder es gelingt ihnen andernfalls nicht, in unser Gedächtnis vorzudringen. Stabile Werte wie familiärer Zusammenhalt oder Gesundheit werden von Verpackungen widergespiegelt, damit sich der Konsument am Regal repräsentiert fühlt. Im Marketing spricht man gerne auch von der Identifikation mit dem Produkt. Sie ist abhängig davon, ob Codes es schaffen, Konsumenten dazu zu bringen, Packungen Wertekommunikation zuzuschreiben. Wenn Codes Produktvorteile verschlüsselt in den Mittelpunkt der Kommunikation setzen, können sich Konsumenten abhängig von ihrem kulturellen Hintergrund von Packungen angesprochen fühlen, aufmerksam auf Packungen werden, ihnen Bedeutungen attestieren und sich emotional an sie binden.

Aus Markensicht existiert eine ähnliche Dualität. Sie besteht aus dem Bedeutungsaustausch zwischen Konsument und Produzent. Produkte sollen individuell mit Botschaften aufgeladen werden, aber gleichzeitig sollen massenkulturell tradierte Werte auf bestimmte Zielgruppen zugeschnitten werden. Zudem muss die Markenpositionierung in multimodale Zeichen übersetzt werden, ohne dabei die zentralen Botschaften aus den Augen zu verlieren. Dank der Prinzipien *Similarität* und *Kontiguität* ist das möglich. Kunden sollen die Packungsvorteile erkennen und anhand des über die Zeichensysteme transportierten Designs auf der Achse der Selektion zu ihren Überzeugungen passende Packungen auswählen. Darauf baut persönliche Identifikation auf. Über Zuschreibungen werden der Packung Werte addiert und mit eigenen emotional geprägten Attributen kombiniert. Die Achse der Kombination ist deshalb für die Bindung an das Produkt verantwortlich. Lernen ist ein kulturelles Konzept, welches dafür sorgt, sich durch Wiederholen von Daten und wiederabrufen der Informationen Wissen anzueignen. Konsumenten lernen aus dem täglichen Gebrauch, durch Einkaufen im Supermarkt oder durch Beschaffung von Werbung, die für sie passend kodierte Packungen zu selektieren und Produktwerte mit eigenen Überzeugungen zu kombinieren. So ist es ihnen auch möglich, über Produktklassen hinweg diejenigen Packungen zu identifizieren, die über ähnliche Codes verfügen; die also ähnliche Werte verkörpern und damit am ehesten ihren Bedürfnissen entsprechen.

Identifikation mit den Werten des Produkts bzw. der Marke ist eine unter vielen Reaktionen, die unter dem pragmatischen Gesichtspunkt von Packungswerten erkennbar wird. In diesem Kapitel geht es um die Frage danach, welche kontextabhängigen Hand-

lungen durch die Wertekommunikation im Verpackungsdesign ausgelöst werden. Denn die Kommunikation von Werten richtet sich nicht an den Leser von Verpackung nur der Bedeutung wegen, sondern sie impliziert auch Reaktionen des Lesers. Die Frage, zu welchem Zweck Werte vermittelt werden, liegt im Bereich des pragmatischen Nutzens der Packungssemantik.

–Werte sorgen für Aufmerksamkeit

Auf ideale Ideen aufmerksam zu machen, ist ein pragmatischer Aspekt der Bedeutungsvermittlung auf Packungen. Auffällige Packungen heben sich ab von Konkurrenzpackungen. Sie überraschen den Konsumenten. Der fühlt sich hingezogen zur Packung, schaut genauer hin, nimmt sie in die Hand, prüft nach weiteren Zeichen. Die intensive Beschäftigung mit einer Packung ist eine Folge überzeugender Botschaften. Aufmerksam meint im Sinne der Themenvermittlung vor allem sicht- und spürbare Kommunikation. Nur das, was der Konsument versteht, funktioniert auch. Wird die Kommunikation zu kompliziert, erreicht sie den Kunden nicht mehr.

–Werte wecken Interesse

Da nun aber die kodierten Botschaften von Packungen gleichzeitig Interesse wecken sollen, darf das Design nicht zu platt sein. Denn auf stumpfe Ansprache folgt Desinteresse. Konsumenten fühlen sich von interessanten Botschaften angespornt, die eigenen Werte auf die Probe zu stellen. Ein nach Ruhe und Gemütlichkeit strebender Konsument, der eine vor Abenteuerlust strotzende Packung erspäht, wird sie entweder nicht beachten oder sie als Herausforderung an seine eigenen Wertvorstellungen ansehen. Dann ist sein Interesse geweckt, er will weiterlesen und vertieft sich in die Packung. Wenn mit Packungsbotschaften Interesse geweckt werden soll, dann benötigt ihre Kodierung einen gewissen Kniff, eine Innovation oder ein einzigartiges Verkaufsargument (*unique selling proposition*), das sie einzigartig macht.

–Werte erleichtern Identifikation

Sich mit Werten zu identifizieren, bedeutet, etwas gemein zu haben, etwas zu teilen. Wer über die gleiche Weltanschauung verfügt, hat es leicht, Vertrauen oder ein freundschaftliches Verhältnis zueinander aufzubauen. Werte des Anderen zu entdecken, ermöglicht gleichzeitig, die eigenen Wertvorstellungen zu verifizieren. Um zu überprüfen, ob ein Produkt oder eine Marke mit dem Konsumenten auf einer Wellenlänge liegt, muss der Konsument ein klares Bild der Wertewelt des Produkts bekommen. Das ist aber nur möglich, wenn die Marke deutlich erkennbar ist und sich in ihrer Botschaft von der Konkurrenz abhebt. Dadurch wird sichergestellt, dass der Identifikationsprozess nicht auf Ebene der Botschaft abebbt, sondern sich auf die Ebenen Medium und Sender überträgt. Das heißt, die Idee, die hinter der Wertekommunikation steckt, muss dem Konsumenten verständlich sein. Er muss die Botschaft, die die Packung vermittelt, auf die Produkteigenschaften übertragen können. Das Produkt muss für den Konsumenten die dargestellten Merkmale verkörpern. Für den vollständigen Identifikationsprozess mit dem Sender, der Marke, müssen sich die Produktmerkmale

wiederum mit den Werten der Marke verknüpfen lassen. Eine Packung, deren Zeichensysteme Lebensfreude vermitteln, kann ihre Merkmale auf das verhüllte Produkt übertragen, so wie das Produkt seine Eigenschaften an die Marke weitergeben kann. Das funktioniert aber nur dann, wenn die Kommunikation auf allen Ebenen exakt auf die gewünschte Wertewelt ausgerichtet ist.

–Werte erinnern an Kindheitserfahrungen

Wenn Packungen Werte vermitteln, sollen in diesem Kontext auch Kindheitserinnerungen aktiviert werden. Selbstverständlich sollten hier nur als positiv empfundene Erlebnisse angesprochen werden. Werte sind in der Lage, Vergangenes aufzufrischen und Alltagserfahrungen aus der Kindheit wiederkehren zu lassen. Altes wird neu erlebt und Konsumenten schwelgen dank dieser Werte in Erinnerung. Wenn Werte es schaffen, dass Menschen in sich gehen und sich Zeit für sich selbst nehmen, indem sie Erlebnisse wieder aufleben lassen, dann schlagen sie die Brücke zwischen temporärer Vergänglichkeit und kindlicher Prägung. Ein pragmatisches Ziel der Wertekommunikation ist es, prägende Erinnerungen aus der Kindheit der Konsumenten zu thematisieren und sie auf diese Art und Weise zu berühren.

–Werte unterstützen das Erinnerungsvermögen

Konsumenten erinnern sich leichter an ein Produkt, wenn die Packung über Werte mit ihnen kommuniziert. Die Vorteile liegen auf der Hand: Konsumenten finden das Produkt im Regal leichter wieder, prägen sich den Standort des Produktes ein. Sie können es von anderen Produkten unterscheiden, kennen Produktnamen, die Farbe oder andere Zeichen, vielleicht sogar die Marke, die es produziert. Packungen, an die sich Kunden erinnern, werden wiedergekauft. Es wird bestenfalls positiv über sie erzählt, sie werden weiterempfohlen. Sobald Werte eingesetzt werden, um das Erinnerungsvermögen zu unterstützen, müssen sie überzeugend sein. Werte, die man in schlechter Erinnerung behält, werden zum Kaufabbruch führen. Wenn es Packungen schaffen, sich mit überzeugenden Werten in der Erinnerung der Konsumenten einzunisten, addieren sie die Erinnerung an multimodale Eigenschaften der Packung. Sie fügen zudem eine ideelle Erinnerungsschicht hinzu. Deshalb müssen Werte verwendet werden, die sich gut einprägen, leicht merken und sich von der Konkurrenz gut unterscheiden lassen.

–Werte ermöglichen emotionale Bindung

Bindungen sind geprägt von Zusammenhalt, dem Gefühl von Sicherheit. In festen Bindungen kann man sich vertrauen, man kann sich zurücklehnen. Sie sind komfortabel und bieten Schutz, man hat immer eine Schulter zum Anlehnen. Trennungen fallen besonders schwer, man fühlt sich in einer Bindung schließlich verantwortlich für den oder das andere. Deshalb unterstützt man sich auch in schwierigen Zeiten. Das zeigen die

Fälle des Abgasskandals²⁶⁵ bei der *Volkswagen AG* im Jahr 2015 oder die Rückrufaktion²⁶⁶ von Riegeln der Marke *Mars* im Jahr 2016. In beiden Fällen wirkten sich kapitale Produktfehler nicht langfristig auf die Absatzzahlen aus. Ein Grund dafür ist, dass die von den Marken kommunizierten Kernwerte nicht in Mitleidenschaft gezogen wurden.

Beim Abgasskandal beim Automobilhersteller *Volkswagen* handelte es sich vornehmlich um ein Thema aus dem Bereich Umweltschutz/Nachhaltigkeit. Nachhaltigkeit ist ein moderner Wert unserer Gesellschaft. Das Prinzip der Nachhaltigkeit ist eine Handlungsaufforderung, mit natürlichen Ressourcen so umzugehen, dass sie sich regenerieren können. Insofern ist es naheliegend, dass Verpackungen diesen Wert vor allem über den Zeichenträger Material abbilden. Material wird reduziert und nach Möglichkeit werden umweltverträgliche Materialien verwendet. Nachhaltige Packungen können über den Rohstoff, der für die Packung verwendet wird, die Produktionsbedingungen, Lagerung bis hin zum Design und das abschließende Recycling diesen Wert verkörpern. Durch reduzierte Verpackung nehmen gleichzeitig auch die Möglichkeiten ab, mit Prunk oder Überfluss am Regal zu überzeugen. Deshalb wählen Packungsdesigner die den Wert Nachhaltigkeit transportieren wollen, Understatement als Strategie. Gedeckte Farben, einfache Strukturen und eine hohe Informationsdichte prägen ihr Bild. Sie sorgen oft für maximale Transparenz. Verpackungshersteller reagieren feinfühlig auf diesen neuen kulturellen Wert. In den Regalen der Supermärkte finden sich immer öfter Packungen, die mit den beschriebenen Zeichenkombinationen darauf eingehen. Auch die zeitliche Dimension des kulturellen Wandels kann also am Supermarktregal abgelesen werden. Organische Lebensmittel thematisieren Nachhaltigkeit als Wert auch in dem ersten Anschein nach untypischen Produktkategorien recht deutlich in ihren Packungen.

Die von den Kunden als Kernwerte wahrgenommenen Themen Service, Zuverlässigkeit und Sicherheit wurden durch den Abgasskandal nicht berührt. Ähnlich verhielt es sich bei den Riegeln der Firma *Mars Inc.* Ein Kunde fand ein Plastikteil in einem der Riegel. Dieser grobe Fehler geriet jedoch mit den Kernwerten *Abenteuer* und *Stärke* der Marke nicht quer. Ein Grund, warum die Konsumenten den beiden Marken treu bleiben, ist die emotionale Bindung, die sie dank der Wertekommunikation zu ihnen hergestellt haben.

–Werte animieren zum Kauf

Konsumenten kaufen, was sie brauchen und was sie sich wünschen, gemäß ihren *needs* und *wants*. Bei der bunten Auswahl an Verpackungen im Supermarktregal entscheiden die vermittelten Werte über die Kaufentscheidungen der Kunden. Es reicht

²⁶⁵ Vgl. Roman Becker, „Abgasskandal: Aus diesem einen Grund werden die Kunden VW die Treue halten. Umweltschutz ist überschätzt.“ In: *Focus Money Online*. 2015. Online verfügbar unter http://www.focus.de/finanzen/experten/becker/umweltschutz-ist-ueberschaetzt-abgasskandal-warum-die-kunden-vw-trotzdem-die-treue-halten-werden_id_5074996.html.

²⁶⁶ Vgl. Angelika Slavik, „Plastik im Schokoriegel. Alarm, Alarm“. In: *Sueddeutsche Zeitung* vom 24.02.2016. Online verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/plastik-im-schokoriegel-alarm-alarm-1.2878541>.

bei der aktuellen Produktvielfalt nicht mehr, die Bedürfnisse der Kunden zu stillen. Packungen müssen vielmehr Mehrwert kommunizieren und über diesen die Konsumenten zum Kauf animieren. Gut verkaufte Werte sorgen auf diese Art für bessere Verkaufszahlen. Sie präzisieren die Unternehmensabsichten und überzeugen den Konsumenten von der Qualität eines beworbenen Produktes oder der verantwortlichen Marke. Addierte Werte auf Packungen entfalten im Idealfall ihre Wirkung derart, dass der Konsument das Produkt oder die verbildlichte Marke als potent wahrnimmt.

Damit die Botschaften nicht versanden, müssen Motivationen erkannt werden. Werte lassen sich wissenschaftlich fundiert installieren. Es reicht nicht, bei Konsumenten Wünsche und Bedürfnisse abzufragen, wie es in der Marktforschung üblich ist. Wissenschaftlich fundierte *Motivforschung* liefert messbare Analysen zur Motivation von Konsumenten. Auf funktionaler Ebene werden die Werte also eingesetzt, weil man sie wissenschaftlich überprüfen und kontrollieren kann. Sie sind mit Kennzahlen für die Erfolgsanalyse, sogenannte KPIs (*key performance indicators*), überprüfbar. Wird in der Entwurfsphase von Packungsdesigns ein Detail in der Kommunikation verändert, so dass sich die Botschaft leicht verändert, kann man anhand von Testreihen die Reaktion der Konsumenten kontrollieren. So lässt sich das optimale Design für Verpackungen bestimmen. Jedes veränderte Zeichen sorgt für eine neue Wahrnehmung. Sender, die qualitative semiotische Analysen einsetzen, kratzen nicht nur an der Oberfläche der Konsumenteneinstellung, sondern graben in der Tiefenstruktur ihrer Prägung. Semiotik liefert kulturelle Einsichten und bringt die hinter den Aussagen liegenden Wünsche zum Vorschein. Sie ist eine Addition zur Marktforschung, denn sie erweitert die Zahlen und Daten der Befragungen um am Konsumenten orientierte Werte. Die Packungssemiotik lehnt sich in diesem Punkt an die Motivforschung an. Werden die von Packungen kommunizierten Werte semiotisch analysiert, gewinnt man kulturelle Einsichten (*cultural insights*). Diese professionelle Dienstleistung, Einsichten in die kulturelle Struktur zu erhalten und semiotische Motivationsanalysen anfertigen zu lassen (siehe Kapitel 8.), um die Wertekommunikation von Packungen zu verstärken, wird zunehmend von Unternehmen zur innovativen Optimierung ihrer Verpackung in Anspruch genommen.

Mit pragmatisch orientierter Semantik Textbedeutungen erarbeiten

Packungen transportieren kulturelle Konzeptionen von Dingen, die sich Menschen wünschen und die sie brauchen. Alle Packungen beruhen auf einem bestimmten Bedürfnis oder Wunsch, z. B. Sauberkeit bei allen Packungen für Putzmittel. Das Problem ist, dass sich Packungen für Putzmittel in diesem Merkmal nicht voneinander unterscheiden. Alle Putzmittelpackungen kommunizieren, dass sich ihr Inhalt zu Reinigungszwecken einsetzen lässt. Das hat zur Folge, dass Verpackungen in umkämpften Märkten weitere Wertedimensionen zugeschrieben werden müssen. Die pragmatisch orientierte Semantik nehme deshalb die Textbedeutung mit all ihren kommunikativen und intentional-handlungsbezogenen Implikationen in den Blick, so Har-

nisch.²⁶⁷ Das sind unter anderem auch Kontexte, die außerhalb der von Packungen explizit ausgedrückten Daten liegen. Die semantische Textbedeutung kann über Konnotationen erschlossen werden, wenn sie über einen pragmatischen Zugang erarbeitet wird. Denn das Addieren von kulturellen Werten und Botschaften ist eine Sprachhandlung, die kaum explizit so benannt wird. Konnotationen müssen dazu in die Untersuchung einbezogen werden. Am Beispiel der Verpackung für Wodka der Marke *Zubrowka* wird im Folgenden gezeigt, wie Texte innerhalb einer Kategorie weitere Wertewelten hinzufügen, um sich von Konkurrenz zu distanzieren und den Kunden bestmöglich an sich binden. Gleichzeitig wird dargestellt, wie textexternes Wissen zur Kodierung von Verpackungen eingesetzt wird. Anleihen aus kulturellen Wissensbeständen gehören hierzu, ebenso wie Übernahmen von Elementen anderer Packungen (Intertextualität) und Vorgängertexten (Hypertextualität).

Die Produktgruppe Wodka gehört zu den Spirituosen. Die Bezeichnung ist lateinischen Ursprungs, lat. *spiritus*, und beschreibt die Flüssigkeit als etwas Geistiges bzw. den Geist Belebendes. Geregelt ist außerdem, dass Spirituosen einen Alkoholgehalt von mindestens 15 % Volumen besitzen und der alkoholische Gehalt durch Destillation von natürlichen Erzeugnissen gewonnen wird. Dieses kulturelle Wissen wird von Verpackungen für deren Verständnis vorausgesetzt.

Kulturelles Wissen [bezeichnet die] Gesamtmenge aller von den Mitgliedern einer Kultur, das heißt in einer bestimmten Zeitphase T_i (z. B. einer Epoche) in einem bestimmten Raum R_j (z. B. deutsches Sprachgebiet und/oder Europa), für wahr gehaltenen Propositionen. Jede solche Proposition ist ein Wissenselement.²⁶⁸

M. Titzmann, der den Begriff des kulturellen Wissens prägt, führt dazu unter anderem weiter aus, dass kulturelles Wissen Kollektivwissen sei, unterschiedliche Klassen von Behauptungen umfasse und einem Wissenswandel unterliege.²⁶⁹

Spirituosen lassen sich nicht einfach aus dem Wasserhahn abfüllen, sondern werden aufwendig produziert. Verpackungen für Spirituosen müssen diese Äußerung nicht mehr explizit kommunizieren. Sie können sie voraussetzen, präsupponieren. Präsuppositionen sind vom Text vorausgesetzte Wissensannahmen. Der Umstand, dass sich in der Flasche eine Spirituose befindet, impliziert bereits, dass eine Destillation zur Produktion des Getränks nötig war und dass das Getränk einen erhöhten Alkoholgehalt besitzt. Zudem kann präsupponiert werden, dass Wissen über die Auswirkungen von übermäßigem Alkoholkonsum vorhanden ist und Spirituosen eben Genussmittel sind. Schwieriger wird es, wenn abzugrenzen ist, was als kollektives kulturelles Wissen zu

²⁶⁷ Rüdiger Harnisch, „Pragmatik, Sprechakttheorie, Konversationsmaximen“. In: Kraß und Titzmann „Medien und Kommunikation“, S. 148.

²⁶⁸ Michael Titzmann, „Propositionale Analyse – kulturelles Wissen Interpretation“. In: Kraß und Titzmann „Medien und Kommunikation“, S. 90.

²⁶⁹ Michael Titzmann, *Strukturelle Textanalyse. Theorie und Praxis der Interpretation*. München 1989, S. 263–273.

gelten hat. Kann präsupponiert werden, dass man sie mit anderen Getränken mischen kann, sie sich als Brauchtum zum gemeinsamen Konsum auf Festen und Feiern eignen, dass sie die Verdauung anregen oder dass sie innerlich wärmen, wenn der Körper stark zu frieren beginnt? Ja, es stellt sich allerdings die Frage danach, ob die Autoren der Packungen diese Propositionsmengen betonen möchten, und wenn ja, in welchem Umfang. Werden sie nicht explizit betont, ist davon auszugehen, dass sie nicht kollektiv abgerufen werden. Das lässt Spielraum für subjektive Konnotationen (vgl. Kapitel 3.1.). Bei der Rekonstruktion eines Textes sind deshalb auch Daten einzubeziehen, die über die Semantik des Sprachmaterials der vorliegenden Verpackung hinausgehen, da sich die Texte auf Kontexte der Realität beziehen und dadurch ein Potenzial an Daten darüber eröffnen.²⁷⁰

Das Bedeutungspotential eines Textes wird durch diese Bedeutungskomponente, die Tatsache, dass sich Texte auf gegebene, vor- und außertextuelle Bedeutungszusammenhänge beziehen (können), mitkonstituiert. Bei der Interpretation, der Rekonstruktion des Bedeutungspotentials, ist also kulturelles Wissen, der Kontext des Textes zu berücksichtigen. Denn dieses Wissen kann für die Textbedeutung funktionalisiert sein.²⁷¹

Was bedeutet es, dass außertextuelle Bezüge für die Analyse in Betracht kommen *können*. Wodka ist eine hochprozentige Spirituose, deren Ursprung nicht eindeutig geklärt ist, der aber im heutigen Russland oder Polen liegt. Die Bezeichnung Wodka kommt aus dem Slawischen und bedeutet so viel wie Wässerchen. Wodka wird traditionell zu Festen und Bräuchen in rauen Mengen konsumiert und in (traditionellen) Gaststuben zum Essen gereicht. In seinem ursprünglichen Kulturraum ist es allerdings auch keine Seltenheit, Wodka im öffentlichen Raum zu trinken, obwohl es verboten ist. Die Flaschen werden dann in Plastiktüten gehüllt, um den Konsum weniger offensichtlich zu gestalten. Die russische Alkoholabhängigkeitsrate liegt deutlich über dem weltweiten Durchschnitt, die Schuld daran wird häufig dem Kulturgut Wodka zugeschrieben.²⁷² Das kulturelle Wissen um den übermäßigen und fehlplatzierten Alkoholkonsum spielt für die Analyse der Verpackung keine Rolle. Damit werben nur wenige ernsthafte Werbetexte. Die Motivationen, die hinter dem Wodkatrinken in geselliger Runde stecken, könnten für die Betrachtung der Verpackung jedoch noch sehr nützlich sein, v. a. dann, wenn es noch weitere Zeichen gibt, die auf die Funktionalisierung von kulturellem Wissen im Spektrum Brauchtum und Feierlichkeit hinweisen. All diese Hinweise können für die Analyse von Belang sein, müssen es aber nicht.

Auf dem vorderen Etikett prangt sehr auffällig ein ikonisches Abbild eines Büffels in einem Wald. Die Aussage, dass dort ein Büffel in einem Wald stehe, muss nicht weiter verifiziert werden. Allerdings kann sie zunächst durch die Zeichen auf der Packung prä-

²⁷⁰ Vgl. Krah „Einführung Literaturwissenschaft“, S. 213.

²⁷¹ Ebd., S. 227.

²⁷² Tulip Mazumdar, „Vodka blamed for high death rates in Russia“. In: *bbc online*. Online verfügbar unter <http://www.bbc.com/news/health-25961063>.

zisiert werden. Die Schriftelemente geben einen ersten Aufschluss. Darin heißt es:

Das Geheimnis des außergewöhnlichen Geschmacks des Zubrowka ist die traditionelle Rezeptur und das Bisongras, Schatz des Białowieża-Urwalds. [...] Kräuterwodka aus dem Flachland der nördlichen Woiwodschaft Podlachien aromatisiert mit dem Extrakt vom Bisongras. Zubrowka ist der weltbekannteste und am häufigsten ausgezeichnete Wodka mit Geschmack aus Polen. Der Wodka blickt auf eine 600 Jahre lange Tradition zurück.

Es gibt Hinweise im Text, die dank Rekurrenzen den Text kohärent gestalten und einiges zu seiner inhaltlichen Klärung beitragen. Der Markenname *Zubrowka*, sinngemäß „dem Bison zugehörig“, das Schriftelement „Bison Grass“ oder die piktografischen Darstellungen und das Embossing eines Büffels weisen dem Säugetier eindeutige thematische Relevanz zu. Die regionale Verortung wird durch die Ortsangabe Białowieża-Urwald explaniert. Das Bisongras wird als Halme auf der Flasche als Embossing erhoben dargestellt. Dank dieser Zeichen ist es auch möglich, den ungewöhnlichen Halm im Inneren der Flasche zu identifizieren als einen Halm des Bisongrases, das in Deutschland auch unter den Namen Mariengras bekannt ist. Die konversationelle Implikatur erklärt, warum der Halm verwendet werden kann, ohne dass die Kommunikation unmittelbar abgebrochen wird. Die Marke erhält eine mystische und gleichzeitig natürliche Note. Qualität wird durch den Halm nicht ausgedrückt. Dafür gibt es andere Zeichen, wie den Schrifthinweis auf „Premium Filtration“ oder „Premium Quality“. Aber seine Herkunft aus dem Białowieża-Urwald wird durch die anderen Textbausteine bescheinigt. Das Produkt ist zwar „6-fach destilliert“ und durchlief eine Platin-Filtration; seine Natürlichkeit wird durch die Zeichen auf der Verpackung jedoch hervorgehoben.

Zurück zur Abbildung: Gesagt wird lediglich, dass ein Büffel im Wald stehe. Die Text-Bild-Relation verrät, dass es sich nicht um irgendeinen Büffel, sondern um einen Bison handelt. Doch auch das ist noch nicht alles, was das Bildelement eigentlich aussagt. Denn wenn man kulturelles Wissen über die Herkunftsregion des Wodkas in die Analyse miteinbezieht, wird klar, dass der dargestellte Bison auf ein Wisent referiert, das aus dem Nationalpark Białowieża, der zum UNESCO Welterbe gehört, stammt. Wisente haben eine lange Tradition in der Bialowiezer Heide. Ebenso wie der Nationalpark eine lange Tradition aufweisen kann. Er war der erste Nationalpark Polens. Einst waren die Wisente in der Region bereits ausgestorben, doch heute gelten sie stärker denn je als Wahrzeichen der Umgebung von Białystok. Der Nationalpark trägt das Tier stolz im Logo. Das Bildelement auf dem Etikett bezeichnet also in denotativer Hinsicht ein Wisent. Die Eigenschaften des Wisents werden jedoch nicht weiter definiert. Außer dass es im Nationalpark beheimatet ist, wird weiter nichts über es ausgesagt. Das lässt un-/gewollten Spielraum für Konnotationen des Konsumenten, der den Wisent als gefährliches wildes Tier betrachten kann, als trauriges einsames Geschöpf, verlassen im Wald, oder als kräftiges und stolzes Wesen, als Herren des Waldes analog zum Hirsch im deutschen Kulturkreis. Doch der Text teilt dies nicht mit. Der Wald hingegen kann als besonders naturbelassen, als polnisch und mit langer Tradition beschrieben wer-

den.

Nun ist jedoch das, was der Text sagt und mitteilt, noch nicht das, was der Text meint. Der Wodka wirbt nicht umsonst mit den von ihm vermittelten Zeichen. Seine propositionale Leistung ist die Aussage, dass es sich bei dem vorliegenden Produkt um einen Wodka handelt. Dahinter steckt die Absicht (Illokution), den Kunden über adierte Werte zu informieren. Kommunizierte Werte sind Tradition und Herkunft, Natürlichkeit und Qualität, Originalität und Exklusivität. Das vom Text Gemeinte ist aber die Folge einer Merkmalsübertragung. Genauso ursprünglich, natürlich und typisch polnisch, wie der Wisent in der Bialowiezer Heide, ist dieser Wodka *Zubrowka* mit Bisongras. Der perlokutionäre Zweck der Textbedeutung ist es, den Konsumenten mithilfe der Merkmale vom Kauf zu überzeugen, indem der Konsument positiv auf die Wertevermittlung reagiert.

Kulturelles Wissen und Konnotationen können maßgeblichen Einfluss auf die Bedeutung von Packungen haben, wobei am Beispiel auch erkennbar ist, dass sie die Textbedeutung nicht bereichern müssen. Zu keiner Zeit werden Themen wie Alkoholmissbrauch oder Feierlichkeiten aktiviert.

6. Textfunktionen: Zu welchem Zweck Verpackungen verwendet werden

Die klassische Werbung kann zwar Bedürfnisse wecken und Botschaften übermitteln. Am POS (Point of Sale) ist die klassische Werbung jedoch machtlos. Neben Faktoren wie Preis und allenfalls Promotions ist im Supermarkt das Packungsdesign der Verkäufer des Produktes.²⁷³

Das Zitat von Amman an dieser Stelle demonstriert eine der Hauptfunktionen von Packungen: die Verkaufsfunktion. Am Regal liegt es einzig und allein am passenden Design, die Meinung des Konsumenten in Richtung Kauf zu beeinflussen. Zunächst werden in diesem Kapitel kurz die wichtigsten Grundfunktionen von Verpackungen umrissen, um dann der werblichen Kommunikation von Packungen ausreichend Platz einzuräumen. Dabei werden die Textfunktionen von Packungen erläutert und es wird dargestellt, welche Sprachhandlungen im konkreten Fall eingesetzt werden.

Im Kern besitzen Verkaufspackungen fünf Funktionen. Die Verkaufsfunktion ist, wie der Name bereits signalisiert und das Zitat festhält, die für den Kauf entscheidende. Sie ist geprägt von Informationsvermittlung unter Marketingaspekten und steht deshalb im Fokus der weiteren Betrachtung. Wesentlich sind ebenso die Schutzfunktion, die Lagerungsfunktion und die Transportfunktion. Erstere sorgt dafür, dass das geschützte Packgut nicht durch äußere Einflüsse wie Stöße oder Risse, oder auch durch innere Bewegungen beim Transport beschädigt wird. Die Lagerungsfunktion gewährleistet, dass Verkaufsverpackungen möglichst platzsparend und gleichzeitig druckfest und stapelbar sind. Sie sorgt außerdem dafür, dass Packungen ins Regal passen. Transportfunktion bedeutet bei Verkaufspackungen vor allem, Tragbarkeit für den Konsumenten sicherzustellen. Das heißt, es sollten keine scharfen Kanten vorhanden sein, die Tragevorrichtungen müssen stark genug sein, damit Produkte sicher gegriffen, angehoben und eingeräumt werden können. Berücksichtigt wird seitens der Produzenten auch die Konformität mit Palettengrößen im Handelsweg. Nicht vergessen werden sollten Funktionen, die der Einhaltung gesetzlicher Vorgaben gelten. Der Regularienkatalog für die verschiedensten Verkaufspackungen führt zu einigen Einschränkungen im Designprozess.

Alle diese Funktionen werden aufgeführt, weil sie häufig in Konkurrenz stehen zu Innovationen auf Bedeutungsebene. Die schönsten Ideen, wie man Packungen mit kodierten Botschaften versehen kann, nützen nichts, wenn sie den Grundfunktionen nicht genügen. Es ist z. B. nicht möglich, Getränke in unbeschichteten Kartonverpackungen zu schützen und zu lagern, da der Karton die Flüssigkeit aufsaugen würde. Der Verschluss einer Tube, die sicher auf dem Kopf stehen soll, muss genug wiegen, damit sie kein Übergewicht bekommt. Eine multimodale Kommunikation die Leichtigkeit über den Tubenverschluss kodieren wollte, hätte hier Überzeugungsprobleme. Den-

²⁷³ Richard Linxweiler, „Verpackungsdesign als Erfolgsfaktor der Marke“. In: Wilhelm Stabernack (Hg.): *Verpackung. Medium im Trend der Wünsche*. München 1998, S. 178.

noch ist aus verpackungssemiotischer Sicht dazu zu raten, eher an der Wahl der Materialien oder der Form zu feilen als an der Wertekommunikation. Denn sie ist das A und O im Verpackungsmarketing.²⁷⁴

Die Verkaufsfunktion ist an die Vermittlung von Informationen gebunden, wobei jede Informationsvermittlung eine Sprachhandlung ist. Welche Funktionen genau den Verkauf von Verpackungen ankurbeln sollen, wird unter einem handlungstheoretischen Aspekt untersucht.

6.1. Sprachhandeln: Zu welchem Zweck Packungen kommunizieren

Das Bereitstellen von Informationen von Verpackungen ist eine kommunikative Handlung. Kommunikative Handlungen sind sprachliche Handlungen, die auf Zeichensystemen beruhen. Das Sprachhandeln analysiert man in der Sprachwissenschaft unter einem pragmatischen Gesichtspunkt. Will man textsemiotisch herausfinden, zu welchem kommunikativen Zweck Verpackung verwendet wird, muss man ihre kommunikativen Handlungen analysieren. Das geschieht in Bezug auf die Unterebene *Pragmatik der Pragmatik* aus dem Diamanten-Modell in Kapitel 4.

Über sprachliche Handlungen

Durch Sprachhandlungen können die Marke bzw. der Hersteller verständlich machen, was sie oder er von Konsumenten will. Dass sprachliche Handlungen an Konventionen gebunden sind, ermöglicht dem Konsumenten ein Verständnis von dem, was der Text ihm sagen will. Die Regeln der Sprachgemeinschaft geben folglich den Ausschlag dafür, dass Konsumenten die Aussagen der Verpackungskommunikation verstehen können. Ob sie sie richtig interpretieren, steht auf einem anderen Blatt. Verpackungsstrategien die der Täuschung und Manipulation dienen wurden bereits in Kapitel 3.2. aufgedeckt.

Ein wichtiges Gebot für Sprachhandlungen ist, dass ihre Bedeutung nicht nur über den Sinn ihrer semantischen Äußerung, sondern darüber hinaus auch über situative Faktoren und Kontexte konstituiert werden kann. Ein Markenlogo auf einer Verpackung ist ein Stempel (Branding), der zunächst einmal so viel bedeutet wie: Das mit dem Logo versehene Produkt wird vermarktet von der durch das Logo gekennzeichneten Marke. Semantisch gesehen kann man die Aussage, die durch das Markenlogo in Verbindung mit der Textsorte Verpackung ausgesprochen wird, unter Beantwortung der Frage *Stimmt diese Aussage?* mit „Ja“ oder „Nein“ beantworten: „Ja, dieses Produkt wird vermarktet von dieser Firma.“ Der semantische Gehalt des Logos auf der Verpackung ist zunächst nichts weiter als eine reine Bezeichnung des Produkts – als ein der Marke zugehöriges. Aber das Gesagte muss noch lange nicht das Mitgeteilte oder das Gemeinte sein, wie Kapitel 5.3. zeigt. Vielmehr schwingen beim Konsumenten bei

²⁷⁴ Vgl. *form follows function follows value*, Kapitel 1.

der Betrachtung des Markenlogos Gefühle mit, die er mit der Marke assoziiert und die durch situative Faktoren beeinflusst werden.

Eine zweite wichtige Prämisse für Sprachhandlungen nach der Sprechakttheorie von Austin und Searle ist das Vorhandensein von vier Komponenten: Lokution, Proposition, Illokution und Perlokution. Unter Lokution versteht man den Äußerungsakt, also das technische Hervorbringen von Sprache. Proposition bezeichnet den Inhalt von Sprachhandlungen, also das, was konkret ausgedrückt wird. Perlokution beschreibt die Wirkung, die die Illokution (der Handlungswert) auf den Konsumenten auslöst. Es kann sein, dass er sich von einem Text überzeugen lässt, oder dass er sich mit der Marke verbunden fühlt, sich mit ihr identifiziert. Ein Beispiel: Auf der Packungsvorderseite des Styling-Gels „kleber“ der Marke *Schwarzkopf* der Henkel AG & Co. KGaA befindet sich auffällig artikuliert das Schriftzeichen „kleber“. Dass an dieser Stelle ein Schrifttext steht, ist technisch hervorgebrachte Sprache, also eine Lokution. Der propositionale Gehalt des Produktnamens ist unter Wahrheitsbedingungen zu betrachten, und dabei sind Kontexte mit einzubeziehen. Die Aufschrift kann man aufgrund ihrer Positionierung auf einer Verkaufspackung paraphrasieren als „Dieses Produkt trägt den Namen kleber“. Das ist es, was dem Leser mitgeteilt wird. Gemeint ist allerdings noch mehr, und dieses Eigentliche ist mithilfe von Kontexten zu erschließen. Denkbar ist eine Paraphrasierung wie „Dieses Produkt ist Klebstoff“. Einige Produktmerkmale würden dafür sprechen, z. B. das Packmaterial und die Tubenform. Zudem wird mit der gelben Farbe der Tube eindeutig das ikonische Vorbild der Flüssigklebstoffe, der „Alleskleber“ von *UHU*, zitiert. Die Produktbezeichnung „Styling-Gel“ ist das einzige Zeichen, das eindeutig eine andere Paraphrase begünstigt. Durch die Verknüpfung mit den Textbausteinen „für krassen Halt“ und „wasserfest“ werden Produkteigenschaften betont, die im Zusammenspiel mit der Produktbezeichnung als „Dieses Produkt ist wie Klebstoff“ umschrieben werden können.

Von der Sprachbedeutung eines einzigen Bausteins lässt sich in diesem Beispiel auf die Textbedeutung schließen. Sie wird durch das rhetorische Mittel der Metapher geprägt. Wenn von Äußerungsbedeutungen der Sprung zur Gesamtbedeutung eines Textes gemacht wird, geht es um Motivationen und Zwecke, die ein Text vermittelt. Davon handelt dieses Kapitel. Die Texthandlungen lassen sich als das von einem Text Gemeinte, als Textfunktionen, bezeichnen. Der illokutionäre Akt, der auf der Verkaufspackung des Styling-Gels vollzogen wird, ist ein Appell, der über Informationen auf der Mikroebene (Einzelbedeutungen der Zeichen) vermittelt wird: „got2b kleber – wasserfestes Styling Gel für krassen Halt. Das ist genau, was du brauchst. Jetzt kaufen!“ Der perlokutionäre Teilakt bezeichnet den Zweck dieses Textappells, den Kauf des Produkts.

Voraussetzung für gelingende Sprachhandlungen ist eine unausgesprochene Übereinkunft der Kommunikationspartner, dass deren Äußerungen sinnvoll sind. Da es sich um eine einseitige Kommunikation ausgehend vom Produzenten und übertragen durch den Medientext Packung handelt, ist erstens vom Konsumenten lediglich ein grundsätzliches Kommunikationsinteresse zu erwarten. Dieses kann allerdings zuverlässig unterstellt werden. Wer in die Apotheke geht, um sich ein Medikament zu besorgen, wird sich mit der Packung des Medikaments auseinandersetzen und wer in den Su-

permarkt geht, bringt grundsätzliches Interesse an einem Einkauf mit. Von der Packung wiederum ist zweitens zu erwarten, dass sie diejenigen Daten liefert, die der Konsument von ihr erwartet. Auch sie sollte ihren Teil zu beidseitiger Kooperation beitragen. Sie folgt dabei dem Kooperationsprinzip nach Grice (1982).²⁷⁵ Nach dem Kooperationsprinzip versichern die Kommunikationsteilnehmer, sinnvoll interpretierbare Äußerungen von sich zu geben. Nach Grice setzt bei den Beteiligten ein Schlussverfahren ein, mit dem der situative Sinn einer Äußerung (re)konstruiert und (um)gedeutet wird. Die Kommunikationsteilnehmer stellen

eine sogenannte ‚konversationelle Implikatur‘ her, d. h. sie versuchen, jeder noch so unsinnig erscheinenden Äußerung diesen situativen Sinn zu verleihen.“²⁷⁶

Sollten Packungszeichen dem Leser zunächst auch unklar erscheinen, so kann der Autor doch zumindest davon ausgehen, dass sich der Konsument kooperativ verhält und versucht, die Bedeutung der Zeichen zu interpretieren. Grice hat seine Konversationsmaximen als Imperative beschrieben: Mache die Äußerung informativ! Versuche, einen wahren Gesprächsbeitrag zu liefern! Sei relevant! Sei eindeutig! Gemeint ist damit, dass Verpackungen erstens nur für den Konsumenten Relevantes bezeichnen, zweitens auf ihren Wahrheitsgehalt überprüfbare Informationen bereithalten, drittens keine unnötigen Zeichen kommunizieren und viertens Daten möglichst deutlich wiedergeben wollen. Diese Maximen der Quantität, der Qualität, der Relevanz und der Modalität werden in der Kommunikation als Selbstverständlichkeit vorausgesetzt und bleiben deshalb häufig unbewusst.²⁷⁷ Wenn eine Abweichung einer dieser Maxime in Erscheinung tritt, ist davon auszugehen, dass senderseitig Absicht dahintersteckt. Maximenabweichungen sind also ein strategischer Kniff für Verpackungsdesigner.

Ebenfalls Verwendung in der Verpackungskommunikation finden konventionelle Implikaturen nach Grice, dabei handelt es sich um Folgerungen, die durch die konventionalisierte Bedeutung eines sprachlichen Zeichens festgelegt sind, sowie um Präsuppositionen. Präsuppositionen sind nicht explizit formulierte Voraussetzungen. Wenn Zeichenreferenten aufgrund von stillschweigenden Präsuppositionen in ein Diskursuniversum eingebaut werden, bezeichnet man das als Akkommodation.²⁷⁸

Für die weitere Betrachtung relevant ist die illokutionäre Sprachhandlung. Das ist der Typ einer konventionellen Äußerung, also z. B. eine Bitte oder eine Aufforderung. Um herauszufinden, zu welchem kommunikativen Zweck Verpackungen genutzt werden, muss man zunächst Sprachhandlungen erkennen.

Wie man sprachliche Handlungen aufspürt

Über Kontexte lassen sich Äußerungstypen am effektivsten ausfindig machen, denn jede Kommunikation ist an einen Situations- bzw. Handlungszusammenhang gebunden. Auch die einzelnen Sprachhandlungen, die von einer Verpackung ausgehen, sind an

²⁷⁵ H. Paul Grice, „Logic and Conversation“. In: Peter Cole (Hg.): *Speech acts*. New York 1982, S. 41–58.

²⁷⁶ Harnisch „Pragmatik“, S. 149.

²⁷⁷ Vgl. Grice „Logic and Conversation“, S. 41–58.

²⁷⁸ Renate Musan, *Informationsstruktur*. Heidelberg 2010, S. 6.

zweierlei gebunden: Einerseits sind sie an den textuellen Rahmen Verpackung und andererseits an einen raumzeitlichen Rahmen gebunden, dessen Einfluss darin liegt, an welchem Ort und zu welcher Zeit kommunikative Handlungen stattfinden. Sprachliche Handlungen funktionieren bei Verpackungen dann, wenn überhaupt ein Medium Verpackung zum Zeichentransport existiert. Alle textinternen Kontexte sind zu beachten. Außerdem kommt es darauf an, wo und wann sprachliche Handlungen eingesetzt werden. Eine Zeichenkombination, die den Zeichenempfänger am Supermarktregal auf sich aufmerksam machen soll (Illokution), kann kurze Zeit später im heimischen Wareschrank ihre Wirkung verlieren. Auch diese textexternen Kontexte sind bei der Analyse einzubeziehen.

Was ist aber nun die Kommunikationsabsicht von Verpackung bzw. welche Kommunikationsabsichten des Senders stecken hinter den Botschaften von Verpackungen? Dieser Frage widmet sich die Analyse der Textfunktion. Als Textfunktion bezeichnet man nach K. Brinker die im Text mit bestimmten, konventionell geltenden Mitteln ausgedrückte Kommunikationsabsicht des Senders.²⁷⁹ Damit handelt es sich bei der Textfunktion um nichts anderes als die Art und Weise, wie der Empfänger Verpackung verstehen soll. Textfunktion und Illokution ähneln sich in dieser Hinsicht. Wie der illokutive Akt den Handlungscharakter einer Äußerung festlege, so bestimme die Textfunktion den Kommunikationsmodus des Textes, d. h. die mit dem Text dem Rezipienten gegenüber ausgedrückte Art des kommunikativen Kontakts.²⁸⁰ Welche Wirkungen die Kommunikationsabsichten der Packungen beim Konsumenten auslösen, untersucht die Markt- und Konsumentenpsychologie bzw. die Wirtschaftspsychologie.

Woran man Textfunktionen erkennt

Die Sprechakttheorie von Austin und Searle (1962, 1969) und das Organon-Modell (Abbildung 9) dienen als Grundlage des Schemas der Textfunktionen von Brinker (2005) und Hausendorf/Kesselheim (2008).²⁸¹ Die Grundfunktionen von Texten erkennt man wie folgt.

–Informationsfunktion (Darstellungsfunktion): Sender gibt Empfänger zu verstehen, dass er ihm Wissen vermittelt.

–Appellfunktion (Steuerungsfunktion): Sender gibt Empfänger zu verstehen, dass er ihn dazu bewegt, eine bestimmte Einstellung zu einer Sache einzunehmen.

–Obligationsfunktion (Belegfunktion): Sender gibt Empfänger zu verstehen,

²⁷⁹ Vgl. Brinker „Linguistische Textanalyse“, S. 100.

²⁸⁰ Ebd., S. 101.

²⁸¹ John L. Austin, *How to do things with words*, Oxford 1962; John R. Searle, *Speech acts. An essay in the philosophy of language*, Cambridge 1969; Karl Bühler, *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache*, Stuttgart 1999; Brinker „Linguistische Textanalyse“, S. 107–129; Hausendorf und Kesselheim „Textlinguistik“, S. 143–160.

dass er sich ihm gegenüber verpflichtet, eine gewisse Handlung zu vollziehen.

–Kontaktfunktion: Sender gibt Empfänger zu verstehen, dass es ihm um eine persönliche Beziehung geht.

–Deklarationsfunktion: Sender gibt Empfänger zu verstehen, dass der Text eine neue Realität schafft.

–(Unterhaltungsfunktion): Sender gibt Empfänger zu verstehen, dass es ihm um selbstgenügsame sinnliche Reflexivität geht.

Nach einer kurzen Erläuterung der einzelnen Textfunktionen wird rasch deutlich, welche Textfunktionen Verpackungen nutzen, um die Kommunikationsabsichten der Produzenten zu verwirklichen.

Welche Textfunktionen auf Verpackungen zu finden sind

Viele Verpackungen besitzen informativen Charakter. Dieser ist aber durchgehend untergeordnet. Informative Kommunikation ist in der Regel sachlich. Emotionale Elemente wie auffällige Bilder oder ungewöhnliches Layout mindern die Wirkung der informativen Textfunktion. Das heißt aber nicht, dass Verpackungen ein hundertprozentig neutrales Design wählen müssen, um Informationen preiszugeben. Inhaltsstoffangaben sind in der Regel sachlich nüchtern und tragen erheblich zum informativen Charakter von Verpackungen bei. Arzneimittelpackungen verzichten gerne auf andere Textfunktionen, um die Informationsfunktion zu stärken. Das ist verpackungssemiotisch logisch erklärbar: Menschen, die Arzneimittel kaufen, mangelt es in der Regel an Gesundheit. Werbestärke oder direkte Ansprachen können dieses Bedürfnis nicht stillen. Gesund, so ist der Hintergrundgedanke, wird man nur mit dem richtigen Mittel. Das richtige Mittel finde ich nur, wenn gut beschrieben wird, was drinsteckt. Dass der Konsument mit den exakten Angaben zu medizinischen Inhaltsstoffen in der Regel nichts anfangen kann, ist nebensächlich. Es geht nur darum, sein Bedürfnis zu befriedigen. Wenn die Verpackung darüber hinaus Zeichen transportieren kann, die den Konsumenten motivieren, umso besser.

Stets übergeordnete Funktion bei Verkaufspackungen besitzt die Appellfunktion (Illokution). Sie versucht, den Konsumenten dazu zu bringen, eine bestimmte Handlung zu vollziehen (Perlokution), nämlich den Kauf. Der ausformulierte Appell jeder Verkaufspackung lautet: „Ich fordere dich, Konsument, auf, mich zu kaufen!“ Dieser Appell wird aber nahezu immer implizit ausgesprochen. Aggressive Werbesprüche wie „Jetzt zuschlagen!“ oder „Sofort zugreifen!“ sind auf Verkaufspackungen kaum zu finden. Jeder Mensch weiß aus seiner Alltagserfahrung heraus, dass Verpackungen im Supermarkt gekauft werden müssen und nicht einfach so mitgenommen werden dürfen, weshalb explizit kommunizierte Kaufaufforderungen obsolet sind. Zwar muss dann allerdings sichergestellt werden, dass der Konsument erkennt, dass es sich überhaupt um eine Verkaufspackung handelt, aber auch das ist im Normalfall erstens durch die räumliche Situierung der Packung innerhalb eines Verkaufsortes gewährleistet und

zweitens durch eine Themenentfaltung artikuliert. Hierin unterscheidet sich die Verkaufspackung eindeutig von Transport- und Lagerverpackungen.

Die Deklarationsfunktion bezeichnet den Vorgang, dass durch die Konstruktion eines Weltmodells eine neue Realität geschaffen wird. Die verwendeten Zeichen stehen zueinander in Relation und in Hierarchien und bilden ein Geflecht aus Verknüpfungen, die sich in der Ordnung der dargestellten Welt äußern. Wie diese Welt dargestellt wird, bestimmt einzig das jeweilige Exponat. Verpackungen können Produktabbilder verwenden, müssen es aber nicht. Genauso gut können sie Produktabbilder verwenden, die mit dem Packgut wenig Gemeinsamkeiten aufweisen. Figuren auf einer Verpackung werden als Teil einer Welt generiert, welche eine neue Realität deklariert. Die Ordnung der dargestellten Welt kann auf topografische Räume referieren, muss es aber nicht. Lebensmittelpackungen bilden oft einen sogenannten Serviervorschlag ab. Er besteht aus einer Anordnung von Elementen, die mit dem Packgut assoziiert sind. In der Regel sind das Teller, ein Platzdeckchen, Garnitur und Beilagen und das Packgut, formvollendet angerichtet. Deklariert werden perfekte Mikroräume, die einer topografischen Anordnung entsprechen (das Packgut liegt im Vordergrund, dahinter und seitlich versetzt die Beilagen, Packgut und Beilagen liegen auf dem Teller, der Teller steht auf dem Platzdeckchen, das Besteck liegt daneben). Das Konstrukt kann man beliebig topografisch verkleinern (angerichtet wird nur ein Teil des Packguts auf einem Löffel) oder vergrößern (der Serviervorschlag steht auf einem Tisch, der Tisch steht in freier Natur). Ebenfalls zu beobachten ist ein nicht gesetztes Raumsetting, in dem die Produktabbilder frei in der Luft schweben, oder wo ihre Anordnung suggeriert, dass sie sich auf einer nicht weiter definierten Fläche befinden. Ordnungselemente, die sich nicht an Topografie anlehnen, sind z. B. einfarbige oder farbverlaufende Hintergrundflächen. Sie tragen dennoch zur Ordnung der dargestellten Welt bei, da sie Verpackungen Raumtiefe geben. Ganz in den Vordergrund der räumlichen Darstellung rücken die Produktbeschreibungen, Markennamen und Label. Damit kommen Raumordnungen auf Verpackungen Lotmans Feststellung nach, wonach „alle Kulturen eine Präferenz dafür haben, [...] räumliche Strukturen zu semantisieren, den räumlichen – topographischen – Ordnungen zusätzliche, nicht-räumliche Merkmale zuzuschreiben“²⁸². Was sich im Hintergrund befindet, wird für die Textfunktion als weniger bedeutsam wahrgenommen. Im Vordergrund befindliche Elemente bezeichnen hingegen, was die Autoren als besonders wichtig hervorheben wollen. Das ist eine bemerkenswerte Feststellung, denn obwohl das Packgut das zentrale Textthema jeder Verpackung ist, steht es in der Raumordnung nur selten im Vordergrund. Zur Raumaufteilung merken M. Heimann/M. Schütz (2016) an, dass im Raum positionierte Gegenstände mit ihrer bloßen Positionierung mit nicht-räumlichen Merkmalen assoziiert werden. So assoziieren wir Geistiges (oben) vs. Körperliches (unten), Vergangenes (links) vs. Zukünftiges (rechts) usw.²⁸³

Obligation und Kontakt sind seltene, aber nicht zu vernachlässigende Textfunktionen in der Packungskommunikation. Obligation bzw. Belegfunktion tritt dann zum Vor-

²⁸² Zit. nach Kraß „Einführung Literaturwissenschaft“, S. 299.

²⁸³ Heimann und Schütz „Wie Design wirkt“, S. 441.

schein, wenn etwas garantiert oder bescheinigt werden soll. Das Markenlogo ist in gewisser Weise ein Beleg dafür, dass ein Produkt von einer bestimmten Marke stammt. Siegel gelten als Belege für Qualität. Die Kontaktfunktion zeigt sich immer dann, wenn mittels Personalpronomen auf den Konsumenten eingegangen wird und individuelle Ansprache eingesetzt wird. Textthematisch spielen die Kommunikationsfunktionen im Zusammenhang mit Packungen jedoch untergeordnete Rollen. Diesen Umstand könnten sich kreative Verpackungsdesigner zum Anlass für innovative Gestaltungsideen nehmen, indem sie die zuletzt genannten Textfunktionen charakteristisch hervorheben.

Etwas differenzierter muss man auf die Unterhaltungsfunktion von Texthandlungen blicken. Wenn eine Verpackung die Aufmerksamkeit des Lesers über das zentrale Textthema Kauf hinweg auf das Design der Packung lenkt, wird ihre Gestaltung zum Selbstzweck. Das passiert, wenn Konsumenten am Regal eine Packung erblicken, in die Hand nehmen, und sich dann nicht in die darauf befindlichen Informationen vertiefen, oder die Packung direkt in den Einkaufswagen packen, sondern über ein gestalterisches Merkmal fasziniert sind. Sei es die Form der Packung, sei es die Farbe, ein markanter Claim, oder sei es, dass die Selbstverständlichkeiten des Sprachgebrauchs durch besonders anspruchsvolle Darstellungstechniken entautomatisiert und damit auffällig werden, sodass auf einmal sinnlich wahrnehmbar wird, was im Alltag einer automatisierten Lektüre der Wahrnehmung enthalten bleibt, wie Hausendorf/Kesselheim es beschreiben.²⁸⁴ Die Textfunktion Unterhaltung ist stark an die poetische Sprachfunktion nach Jakobson (siehe Kapitel 3.1.) angelehnt.

6.2. Wie Zwecke in der Verpackungskommunikation erreicht werden

Indem man auf vertrautes Textsortenwissen zurückgreift, lässt sich in der Regel die zentrale Textabsicht vorab erkennen. Bestimmte Textsorten (Kapitel 4.2.), die sich mittels Musterhinweisen (Kapitel 5.2.) definieren lassen, implizieren gewisse Texthandlungen. Musterhafte Verkaufspackungen implizieren das *Auslösen des Kaufs* als primäre Textabsicht. Die Haupttexthandlung muss deshalb nicht mehr nachvollzogen werden, sondern kann als vorausgesetzt definiert werden. Allerdings dient alles Lesbare und sinnlich Wahrnehmbare als Material zu Rekonstruktion von Neben- und Unterabsichten von Verpackung. In diesem Kapitel wird am konkreten Beispiel dargestellt, wie Zeichen auf Verkaufspackungen syntaktisch angeordnet werden, damit sie bestimmte Textabsichten ausdrücken können (vgl. *Syntaktik der Pragmatik* im Diamanten-Modell, Kapitel 4.).

Zuerst wird anhand der Textsorte ausgelesen, welche Erwartungen man an die zu analysierende Verpackung von vornherein stellt bzw. welche Muster bereits vorangegangen werden können. Anschließend ist das, was tatsächlich wahrnehmbar ist, mit

²⁸⁴ Hausendorf und Kesselheim „Textlinguistik“, S. 159.

den Mustererwartungen abzugleichen, und die daraus ableitbaren Sprachhandlungen sind zu erkennen. Der *ready-to-mix* „Salatmix“ der *REWE Group* gehört zur Produktkategorie Convenience-Salate. Zu erwarten sind bei Verpackungen für Fertigsalate für unterwegs viele klarsichtige Packungsbestandteile aus Kunststoff. Meist sind der grüne Salat und Rohkost von den Beilagen wie Mais, Bohnen oder Käse getrennt abgepackt. Obendrein gibt es gewöhnlich eine Gabel aus Plastik und ein gesondertes Behältnis für das Salatdressing. Üblicherweise handelt es sich bei der Form des Behälters um eine Schachtel oder eine Box, selten um einen Beutel. Durch die Trennung der einzelnen Zutaten und des Bestecks obliegt es den Konsumenten, sich ihren Salat aus den vorhandenen Zutaten selbst so zusammenzustellen, wie sie es möchten. Zu erwarten ist ebenso eine leicht anmutende Typografie und wenige Bilder, um den frischen Inhalt nicht zu verdecken. Zeichen werden im Regelfall auf der Etikettierung zum Ausdruck gebracht. Sowohl Tüten- als auch Schachtellösungen sind beidseitig beklebt. Hinzu kommen die für die Textsorte Verpackung elementaren Kohärenzhinweise wie Markenlogo, diverse Produkthinweise, Barcode usw. Sofern die standardisierten Kohärenzhinweise keine Abweichungen hinsichtlich ihres Designs aufweisen, sind sie handlungstheoretisch irrelevant.

Auf der Packung des Convenience-Produktes wahrnehmbar sind überwiegend jene zu erwartenden Zeichen. Es handelt sich um eine Plastikbox mit den gewöhnlichen Bestandteilen und üblichen Kohärenzhinweisen. Die Markenlogos sind eine Ausnahme, da sie immer dann eine besondere Informationshandlung darstellen, wenn sie über den Markennamen hinaus auf die mit der Marke verbundenen Werte verweisen. Bei den Konsumenten können unbekannte Markenlogos jedoch nur selten zusätzliche Informationen vermitteln, außer eben die pure Bezeichnung, weil die Konsumenten mit ihnen unbekanntem Marken keine Werte verbinden, bestenfalls über einen ersten Eindruck welche vermuten. Es ist davon auszugehen, dass dieser Fall für die Marke *ready-to-mix* zutrifft. Dafür ist der appellierende Markenname selbst als eine Aufforderung zum Mischen des Packungsinhalts zu verstehen. Dieses Beispiel zeigt, dass selbst das Markenlogo einen wichtigen Hinweis auf die folgende Texthandlung sein kann. Denn der Hinweis, der hier gegeben wird, ist der, dass es sich um ein schnell zusammengemischtes Produkt handelt,²⁸⁵ um ein Convenience-Produkt. Die Farbe des Vorderseitenetiketts ist mit der Absicht gewählt worden, zu informieren, und zwar darüber, dass es sich um eine Produktvariante aus einer Produktreihe handelt. Das Orange ist ein Abgrenzungshinweis gegenüber den anderen Varianten, die gelb und blau gekennzeichnet sind. Auch der zusätzliche Hinweis auf das Honig-Dressing und die im Inneren befindliche Gabel zum bequemen Verzehr ohne weitere Hilfsmittel ist eine Informationsleistung, die einzig dem Zweck dient, auf die praktische Funktion des Produkts hinzuweisen. Die Rückseite der Packung enthält keine auffälligen Hinweise auf Texthandlungen, außer die erwartbaren informatorischen und obligatorischen Vermerke wie Mengenangaben und Inhaltsstoffe. Eine Ausnahme ist der Schriftbaustein „verbrau-

²⁸⁵ Vgl. Roland Posner und Nicole Wilk, „Kulinaristik als Kultursemiotik“. In: Alois Wierlacher und Regina Bendix (Hg.): *Kulinaristik. Forschung, Lehre, Praxis*. Berlin 2008, S. 29.

chen bis: siehe Vorderseite“, der eine Hilfeleistung ist. Durch diese Steuerungsfunktion wird der Konsument bei der Suche nach einem Verwendbarkeitsdatum unterstützt. Auf weitere Handlungen wird nicht eingegangen. Die Verpackung bietet dem Konsumenten nur das, was er braucht, nicht das, was er sich wünscht. Darauf wird die Syntax des Textes angepasst. Die Sprachhandlungen werden reduziert auf das Merkmal „Convenience“. Der Kunde wird zum Kauf bewegt, indem er durch gezielte Informationen vom Produkt überzeugt wird, wobei ausschließlich der Aspekt der Convenience betont wird.

Auch im nächsten Beispiel zeigt sich, dass sich Informationshandlungen zur Verdeutlichung von Hauptabsichten zur Überzeugung des Kunden eignen. Unter dem Markennamen *Saskia* wird bei der Supermarktkette *ALDI* „Mineralwasser“ angeboten. Die Textsorte Mineralwasserpackung im Supermarkt ist gekennzeichnet durch Plastikpackungen mit hohem Klarsichtanteil. Im Getränkemarkt dominiert Glas als Verpackungsmaterial. Die Form ist meist eine Flasche. In großen Mengen wird Mineralwasser auch in Kanistern abgepackt. Überwiegend werden Mineralwasser stehend gelagert, der Schraubverschluss befindet sich auf der Oberseite der meist nach oben hin verjüngten Flaschenhalse. Etiketten werden standardisiert am Flaschenbauch angebracht. Hinzu kommen allgemeine konstituierende Zeichen wie Farben (überwiegend Blautöne), Typografie, Markenlogo und Bildelemente (geprägt von Spritzern, Tropfen, Tauwasser und Ähnlichem).

Saskia „Medium Mineralwasser“ wird in eine grün gefärbte Plastikflasche abgefüllt. Die Färbung dient der Differenzierung innerhalb des Produktsortiments der *Saskia* „Mineralwasser“ und besitzt keinen weiteren Handlungswert. Auch sonst entsprechen die kommunizierten Zeichen grundsätzlich dem Standard der Mineralwasserpackungen und ihrer üblichen Textsortenmerkmale. Alleine aus der Tatsache heraus, dass *Saskia* „Medium Mineralwasser“ eine Verkaufspackung ist, steht bereits vor der eigentlichen Analyse der Texthandlungen fest, dass die Haupthandlung des Textes die Überzeugung des Konsumenten vom Kauf des Produkts ist. Doch wie wird sie erreicht? Über den Standard hinaus gibt es einige Abweichungen, z. B. das DLG-Siegel auf der Vorderseite des Etiketts oder den Hinweis auf korrektes Recycling.

An der Flasche sind spiralförmige ebenso wie wellenartige Einarbeitungen angebracht. Während die Spiralen an der Verjüngung im Übergang zwischen Kopf- und Rumpfteil der Flasche lediglich der Griffbarkeit der Flasche dienen und keine weitere Textabsicht nahelegen, erkennt man die Wellen an ihrer Unterhaltungsfunktion, die an das Thema „Wasser“ angelehnt ist. Weitere Designelemente finden sich auf dem Etikett: Im Hintergrund wird in leicht transparentem Silber das Herausspritzen von Wasser aus einer Flasche stark abstrahiert angedeutet. Das ist als reine Unterhaltungshandlung zu verstehen. Mit der indizierten Abbildung eines in die Wasseroberfläche eintretenden Tropfens wird eine Tiefenebene in der Darstellung erzeugt. Über die Information „Wasser“ hinaus wirkt diese Abbildung aber nicht. Im Gegenteil erinnert ihre Form stark an die einer Krone. Dieser Eindruck wird durch ihre Platzierung am oberen Rand und mittig des Etiketts verstärkt. Die königliche Krone ist ein Zeichen der Regierungslegitimation, sie steht für Macht und Prunk. Keine dieser Qualitäten wird im

weiteren Text aufgegriffen. Somit ist die Wasserspritzerkrone weder für die Texthandlung relevant, noch kann sie als kohärenter Bestandteil des Texts identifiziert werden. Das DLG-Siegel beruht auf einem Expertengutachten, das der DIN EN 45.011 unterliegt, und besitzt Belegfunktion. Es unterstreicht die Qualität des Wassers. In Übergröße befindet sich am rechten Rand der Vorderseite des Etiketts die Aufschrift „Saskia Quelle Jessen“. Mit dieser Information wird versucht, glaubhaft zu machen, dass das Wasser aus einer bekannten und anerkannten Mineralquelle stammt. Diese Informationsabsicht wird von dem Verweis auf der Rückseite des Etiketts gestützt: „Aus der Saskia Quelle in Jessen.“ Er besitzt keine Beleg- oder Aufforderungsfunktion. Der Verweis ist einfach nur eine Information, die den Qualitätsaspekt als Hauptthema der Packung unterstützt und gleichzeitig die Herkunft des Wassers vermerkt.

Eine Nebenhandlung bekräftigt die Schrift auf der Rückseite des Etiketts: Die *Le-xeme amtlich anerkannt, Mineralwasseranalyse, Laborunion, Prof. Dr. Höll und Kontrollanalysen* informieren mit technisch-wissenschaftlichem Vokabular über die Qualitätsstandards des Mineralwassers. Begleitet wird die technische Nebenhandlung durch die silberne Umrandung am oberen und unteren Ende des Etiketts. Ebenfalls erwähnenswert als Nebenhandlung sind zwei Steuerungshinweise, die an den Konsumenten appellieren, den Wertstoffkreislauf für *Saskia*-Produkte zu nutzen. Hier adressiert die Packung den Konsumenten direkt und stellt damit persönlichen Bezug her: „Recyceln Sie mit!“ Der Kunde wird zum Kauf bewegt, indem der Konsument durch gezielte Informationshandlungen vom Produkt überzeugt wird, wobei gleichzeitig technische Analysen deklariert werden und an den Konsumenten appelliert wird, Recyclingmaßnahmen zu ergreifen. Das *mit* im Claim suggeriert zudem, dass der Hersteller ebenfalls Teil der Recyclenden ist und damit eine Art Gemeinschaft mit dem Kunden eingeht.

7. Ableitungen: Was Texthandlungen über unsere Kultur aussagen

Der pragmatische Gehalt von Packungen wird maßgeblich durch die Einhaltung oder Missachtung von Konversationsmaximen geprägt. Im abschließenden Kapitel (vgl. *Semantik der Pragmatik* im Diamanten-Modell in Kapitel 4.) der Untersuchung zeige ich auf, welche kulturelle Bedeutung die Texthandlungen der Verpackungen besitzen. Was sagen Verpackungen über unsere Kultur aus? Was können wir anhand von Verpackungen über unsere Kultur lernen? Welche ideologischen Erwartungen (vgl. Kapitel 3.1.) werden kodiert? Dank der dargestellten textuellen Beschaffenheit von Verpackungen sind sie ein kultureller Speicher unserer Zeit.²⁸⁶ Die Kultur hinterlasse in einem Text Spuren, sei es auf der Ebene des Inhalts, sei es auf der Ebene der Darstellung und ihrer Konventionen sowie ihrer unterschiedlichen (modischen) Techniken, so Gräf/Krah (2013).²⁸⁷ Ein Ziel der kulturwissenschaftlich-semiotischen Betrachtung von Verpackungen muss es deshalb sein, Textbedeutungen anhand der verwendeten Zeichen und ihrer Beziehungen zueinander zu rekonstruieren. Das geschah bereits auf Ebene der verwendeten Zeichensysteme in den bisherigen Kapiteln und geschieht im Folgenden in Bezug auf aktuelle außertextuelle Diskurse und Kontexte. Die auf Verpackungen konstruierten kulturspezifischen Weltentwürfe sind sekundäre semiotische Modelle, die Interpretationen erlauben über die Kultur, die sie produziert hat. Mit der Art und Weise, wie Verpackungen Ordnungen modellieren und wie sie mit Normverstößen umgehen, etablieren sie ein Modell von kulturell Wünschenswertem bzw. nicht Wünschenswertem.²⁸⁸ Anhand dessen, welche Handlungen von den Verpackungen referiert werden, lassen sich Oppositionsfelder indizieren und mögliche Problemlösungen aufzeigen. Welche Oppositionspaare sind dabei zentral und welche Aussagen über Kultur werden vermittelt?

Texthandlungen konstruieren Textbedeutung (Sinn) über ihre Inhalte, über Kontexte und situative Faktoren. Außerdem sind sie an gesellschaftliche Konventionen gebunden. Sie lassen sich aufspüren, indem Inhalte, Kontexte und Raumzeitfaktoren offengelegt und Verstöße gegen kulturelle Übereinkünfte aufgedeckt werden. Das bietet einhergehend die Möglichkeit zur Verpackungskritik. Diese kritisiert den Zeichengebrauch auf Verpackungen und rückt medienwirksam insbesondere dann ins gesellschaftliche Rampenlicht, wenn falsche oder irreführende Fakteninformationen geliefert werden. In den nachfolgenden Oppositionspaaren wird die Darstellung von Kultur in der Gestaltung von Verpackungen als Texten interpretiert und beurteilt. Die Abschnitte sind so aufgebaut, dass nach kurzen beschreibenden Erläuterungen zweier jeweils gegensätzlicher Standpunkte aktuelle Beispiele aus den Warenregalen zunächst

²⁸⁶ Vgl. Nies „Kultursemiotik“, S. 214 f.

²⁸⁷ Dennis Gräf und Hans Krah, „Medienanalyse und Kulturvergleich. Das Beispiel der Werbung“. In: Daniela Wawra (Hg.): *European Studies. Interkulturelle Kommunikation und Kulturvergleich*. Frankfurt am Main 2013, S. 208.

²⁸⁸ Vgl. Nies „Kultursemiotik“, S. 217.

beschrieben werden. Anschließend werden die Beispiele hinsichtlich ihrer kulturellen Implikationen evaluiert.

7.1. Personalisierung als Ausdruck des Strebens nach Selbstverwirklichung

Das menschliche Streben nach Selbstverwirklichung und Diversität wird von Packungen abgebildet, indem diese den Eindruck von Individualität erwecken. Es ist ein vielfach geäußelter Wunsch in unserem Kulturkreis, sich von Mitmenschen durch Objekte des täglichen Gebrauchs oder über Körpermerkmale zu unterscheiden. Im Gegensatz zum deutschen Individualempfinden steht z. B. im asiatischen Raum die Gemeinschaft über den Interessen des Individuums.²⁸⁹ Kleidungsstil oder Wohnungseinrichtung, Frisuren oder Tätowierungen, Fortbewegungsmittel und Reisen sind heutzutage hierzulande favorisierte Ausdrucksweisen, sich von anderen abzuheben und das einzigartige Ego zur Schau zu stellen. Zeugnisse davon liefern kundenindividuelle Gestaltungen von Fußballschuhen, Fahrrädern oder Fotoalben. Diversifikation und Individualität sind Packungsstrategien, welche über Distanz zum Universalen dem Wunsch nach Personalisierung und Selbstverwirklichung nachkommen wollen.

Individualisierungsstrategien sind für Unternehmen teuer, da z. B. Druckmaschinen neu eingestellt werden müssen. Produktseitig können Mittel der Massenpersonalisierung funktionieren, denn dort können die Vorteile der Einzelanfertigungen mit den günstigen Kosten der Massenfertigung kombiniert werden. Packungsseitig kann darauf jedoch nicht im adäquaten Zeitrahmen und Kostenrahmen reagiert werden. Kundenindividuell gestaltete Verpackungen schaffen es deshalb nicht in die Regale der Supermärkte, weil sich die Einbindung in den Einzelhandel als zu schwierig gestaltet. Das Oppositionspaar Individualität vs. Uniformität wird deshalb zweifelsohne von dem Universalcharakter im Verpackungsdesign dominiert.

Es gibt jedoch personalisierte Verpackungen mit Zukunftspotenzial und diese werden auch immer beliebter. Individualisierte Packungskonzepte bieten eine Alternative zu tradierten Verpackungen und werden als innovativ wahrgenommen. Produkte passen sich daran, was der Konsument möchte. Packungen müssen die Wünsche reflektieren. Weil Kunden weniger Massenprodukte wünschen, versuchen die Hersteller, Packungen im Federkleid der Individualproduktion zu schmücken. Das bietet Vorteile für Kunden wie Unternehmen. Konsumenten erhalten individuelle Verpackungen, die auch zuhause vorzeigbar sind. Marken präsentieren Packungen dadurch mit hohem emotionalem Wert. Aber für absatzwirksame Werbung mittels personalisierter Produktpackungen müsste diese einen unmittelbaren Nutzen bei gleichbleibenden Kosten stiften, denn der Nutzwert eines Produkts überwiegt im Kaufverhalten den emotionalen Wert einer Packung.

Somit kann festgehalten werden: Es gibt unter einer Unmenge an universellen Wa-

²⁸⁹ Y. Liu, *Ost trifft West. East meets West*. Mainz 2016, S. 24.

renverpackungen eine aufstrebende Minderheit an individualitätsorientierten Verpackungen. Das ist ein Indikator dafür, dass Verpackungsgestaltung versucht, dem deutschen Individualitätsbewusstsein besser zu entsprechen. Denn im Gegensatz zu anderen Kulturkreisen ist die deutsche Gesellschaft deutlich individualistischer geprägt und das wird zunehmend vom Verpackungsdesign aufgegriffen.

Um diese Minderheit zu repräsentieren, nutze ich Beispiele, die Personalisierungsstrukturen aufweisen. Sie zeigen einerseits, dass es ganz unterschiedliche Ansätze gibt, wie Verpackungstexte versuchen, Individualisierung durch Personalisierung kenntlich zu machen. Sie zeigen andererseits aber auch, dass es oftmals beim Versuch bleibt, da dieser Strategie momentan noch klare Grenzen gesetzt sind.

Bei den personalisierten Massenprodukten gelang der Marke *Coca-Cola* im Jahr 2014 ein weltweiter Erfolg mit der „Trink-ne-Coke-mit“-Kampagne, die im selben Jahr den Goldenen Effie des *Gesamtverbands Kommunikationsagenturen* für effiziente Markenkommunikation und viele weitere Preise gewonnen hat.²⁹⁰ Kern der Kampagne war eine Substitution des Markenlogos, das in zentraler Position auf der Vorderseite der Verpackung prangte. Statt des Logos wurde je ein Vorname bzw. eine Personenbezeichnung exakt an die Stelle platziert, wo sich vorher das Markenlogo befand. Das Layout und die Typografie blieben unverändert. Die Namen wurden nicht willkürlich gewählt, sondern an die beliebtesten männlichen und weiblichen Vornamen in Deutschland angepasst. Da sich die Verpackung auch als Geschenk eignen sollte, waren die Packungen mit Aufschriften wie „Mama“ oder „Schatz“ bedruckt. Zudem entwarf die zuständige Agentur *Scholz & Volkmer* die Flaschen und Dosen zur Fußball-Weltmeisterschaft mit den Vornamen der Spieler der deutschen Fußballnationalmannschaft. Ebenfalls Teil der Kampagne war ein Konfigurator, mit dem der Konsument im Internet die Aufschrift auf den Dosen individuell erstellen konnte. Das Verfahren bildet eine parallele zur Erstellung von Schuh-Unikaten (*Adidas*) mit eigenem Design oder Konfiguratoren für Automobildesign (*Opel „Adam“*).

Für seine Marke *Nutella* hat sich das Unternehmen *Ferrero Deutschland GmbH* eine ähnliche Individualisierungsstrategie einfallen lassen. Auf die Innenseite des Deckels des bekannten *Nutella*-Glases ist ein Zahlen- und Buchstabenkode gedruckt. Diesen Kode trägt der Käufer auf einer Aktionshomepage der Marke ein. Dort kann der Kunde Etiketten für sein individuelles *Nutella*-Glas selbst editieren und zwei Ausdrücke kostenlos beim Unternehmen anfordern. Sobald die personalisierten Etiketten zuhause angekommen sind, kann sie der Konsument über das Universaletikett kleben.²⁹¹ Dadurch beschäftigt sich der Kunde intensiv mit der Verpackung des Produkts. Zudem gelingt dem Unternehmen der intermediale Aufmerksamkeitstransfer des Kunden vom Begutachten des Sekundärmediums Verpackung zum interaktiven Gestalten eines Eti-

²⁹⁰ Vgl. Lisa Hegemann, „Coca-Cola darf auf sich selbst anstoßen“. In: *Handelsblatt*, 2014. Online verfügbar unter <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/erfolgreiche-kampagne-coca-cola-darf-auf-sich-selbst-anstossen/10768146.html>.

²⁹¹ Individualisiert werden kann außerdem die stilisierte Hintergrundillustration in sieben unterschiedlichen Farben. Über 210 Möglichkeiten der Kombination ergeben sich dadurch. Die Auswahl der Namen ist eingeschränkt. Fremdartige Namen unterliegen einer Angemessenheitsprüfung.

ketts im Tertiärmedium Internet.

Auf der anderen Seite ist die wachsende Anzahl an Produkten zum kundenindividuellen Zusammenstellen eine Reaktion auf die gestiegene Nachfrage, wie Produkte von „My-irgendetwas“-Unternehmen wie *mymuesli*, *mybeans*, *myparfum*, *mysaftbar*, *my-melade* und Co. belegen. Ihre Packungen kann der Konsument farbig gestalten und er kann für sie eigene Produktnamen kreieren. Die Produkte bestechen durch individuelle Gestaltung und persönliche Kombination der Zutaten des jeweiligen Produkts. Eine Ausnahme bildet *mymuesli*, das neben der Individualisierung rein über das Internet den Sprung in den Supermarkt als erstes weltweit agierendes Unternehmen erfolgreich absolviert. Die Packungen von *mymuesli* weisen eine eindeutige Unterscheidbarkeit am Point of Sale auf. Der Clou mit der Individualisierung liegt in der Herstellung von individueller Bindung durch das Personalpronomen. *Mymuesli* suggeriert eine individuelle Mischung, nur für diesen einen Käufer am Regal. Nimmt der Kunde das Müsli in die Hand und liest die Aufschrift des Müslis vor, so ist es *sein* ganz eigenes Müsli, ein einzigartiges Müsli.

Verpackungen können Personalisierungsstrategien jedoch auch auffällig im Produktnamen tragen und so kundenindividuelle, subjektive Emotionen provozieren. Die *Frankonia Schokoladenwerke GmbH* bietet mit dem Produkt „Meine Pralinen“ laktosefreie Pralinen, deren Individualcharakter durch das Possessivpronomen <meine>, 1. Ps. Sg., suggeriert wird.

Eine ganz persönliche Note beschwört auch *Dr. Oetkers* Puddingserie *Mein Moment* herauf. In Kombination mit dem Serviervorschlag (vgl. Kapitel 6.1.), einer Tasse gefüllt mit Cremepudding mit Vanille- oder Schokogeschmack, und begleitet von einem schlanken Dampffähnchen, welches die Wärme des Puddings in der Tasse indiziert, so, als sei dieser gerade eben frisch erhitzt worden, versucht die Pronominalphrase den Konsumenten in eine subjektive Stimmung des Genuss-Moments zu versetzen. Wie genau dieser Moment auszusehen hat, wird in der weiteren Texthandlung nicht expliziert.

Die Duschgele der *Ich-fühle-mich*-Reihen von *duscdas* präsentieren ein Gefühl im Produktnamen. Das lenkt die Kommunikation weg von der für Duschgele typischen Fokussierung auf die Inhaltsstoffe bzw. den Duft. Eingeleitet wird der Produktname in diesen Serien von der Phrase <ich fühle mich> und vervollständigt werden sie von einem Adjektiv. Dies ermöglicht dem Konsumenten einerseits, sich mit dem Produkt zu identifizieren, denn sobald er die Packung in die Hand nimmt, nimmt die zuvor ambivalente Referenz des Personalpronomens Bezug auf den Kommunikationsempfänger. Wo zunächst textuell nicht eindeutig zuzuweisen war, auf welches Signifikat sich das Personalpronomen in der typografischen Produktbezeichnung bezieht – es könnte schließlich auch selbstreflexiv auf die Packung verweisen und damit die Aussage treffen, dass die Verpackung bereit dazu, ist in die Hand genommen zu werden –, entsteht mit der technischen Aufnahme des Produkts in die Hand des Konsumenten eine Kommunikationssituation, die ihm selbst eine Aussage in den Mund legt. Trifft die Aussage auf ihn zu, so kann er sich andererseits auch emotional an das Produkt binden. Allerdings birgt der Produktname auch das Risiko der Misskommunikation (vgl. Kapitel 3.2.). Hat ein

Konsument das Gefühl, die Phrase sei auf ihn nicht zutreffend, könnte die poetische Funktion des Produktnamens zum Abbruch des Kaufs führen, selbst dann, wenn grundsätzliche Aufmerksamkeit bezüglich anderer Faktoren wie des Preises oder des Duftes bestanden hätte.

Individualität ist ein Wert, der den moralisch erstrebenswerten Zustand der freien persönlichen Entfaltung beschreibt. Der Mensch will im Mittelpunkt der Betrachtung stehen und er will sich selbst verwirklichen. Packungskodes haben sich daran angepasst und geeignete Strategien wie die Personalisierung zur Verschlüsselung dieses Wertes erfunden. Personalisierte Packungen erreichen den Konsumenten durch direkte Ansprache. Sehr kreativ macht das die Marke *Soul Fruit* von *Univeg Trade Benelux B.V.* Exotische Früchte werden mit Etiketten versehen oder in Pappschalen angeboten. Jene werden versehen mit bekannten Zeilen aus Pop-Songs. Sie funktionieren deshalb so gut, weil mit ihnen sowohl die Früchte als auch die Konsumenten adressiert werden. Die Strategie funktioniert sogar dann, wenn der Rezipient die Song-Zitate nicht erkennt, denn die Ansprache ist universal. So heißt es auf der Verpackung für Ananas „I see your true colours and that’s why I love you“, ein Zitat aus dem Song „True Colours“ von Cyndi Lauper. Die Ananas drückt dem Konsumenten ihre Liebe aus, indem sie zu erkennen gibt, die wahren Werte des Kunden wirklich zu kennen. Umgekehrt werden dem Leser dieser Packung die Worte bereits in den Mund gelegt. Liest er die Aufschrift laut vor, attestiert er dem Produkt, seine wahren Farben zu sehen und sie deshalb zu mögen. Tatsächlich kann der Kunde die Ananas nicht nur in ihrer vollen Farbenpracht sehen, sondern sie auch in Gänze haptisch erfühlen. Ein weiteres Beispiel dieser Pop-Zitate ist „You are beautiful just the way you are“, ein Zitat aus Bruno-Mars-Pop-Song „Just The Way You Are“. Der Interpret besingt darin eine Frau, die sich unsicher über ihr Aussehen ist, und ermutigt sie, dass sie so, wie sie ist, perfekt aussehe. Der Leser wird auch in diesem Fall positiv angesprochen, durch Lob. Ähnlich verhält es sich mit der Packung für Limetten. Darauf heißt es: „I am beautiful in every single way.“ Zitiert wird Christina Aguileras Pop-Nummer „Beautiful“, in der es darum geht, sich nicht von Mäkeleien heruntermachen zu lassen. In allen Beispielen treffen die Aufschriften ebenfalls auf das Packgut zu, das vielleicht einen dunklen Fleck besitzt, oder eine Kerbe, wie ein Mensch eine Falte im Gesicht hat, oder eine Narbe. So, wie man ist, so die Claims, sei man wunderschön. Das muntert auf und motiviert zum Kauf.²⁹²

Diese Packungen aktivieren prägnant pop-kulturelles Wissen. Sie integrieren durch die Aktivierung von Gedanken an Musikvideos und Melodien audiovisuelle Vorstellungen. Dadurch entstehen sekundäre Reize, die unter Nutzung dieser kulturellen Informationen, Käufer beeinflussen. Denn hinter all diesen Zeichen auf der Verpackung stecken weitreichende Kontexte, die alle als Botschaften an den Verbraucher vermittelt werden. Der gesamte Inhalt der einzelnen Songs wird aktiviert, die Lyrics, die Bilder aus den Videos, das Image der Interpreten, die Emotionen, die jedes Individuum im Zusammenhang mit den Liedern spürt.

Denkbar ist auch, dass Verpackungen statt Personalisierung Kollektive deutlich kon-

²⁹² Sei es, dass die Motivation in Empathie für die arme Frucht liegt.

zeptualisieren. Dem ist aber nicht so. Eine Zeit lang stand die Familie stark im Kommunikationsinteresse der Werbemedien und damit auch der Verpackung. Das hat sich heute zwar nicht grundlegend geändert. Packungen mit konkreten Verweisen auf die Familie finden sich aber selten. Familiendarstellungen, wie sie die Verpackungen der Marke *Aerzener* unter dem Claim *Unsere Klassiker* zeigen, sind eine Ausnahme. Als Textthema entfaltet sich das Schlagwort *Familie* im weiteren Verlauf des Textes nicht. Es bleibt ein Nebenthema. Auch das Possessivpronomen <unsere>, 1. Ps. Pl., referiert nicht auf *Familie* oder *Deutschland*, sondern ausschließlich auf die *Marke* als Kollektiv, deren Logo sich in topografischer Nähe zum Claim und in semantischer Nähe zur Produktbezeichnung befindet.

Überhaupt wird die deutsche Kultur, ein deutsches Gefühl oder ein deutsches Kollektiv selten expliziert. Das Unternehmen *Meica Ammerländische Fleischwarenfabrik Fritz Meinen GmbH & Co. KG* hat mit seiner Marke *Deutschländer* Wurstprodukte im Sortiment, die nach eigenen Angaben „das Beste von allen deutschen“ Würstchen vereint. Sie sind „knackig wie Wiener, würzig wie Frankfurter und zart wie Bockwurst“. Im Claim werden *Deutschländer* als „Würstchen bester deutscher Art“ beschrieben und in einem Begleittext auf der linken Seite des Brustetiketts ist die Rede von „berühmten Metzger-Meistern Deutschlands“. Das, was *deutsch* ist, erscheint im Markennamen in kursiver Grotesk-Typografie und in tiefem Dunkelblau. Der Claim greift Deutschland als Thema auf und referiert in seiner Farbgestaltung auf den Markennamen. Die Typografie wird anschließend nicht mehr wieder aufgenommen. Nur farbliche Kohärenz besteht noch, nämlich zum Deckel der Verpackung. Die dunkelblaue Farbe des Packhilfsmittels dient als Hintergrund für das raumfüllende Markenlogo. Die semantische Nähe zwischen der in diesem Text mit *deutsch* assoziierten Farbe und dem Markenlogo positioniert *Meica* als eine deutsche Marke.

Wie man in diesem Kapitel sehen kann, ist Personalisierung eine Erscheinung, die mit unserem kulturellen Empfinden im Einklang ist. Wer sich alternativ kleidet, wer sich alternativ ernährt und wessen Verhalten auch in anderen Bereichen des öffentlichen Lebens nicht dem Konsens entspricht, wer einen einzigartigen individuellen Stil findet, der polarisiert. Steve Jobs legerer Kleidungsstil, der von einer Kombination aus Blue Jeans, Rollkragenpullover und Turnschuhen gekennzeichnet war, wird heute in ähnlich salopper Ästhetik von führenden Unternehmen weltweit fortgeführt.²⁹³ Verpackungen, die heute mit personalisierten Ideen an den Konsumenten herantreten, könnten die Absatzziele deutlich unterschreiten, oder aber sie schaffen eine wirkungsvolle Verkaufsstrategie. Die deutschen Internetstars zeichnen sich nicht durch innovative Inhalte oder Nonkonformität mit gewohnten Verhaltensweisen aus, sondern präsentieren höchst uniformen Content, denn Comedy und Gesang hat sich ihretwegen lediglich in ein anderes Medium verlagert, ist aber nichts grundlegend Neues. In diesem Raum fällt man nicht mehr auf, wenn man außergewöhnliche Videos veröffent-

²⁹³ Dennis Braatz, „Der klassische Herrenanzug ist in der Krise“. In: *Sueddeutsche* vom 09.12.2016. Online verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/stil/mode-der-klassische-herrenanzug-ist-in-der-krise-1.3284345>.

licht. Das Verhältnis dieser kulturellen Manifestation der personalisierten Uniformität von *YouTube*-Stars ist äquivalent zur Textstrategie der *Coca-Cola*-Kampagne. Jede Packung, jeder YouTuber für sich ist ein Unikat, und doch werden sie präsentiert bzw. präsentieren sie sich in einem Ensemble aus Texten, d. h. in Videos mit massenkongformen thematischen Inhalten. Sie sind Teil einer individualistischen Gesellschaft, genauso wie Verpackungen. Verpackungen im heimischen Supermarkt sind eine individualistische materielle Kultur, die sich aktuell weniger kollektiviert als radikalisiert.

Auf der Mikroebene sprechen Verpackungen Individuen an und unterstützen mit neuen Personalisierungsideen die Individualkommunikation. Eine denkbare Individualisierungsstrategie ist in diesem Zusammenhang die Betonung der Produktionsnummer (vgl. Abbildung 39). Individuelle Produktionsnummern hervorzuheben, rückt die Einzigartigkeit einer Packung und ihre Bestimmung für exakt einen Käufer in den Vordergrund und macht sie auf diese Weise interessant.

Auf der Makroebene laufen viele individuell anmutende, aber deutlich massenkongforme Gestaltungen nebenher, denn die *Coca-Cola*-Flaschen könnten ja auch ausgefalleneren Namen als Michael oder Lisa aufgedruckt bekommen. Mit anderen Worten: Verpackung wird dominiert von einer nicht ausdifferenzierten Individualkultur. Ein uniformes kollektives Gefüge, das sich aus soziokulturellen und regionalen Konzepten wie der Familie, Peergroups oder Regionalität speist, oder gar die Vermittlung eines typisch deutschen Wertekollektivs, existiert nicht.²⁹⁴

Diversifikation und Individualisierung als Kommunikationsstrategien eignen sich, um dem Konsumenten das Gefühl zu vermitteln, er halte ein exakt auf ihn zugeschnittenes Produkt in der Hand. Packungen wie die *mymuesli*-Zylinder stechen aus der universalen Masse hervor und betonen einen Individualcharakter. Die Konzeptualisierung des Individualcharakters im Verpackungsdesign von Warenprodukten aus dem Supermarkt manifestiert sich erst seit wenigen Jahren in den Packungstexten. Supermärkte verfügen über einen breiten Kundenstamm und sprechen die Bevölkerungsmasse als Zielgruppe an, im Gegensatz zum kleinen Markt an der Ecke. Verpackungen, die mit individualisierten Packungskonzepten aufwarten, vertrauen im Supermarktregal aber nicht ihrer Individualität, sondern setzen auf eine breite horizontale Platzierung. Die Platzierung im Regal ist Aufgabe von Category-Managern, die mithilfe von Planogrammen nach der geeigneten Platzierung für das Produkt Ausschau halten. Idealerweise stehen Packungen dabei in der Horizontalen mindestens 20 cm zur Verfügung. Das als Blockbildung bekannte Prinzip der Aneinanderreihung von mehreren Exemplaren eines Produktes dient normalerweise dazu, mehr Fläche im Regal einzunehmen und durch diese Massenkommunikation Einfluss auf die Wahrnehmung des Konsumenten zu nehmen. Horizontalen Platzierungen wird dabei insgesamt höhere Beachtung geschenkt als vertikalen. Bei Produkten, welchen viel Fläche im Regal zugesprochen wird, erwartet der

²⁹⁴ Wie die Analyse zeigt, gibt es genderkulturelle, soziokulturelle, regionalkulturelle oder nationalkulturelle Darstellungen (vgl. Hofstede „Lokales Denken“), aber sie unterscheiden sich voneinander zu sehr, als dass man von einheitlichen kollektiven Darstellungen sprechen könnte.

Konsument verkaufsstarke Massenartikel.²⁹⁵ Eigentlich ist daher anzunehmen, dass individualisierte Produkte im Regal separiert werden und keine Blöcke bilden, um den Anschein zu erwecken, exakt auf eine Person zugeschnitten zu sein und damit dem menschlichen Streben nach Selbstverwirklichung nachzukommen. Tatsächlich ist dem aber nicht so.

Dass das Bild der Familie auf Verpackungen weitestgehend eliminiert wurde, liegt daran, dass das Bild der Familie und die Verknüpfung der mit ihr assoziierten Werte sich anschaulicher und ausführlicher über das Internet kommunizieren lässt, und ist zudem eine Folge der gesellschaftlichen Entwicklung im Familienbereich. Das Familienbild mit zwei gemischtgeschlechtlichen Eltern und zwei in etwa gleichaltrigen Kindern ist zum einen nicht mehr zeitgemäß, und die Darstellung aktueller Familienbilder kann zum anderen nicht universell die gewünschten Emotionen wecken.

Es kann abschließend zwar attestiert werden, dass Verpackungen mit ihren Personalisierungsstrategien auf das gesellschaftliche Verlangen nach Selbstverwirklichung mehr und mehr eingehen, aber eine konsequente Umsetzung der Strategie ist bislang nicht zu erkennen. Statt eines flächendeckend verbreiteten Personalisierungssystems ist im Bereich der Individualisierung von Packungen momentan eher von einem Trend zu sprechen, dem die Kollektivierung und Uniformität gegenübersteht. Ob sich der Personalisierungstrend auf Dauer durchsetzen wird, hängt letztlich davon ab, ob er wirtschaftlich rentabel wird. Solange man damit nur Bekanntheit erzeugen kann, aber sich damit kein Umsatz generieren lässt, wird er über den Einsatz in Sonderaktionen nicht hinauskommen. Nur wenn über emotionale Werte Vertrauen erworben wird, eignet sich Personalisierung als langfristig erfolgreiche Verpackungsstrategie.

7.2. Einfachheit als Antwort auf Reizüberflutung

Reduktionen der Packungszeichen weisen darauf hin, dass das Verlangen nach einfacheren Verpackungslösungen wächst. Häufig ist extreme Reduktion ein Kennzeichen für Packungen, die elitär kodiert wurden.²⁹⁶ Die wenigen verwendeten Zeichen verfügen meist über klare Formen, dezente Zurückhaltung und eine eindeutige Ordnung. In Opposition dazu stehen Packungsdesigns, bei welchen nahezu verschwenderisch mit Verpackungsmaterial, insbesondere mit Packhilfsmitteln, umgegangen wird, oder diejenigen, die die zur Verfügung stehende Verpackungsfläche auf das Maximale ausreizen. Zwei Beispiele werden den Gegensatz zwischen Einfachheit und Komplexität verdeutlichen.

Schlicht und unkompliziert ist die Einfachheit, die den Gegenpol zur Komplexität darstellt. Zeichensysteme kodieren diesen Wert durch absichtliche Standardisierung

²⁹⁵ Vgl. Thomas Vogler, *Transaktionskostentheoretisch fundierte Untersuchung zum Spacemanagement in Supermärkten*. Freiburg 2006.

²⁹⁶ Vgl. Karmasin „Verpackung ist Verführung“, S. 200 f.

und durch Betonung der Funktionalität. Die Kommunikation des Wertes basiert auf einer zeichensparenden und dezenten Zurückhaltung. Verpackungen sollen möglichst schnell und leicht verständlich sein und sich selbst erklären. Dadurch wird der Verpackung extrem viel Komplexität genommen. Stattdessen versucht die Packung, mit wenigen Zeichen einen möglichst direkten Weg der Rezipientenansprache zu finden. Die *5,0 Biervertriebs GmbH* arbeitet deutlich mit Reduktion als Stilmittel. Die Produkte der Marke *5,0 Original* kennzeichnen eine standardisierte Dose, einfarbiger Hintergrund, einfache Typografie, ein Markenlogo, das gleichzeitig den Promillegehalt des Bieres angibt, und eine ungünstig am Ende und zudem inmitten eines Fließtextes platzierte Angabe der Produktbezeichnung. Wer das Bier im Regal stehen sieht, erkennt die Marke nur am Logo und an der monotonen, simplen Farbgebung wieder. Letztlich stimmt es zwar, dass das Design der Flasche vor allem Einfachheit als Wert vermittelt, wie im Übrigen auch die Webseite vortäuscht. Dort heißt es: „Das smarte Bier. Einfach lecker. Schnörkellos und gut. Einfach Bier.“²⁹⁷ Doch werden auf der Packungsvorderseite in einem langen Fließtext so viele weitere Informationen dargeboten, dass andere Werte über diesen Code mitgeliefert werden, die den Claim der Einfachheit als Alleinstellungsmerkmal des Produkts in Mitleidenschaft ziehen. Es wird versucht, eine Opposition zum Elitären aufzubauen, Einfachheit verkommt hier schnell zum „Bier für mittellose Nicht-Eliten“. Im Fließtext lautet es: „Nur eine einfache schwarze Dose ! Keine goldene mit aufwändiger Prägung ! Nur eine simple Gestaltung ! Keine teure TV-Werbung !“ Die Ausrufezeichen sind mit Leerzeichen vom Satz getrennt, dienen als stilistisches Merkmal und sind stolperhaft zu lesen. Das ist syntaktisch möglich, da Verpackungen als Werbetexte nicht an interpunktionsgrammatische Genauigkeit gebunden sind, aber der Lesbarkeit schadet es enorm. Entlehnt ist diese vor allem visuell wirkende Strategie dem sogenannten Plenen, ein Begriff aus der Netzterminologie, der sich auf bestem Wege zur Lehnwortbildung befindet²⁹⁸ und der das vorsätzliche typografische Voranstellen von Leerzeichen vor Satzzeichen bezeichnet. Der große Vorteil dieser Strategie ist die Opposition zwischen schnörkellosem Sein gegenüber dem glanzvollen Schein vieler Konkurrenzpackungen.

Die verschwenderische Strategie ist besonders auffällig, spricht aber nicht für sich. Zwar kostet jedes Packhilfsmittel in der Produktion bares Geld, was sich Verantwortliche nur für Produkte leisten können, die im Regal mit einem deutlich höheren Preis vermarktet werden. Andererseits bedingt maßloses Überfrachten auch eine erhöhte Komplexität des Leseerlebnisses. Da Packungen nur sehr begrenzten Platz bieten, versuchen viele Packungsautoren, jeden Zentimeter als wichtige Kommunikationsfläche zu nutzen, was meist zu einem sehr kompakten Layout führt. Insofern befindet sich komplexes, überfrachtetes Verpackungsdesign momentan stark auf dem Rückzug.

Die Eigenmarken der Discounter *REWE* und *Real* hingegen liegen mit ihren farblosen Verpackungsdesigns in den Ranglisten der erfolgreichsten Eigenmarken auf den Plätzen eins und drei. Der Verbraucher schließt beim einfachen Design der Verpackungen

²⁹⁷ 5,0 Original. Online verfügbar unter <http://5-0-original.de/home/>.

²⁹⁸ Von eng. *blank*, leer.

von Handelsmarken nicht auf Qualitätsdefizite gegenüber Packungen von Markenherstellern.²⁹⁹ Große Marktdurchdringung erreichten auch die farblosen Verpackungsdesigns der Marken *innocent* und *mymuesli*. Viele weitere Marken springen auf den Zug Weiß als Verpackungsfarbe zu wählen auf. Der Erfolg der Reduktion im Farbbereich korreliert mit der wachsenden Zahl an Automobilerstzulassungen in Weiß in den letzten Jahren. Seit 2008 hat sich die Zahl an Neuwagen in Weiß mehr als verdreifacht.³⁰⁰

Die kulturelle Bedeutung der Zeichenreduktion im Verpackungsdesign lässt sich als eine Antwort auf die Überladung mit Informationen im Zuge des Anstiegs der täglichen Mediennutzungsdauer sehen, der eine Folge der erhöhten Nutzung von mobilem Internet und Apps über das Smartphone ist. Da jedoch nicht absehbar ist, dass sich das Mediennutzungsverhalten in den kommenden Monaten grundlegend ändern wird, ist zu erwarten, dass die Reduktion im Verpackungsdesign nicht von Dauer sein wird und der Informationsgehalt auf Verpackungen analog noch weiter zunimmt.

7.3. Perpetuierung von Musterdenken zur Kategorisierung im Alltag

Packungen etablieren Muster und sprechen damit menschliche Gewohnheiten an. In diesem Abschnitt geht es um die Frage danach, wie Verpackungen Muster aufgreifen und sich auf diese Weise aneinander orientieren. Viele Verpackungen ähneln sich innerhalb der Produktgruppen stark. Gleichzeitig perpetuieren sie damit menschliches Musterdenken. Aber es gibt auch Designs – und so definiert sich das Oppositions paar –, die deutlich von der Konkurrenz abweichen und mit tradierten Mustern brechen. Allerdings sind das, wie sich in den folgenden Beispielen zeigen wird, nicht viele.

Durch das fortwährende Wiederaufgreifen von sprachlichen Mustern, werden die Denkweisen unserer Kultur bestätigt und verfestigt, anstatt sie aufzuweichen. Das meint nicht, dass Kategorisierung grundsätzlich etwas Verwerfliches ist, denn kategoriales Denken ist eine wesentliche kognitive Fähigkeit, die uns bei allen Entscheidungs- und Interpretationsprozessen weiterhilft. Gewohnheiten geben Sicherheit und sind fest in unserem kulturellen Bewusstsein verankert. Es wundert daher nicht, dass viele Verpackungsgestaltungen Muster verwenden und durch wiederkehrende Zeichen das menschliche Verlangen nach Kategorisierung stillen.

Dafür verantwortlich sind intertextuelle Bezüge sowie Packungsimitate und -zitate. Diese bewegen sich teilweise sogar an der Grenze zum widerrechtlichen Plagiat.³⁰¹ In diesem Abschnitt möchte ich anhand des Oppositionspaars Gewohnheiten bedie-

²⁹⁹ Vgl. Ipsos, *Handelsmarktstudie 2016*, S. 9-11.

³⁰⁰ Kraftfahrtbundesamt, *Neuzulassungen von Pkw in den Jahren 2007 bis 2016 nach ausgewählten Farben*. Online verfügbar unter http://www.kba.de/DE/Statistik/Fahrzeuge/Neuzulassungen/Farbe/n_farbe_zeitreihe.html;jsessionid=6E014F03871CB186DEE84FBA3B6D1904.live11293?nn=658238 (2017).

³⁰¹ Im Produktbereich nennt man diese Form des Plagiarismus Produktpiraterie. Wenn in diesem Zuge auch die Verpackungen betroffen sind, handelt es sich um Markenpiraterie.

nen/Muster aufbrechen aufzeigen, dass Verpackungen dazu tendieren, am Regal Sicherheit zu geben und deshalb Gewohnheiten ansprechen. Ein entscheidender Grund dafür ist die kulturell bedingte hohe Unsicherheitsvermeidung in der deutschen Gesellschaft. Experimente mit neuartigen Mechanismen werden nur eingesetzt, wenn sie Zusatznutzen versprechen.

Bereits die Positionierung im Regal ist als ein Raumcode (vgl. Kapitel 4.2.) zu verstehen. Begibt sich ein Kunde mit der Absicht, eine Packung für Fertiglasagne zu kaufen, in den Supermarkt, so steuert er, wie er es gewohnt ist, das Regal mit den Fix-Produkten an. Als Orientierung für dieses Einkaufsframe dienen ihm Hinweisschilder an den Regalen oder markante Zeichen auf den Verpackungen der Fix-Produkte. Verpackungen für Fix-Produkte sind formflexible, elastische Kleinpackmittel und eine Unterkategorie der Fertigprodukte. Ihre Zeichenkommunikation ist von rechteckigen Plastiktütchen mit farbig-kaschiertem Aufdruck, Produktabbildung, Markenlogo, einer schriftlichen Portionsangabe, einem Hinweis auf zusätzlich einzukaufende Zutaten, einer Angabe über Kalorien pro Portion und einer Zubereitungsempfehlung geprägt. Dank dieser Darstellung differenzieren sie sich von anderen Produktkategorien und etablieren ein fest im kulturellen Gedächtnis gespeichertes Design der prototypischen Verpackung für Fix-Produkte. Das ermöglicht dem Konsumenten die Kategorisierung von Warenpackungen. Am Regal findet er sich deshalb schneller zurecht.



Abb. 36: Die aktuelle Verpackung (li.) und ihr Prätext (re.). Knorr Fix „Lasagne“.

Auch wenn das Design einer Verpackung angepasst werden muss, wird häufig nur punktuell optimiert. Etablierte Muster bleiben stattdessen unberührt und werden wiederholt aufgenommen, um Gewohnheiten nicht zu unterbrechen. Da schon kleine Veränderungen in der Gestaltung große Unterschiede in der Perzeption der Konsumenten bedingen können, verzichten Designer und Unternehmen bei Umgestaltungen oft auf radikale Veränderungen. Knorr präsentiert seine Fix-Produkte der Charge mit einem Ablaufdatum nach Dezember 2017 in einem angepassten Design (siehe Abbildung 36). An der Form und am Material der Tüten sind keine Veränderungen vorgenommen worden. Beim Layout der Vorderseite liegt der prägnante Unterschied zwischen Prätext und Referenztext in einem hinzugefügten braunen Umrissrahmen in einer Optik, die auf wiederverwerteten Karton referiert. Grafisch imitiert der Rahmen damit ein

Material, das Ökologie als Wert vermittelt. Da der Rahmen nicht mittels Schattierung von der Präsentationsfläche abgegrenzt wird, ist textuell nicht differenzierbar, ob es sich tatsächlich um einen Rahmen handelt oder ob eine Kartongrundfläche angedeutet werden soll. Ob es sich um einen Rahmen oder eine Hintergrundfläche handelt, wird aber nicht weiter thematisch aufgegriffen. Die Positionierung des Markenlogos in der linken oberen Ecke wird übernommen, ebenso die der Produktbezeichnung, welche der Drittel-Regel folgt. Eine rote Brustbinde, die horizontal hinter der Produktbezeichnung platziert ist, findet sich, wenn auch in einem etwas hellerem Rot-Ton, auf gleicher Höhe wie im Prätext. Damit das Fix-Produkt gelingt, muss man ihm ein paar Zutaten hinzufügen. Diese Zusatzangaben werden in einem Schrift-Bild-Element, einem angedeuteten Informationskasten in Notizblock-Optik direkt unter der Brustbinde, angebracht. Dessen Platzierung wanderte beim Re-Design von der rechten in die linke Bildhälfte, wo es nun der Leserichtung folgend früher gelesen wird und damit nutzerfreundlicher positioniert ist. Es folgt ein Bildabschnitt, der von der Produktabbildung nahezu flächenfüllend eingenommen wird. Im Beispiel befinden sich im Hintergrund eines ikonischen Lasagne-Abbildes auf einem Teller, der wiederum auf einem Tisch steht, zwei angedeutete und durch Unschärfe raumperspektivisch in die Ferne projizierte Tomaten. Im Prätext ist ferner keine weitere Zutat bildlich gestaltet, während der Referenztext zudem gehäuftes Tomatenpulver und gemischte Kräuter darstellt. Am unteren Ende der Packungen sind die Portionsangaben angebracht, ohne Veränderungen am Layout. Farblich wurde der Farbverlauf im oberen Viertel der Packung ersetzt durch ein Grün mit höherem Blauanteil. Diese Farbe wird in einem Informationskasten unterhalb der Brustbinde explizit wieder aufgenommen. Die uneinheitliche Farbgebung der Typografie im Prätext findet sich im Text nicht wieder. Sie ist nun einheitlich in Weiß und Grün gehalten. Die Tiefenschattierung im Hintergrund des Bildteils mit der Produktpräsentation dunkelt das Gesamtbild der Packung deutlich ab. Ebenso verdunkelt der Schattenwurf, den die Beleuchtung von links, die sich außerhalb des gezeigten Bildraums befindet, auf die rechte Seite der Produktabbildung wirft. Die ikonische Darstellung des Produkts gewinnt dadurch deutlich an Tiefe und der Ikonizitätsgrad erhöht sich im Vergleich zur Darstellung im Prätext spürbar. Einen deutlichen Unterschied, was den *tone* des Informationskastens mit den zusätzlich benötigten Zutaten anbelangt, ist in dessen Farbgebung zu sehen, die vom vormals sehr auffälligen inkohärenten Mittelblau ausweicht auf ein helles und genauso inkohärentes Beige.³⁰² Auf eine weitere Explizierung der verwendeten Zeichen kann an dieser Stelle verzichtet werden, da längst deutlich wird, dass die Einkaufsgewohnheiten des Packungs-Lesers allen leichten oder mittelschweren Anpassungen zum Trotz keiner grundlegenden Erneuerung ausgesetzt werden. Die Blickpunkte des Lesers konzentrieren sich auch im neuen Design auf die zentralen Stellen: Markenlogo links oben, Markenname rechts oben, Produktbezeichnung mittig rechts, Produktabbild die untere Bildhälfte füllend,

³⁰² Die Inkohärenz in der Farbgebung des Elements begründet sich aus der Themenentwicklung, in der die zusätzlich notwendigen Produkte ein Nebenthema darstellen. Die zusätzlich benötigten, aber nicht im Produktumfang enthaltenen Produkte sollen auf diese Art und Weise als nicht dem Hauptthema zugehörig gekennzeichnet werden.

Portionsangaben in den unteren Ecken links und rechts. Dass die ohnehin nicht dem Textthema folgende Darstellung der noch hinzuzufügenden Zutaten die Seite wechselt und die Farbtonalität angepasst wurde, führt zu einer Beruhigung des Leseflusses.

Innerhalb der Produktgruppe Fix-Produkte nehmen die einzelnen Packungen ebenfalls aufeinander Bezug. Das zeigt sich zum einen am Raumsetting. Die Packungen der Marken *Knorr* und *Maggi* stehen in mehrfacher Hinsicht in einer Äquivalenzrelation. Meist nehmen sie örtlich im Regal ähnlich viel Fläche in Anspruch und gleichen sich räumlich vom Layout her in Leserichtung am Markenlogo in der linken oberen Ecke, im Hinterlegen des Logos mit einem Bildornament, am Produktnamen „Fix“, folgend von der Produktbezeichnung auf Ein-Drittel-Höhe und einem Produktabbild, welches das Packgut in verarbeiteter Form und serviergerecht angerichtet zeigt, sowie einer schriftlichen Portionsangabe in weißer Farbe und dunkel konturiert am unteren Ende der Packung. Auch bei den Fix-Packungen von *Beltane* befindet sich das Markenlogo oben links, hinterlegt mit einem schwarzen Bildornament, der Produktname ist ebenfalls in Drittel-Höhe angebracht und in der unteren Bildhälfte wird ein flächiges Produktabbild serviergerecht präsentiert. Sogar der blaue Informationskasten, der bereits den Prätext der „Lasagne“-Verpackung von *Knorr*, die Verpackung von *Maggi* und diejenige von *Kania* zielt, wird zur Befriedigung der Gewohnheiten beim Einkauf auf der Verpackung von *Beltane* zitiert. So ist den Texten intertextueller Bezug gemeinsam, sie besitzen sowohl verbindende als auch voneinander unterscheidende, ähnliche aber auch differenzierende Elemente und zeichnen sich deshalb durch das doppelte Paradox der Intertextualität aus, wie es von Berndt/Tonger-Erk (2013) definiert wird.

Mit dieser regelorientierten und strukturierten Darstellungsweise arbeiten außerdem Packungen, die in ihrer Gestaltung Gemeinsamkeiten zu bereits existierenden Packungen aufweisen. Die Adaption der Packungsästhetik von teuren Produkten ist eine Strategie, die sich im Niedrig- und Mittelpreisektor wiederfindet. Produkte, die in den unteren Preiskategorien mit elitären Zeichensystemen arbeiten, versuchen auf diese Art und Weise Aufmerksamkeit zu erzeugen. Insbesondere die Eigenmarken der großen deutschen Supermarktketten versuchen, den Stil erfolgreicher und namhafter Marken zu kopieren. Packungsimitate zitieren die Vorlagen der bekannten Konkurrenzprodukte und verfestigen damit beim Konsumenten bereits bekannte Designs. Die Packungen kopieren Blickverläufe, imitieren Bildelemente und beziehen somit tradierete käuferseitige Handlungsabläufe ein. Die Marketing-Kampagne „Du hast die Wahl“³⁰³ der *Lidl-Stiftung und Co. KG* stellt in einer Plakat- und Prospektkampagne Marken- und

³⁰³ Die Kampagne ist durch einen Fehler beim Plakatieren zu einem viralen Erfolg geworden. Die Teile des Plakates wurden beim Anbringen verdreht. Statt „Du hast die Wahl“ prangte „Die Wahl du hast“ an der Plakatwand. Die ungewöhnliche Objekt-Subjekt-Verb-Satzstellung ermutigte einige Internetnutzer zu Anspielungen in sozialen Netzwerken. In Tweets und Facebook-Posts wurde auf die grammatikalische Ausdrucksweise des Star-Wars-Charakters *Yoda* hingewiesen. Darauf reagierte Lidl und integrierte beabsichtigt einen Yoda-Deutsch-Launch der Kampagne. Vgl. Linda Gondorf, „„Du hast die Wahl“: Lidl's Markenvergleich in der neuen Kampagne“. In: *absatzwirtschaft.de*. 2016. Online verfügbar unter <http://www.absatzwirtschaft.de/du-hast-die-wahl-lidls-markenvergleich-in-der-neuen-kampagne-88325/>.

Eigenmarkenprodukte gegenüber, deren referenzieller Bezug für den Laien bereits auf den ersten Blick erkennbar ist. Das liegt im präsentierten Belegtext an Homologie und Äquivalenz, aber auch an direkten Zitaten, die in der Plakatpräsentation durch die Gegenüberstellung zusätzlich verstärkt werden.



Abb. 37: Ausschnitt aus der *Lidl*-Wurfsendung vom 20.08.2016.

Werden die einzelnen Verpackungen analog zur gerade durchgeführten Beispielanalyse betrachtet, lässt sich darstellen, wo die Ähnlichkeiten zwischen den Prätexten der Originalmarken (auf den schwarzen Kacheln) und den Verpackungen der Eigenmarken liegen. Die Gemeinsamkeiten bekräftigen die Textabsicht, die Integrität im Verpackungsdesign innerhalb von Produktkategorien zu sichern und somit auf Gewohnheiten und Kaufroutrinen anzuspielen.

Anhand der Präsentation der Verpackungen im Prospekt zeigt sich außerdem, wie Verpackung außerhalb ihres räumlichen Kontextes intermedial dargestellt wird. Der Begriff Intermedialität wird hier in seinem von Rajewsky (2002) eingeführten kommunikativ-semiotischen Sinn verwendet, indem die optischen Qualizeichen der *Verpackung* mit den Mitteln des Mediums *Prospekt* simuliert bzw. reproduziert werden, soweit dies dem Prospekt möglich ist.³⁰⁴ Im Prospekt wird eine Homologierelation aufgebaut. Ihr ist es geschuldet, dass der Produktprospekt seine werberelevante Wirkung voll entfalten kann. Die Verpackungen der Markenprodukte stehen denjenigen der Eigenprodukte in Äquivalenz gegenüber. Teilweise bewegen sie sich dabei an der Grenze zum Plagiat. Im Prospekt findet eine Gleichsetzung zwischen den Designs der Packungen von Markenprodukten und Eigenmarken statt. Die miteinander in Bezug gesetzten Verpackungen werden parallel zueinander angeordnet und damit optisch gegenübergestellt. Dadurch wird in diesem Werbeprospekt das Verpackungsdesign instrumentalisiert als Zeichen der Gemeinsamkeit. Es findet eine Merkmalsübertragung statt, die der Titel der Anzeige hervorruft, denn „Du hast die Wahl“ bezieht sich in diesem Fall darauf, dass der Konsument zwischen zwei gleichartigen Produkten entschei-

³⁰⁴ Vgl. Irina Rajewski, *Intermedialität*. Tübingen 2002, S. 16 f.

den kann. So wie sich die Verpackung gleicht, so gleicht sich auch das Produkt. Die parallele Gegenüberstellung deutet an, dass es keinen Unterschied gibt zwischen Marken- und Eigenmarkenprodukt; die Produkteigenschaften werden transferiert. Abseits der postulierten Gleichheit in Design und Produktmerkmalen suggerieren die in schwarz-weißer Opposition gefärbten Kacheln einen produktunterscheidenden Gegensatz. Dieser drückt sich einzig und allein durch den Preis aus, der im Prospekt rot hinterlegt wird und sich in topografischer Nähe zur Packung befindet. Das Emblem mit dem Preis liegt über der Packung, um die Preisargumentation in den Vordergrund zu rücken. Der Preis ist fortan das bedeutungsunterscheidende Merkmal zwischen Markenprodukt Nummer eins und Eigenmarkenprodukt Nummer eins. Den gleichen Merkmalstransfer und die gleiche Preisindikation erfahren die Packungen zwei bis sechs. Die Beziehungen sind außerdem selbst in Relation zueinander zu setzen. Der Prospekt baut eine Homologie aufgrund von Beziehungen auf, denn die Packungspaare Markenprodukt Nummer eins zu Eigenmarke Nummer eins verhalten sich wie die Packung von Markenprodukt zwei zu Eigenmarke zwei und so fort. Die Textfunktion des Prospekts reduziert sich dadurch auf eine reine Preisargumentation, denn wenn die Produkte, verkörpert durch deren Verpackungen, wie suggeriert wird, gleich sind, dann lassen sie sich nur noch über den Preis voneinander differenzieren.

Den Gegenpart zur Musterbildung bildet der Verstoß gegen tradierte Gewohnheiten. In Kapitel 4.3. wurde eine Bierflasche der *Flensburger Brauerei Emil Petersen GmbH & Co. KG* vorgestellt und als Beispiel für multimodale Kommunikation eingeführt. Die Flasche ist eine traditionelle Packungsform und neben der deutlich seltener eingesetzten Dose auch die einzige etablierte. Im Gegensatz zur im Ausland vermehrt verwendeten Plastikflasche wird in Deutschland auf Glas als Material gesetzt, dessen Farbe großteils braun und zu einem geringeren Teil grün ist, weil das Braunglas Licht einstrahlung besser absorbiert. Abweichende Flaschenfarben sind deshalb zum Schutz des Produkts weniger effektiv und werden ausschließlich zu werbewirksamen Zwecken eingesetzt. Die *Flensburger* Steinieflasche besitzt eine Form, die seit 1930 existiert. Das Verschlusssystem der Flaschen, der für die Marke typische Bügelverschluss, ist zwar über 150 Jahre alt, allerdings erst seit einigen Jahren wieder in Mode. Langjährige hygienische Bedenken über die Reinigung der Gummidichtungen zwischen den Porzellanköpfen und dem Flaschenhals sind seit einigen Jahren nicht mehr gerechtfertigt. Seitdem feiert der Verschluss ein Revival. Er kann nun einen Marktanteil von 5,9 % unter den Bierverschlussarten verzeichnen.³⁰⁵

Die Marke Lösch-Zwerg setzt als Packhilfsmittel auf Pull-off-Verschlüsse und sichert sich mit dieser Verschlusslösung ein einzigartiges Markenzeichen, das bislang kaum Nachahmer findet. Vor allem Sonderartikel (Promotions) und saisonale Aktionsproduk-

³⁰⁵ Die Kosten für eine Bügelverschlussflasche liegen allerdings deutlich über jenen von Flaschen mit Kronkorkverschluss. Von 2014 bis 2016 ist der Marktanteil der Bügelverschlussflaschen laut einer Studie des Marktforschungsinstituts Nielsen deutlich gestiegen. Vgl. o. V., „Biertrinker kaufen vermehrt Bügelflaschen“. In: *spiegel online* vom 12.02.2016. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/marktforschung-biertrinker-kaufen-vermeehrt-buegelflaschen-a-1097154.html>.

te werden in außergewöhnlichen Packungen inszeniert, da ihr Textthema auf einen kurzen Zeitabschnitt oder ein aktuelles Event wie einen erfolgreichen Kinofilm oder einen anstehenden Fernsehserienstart Bezug nimmt.³⁰⁶

Erwartungsgemäß sitzt auf einer Bierflasche aber ein Kronkorken. Dieses Packhilfsmittel eignet sich ausgezeichnet zur Informationsvermittlung und wird überwiegend für die Kommunikation des Markennamens mit dem Markenlogo im Offset-Verfahren individuell bedruckt. Die Vielfalt an Kronkorken führt inzwischen dazu, dass die Verschlussform in Deutschland als Kulturartefakt mit hohem Sammlerwert angesehen und von Künstlern als geachtetes Instrumentarium ihrer Kunstwerke behandelt wird. Die Innenseiten der Kronkorken sind bedruckbar, um damit beispielsweise Gewinnspiele zu bewerben und den Konsumenten dadurch zur intensiven Beschäftigung mit dem Packhilfsmittel und darüber hinaus mit der Marke zu bewegen. Um an Gewinnspielen teilzunehmen oder Zusatzinformationen über die Marke oder das Produkt zu erhalten muss der Konsument anschließend bei einer Telefonnummer anrufen und in direkten Kontakt mit dem Unternehmen treten oder die Homepage der Marke besuchen, womit der Marke der intermediale Transfer gelingt. Die Unternehmen verletzen dabei absichtlich die Grice'schen Konversationsmaximen, da Gewinnspiele im Kronkorken von Bierflaschen zum Produktnutzen nichts beitragen (Maxime der Relevanz) und zudem unnötig ausschweifend (Maxime der Modalität). Die Einbindung der Gewinnspiele als Nebenthema im Verpackungsdesign ist für die Gestalter nur mit einem geringen Kundenabsprungsrisiko verbunden, wenn eindeutig hervorgehoben wird, dass das Hauptthema das Packgut an sich bleibt, wenn also nicht die gesamte Kommunikation rein auf das Gewinnspiel ausgelegt ist.

Wo die Gewohnheiten allerdings unterbrochen und Muster aufgebrochen werden, stiftet Verpackungsdesign Unruhe und sorgt für Verwunderung beim Kunden. Der Leseablauf bei Bierflaschen beginnt beim Rumpfetikett, das am unteren Teil der Flasche angebracht ist und den größten Teil bedeckt. Gelegentlich wird das Rumpfetikett von einem Halsetikett begleitet. Was passiert jedoch, wenn ein Hersteller bewusst auf das Rumpfetikett verzichtet und damit die raumanteilig größte Präsentationsfläche für Zeichen ungenutzt lässt?³⁰⁷ In diesem Fall wird mit Verweis auf Kapitel 4.2. die Syntax des Textes *Bierflasche* verletzt, da eine Information, mit der der Konsument aus Gewohnheit rechnet, für ihn zunächst nicht abrufbar ist.

Die zurückhaltende Innovationsfreudigkeit der Marken bietet Angriffsfläche für Kritik. Denn obwohl der Formenvielfalt nahezu keine Grenzen gesetzt sind, gelten z. B. Faltschachtelpackungen mit Prägefoliendruck für viele Hersteller als innovativ, obwohl über ein Viertel aller Faltschachtelpackungen bereits im Prägefoliendruck veredelt wird. Viele weitere Packaging-Innovationen bewegen sich nur auf materieller Ebene

³⁰⁶ Wobei zu relativieren ist, dass auch saisonale Produkte wie Weihnachtsartikel oder Halloweenprodukte mit sich wiederholenden Ikonen und Symbolen wie Schneemännern, Tannen, Gespenstern oder Kürbissen arbeiten und ein wirkliches Überraschungsmoment damit nicht mehr erreicht werden kann. Siehe analog dazu die Wiederholung bekannter Vornamen im Beispiel „Trink ne Coke mit“ in Kapitel 7.1.

³⁰⁷ Siehe Carlsberg.

und lassen sich nicht wahrnehmen, wie UV-Strahlen absorbierendes Weißglas für Biere. Andere Ideen sind zu exklusiv und damit zu auffällig – und meist auch zu kostspielig –, als dass sie den Weg in das Supermarktregal finden.³⁰⁸

Die Änderungen im Packungsdesign der Fix-Produkte eignen sich deshalb meiner Meinung nach als hervorragende Anschauungsexemplare konservativer Anpassungen, die auf Stabilität und Kontinuität im Gesamteindruck wertlegen. Sie zeigen, dass ein größerer Eingriff in die Lesegewohnheiten des Konsumenten weitestgehend vermieden werden soll. Über tradierte Muster reflektieren Packungen somit Blickrichtungen, Erwartungshaltungen und Handlungsabläufe, die sich in unserem Verhalten als Gewohnheiten etabliert haben. Verpackungsmuster entstehen durch bewusste Kategorisierung, deshalb kann sich ein Konsument später auch bewusst an ihnen orientieren. Der Mensch rechnet an bestimmten Stellen mit gewissen Informationen, die seine Erwartungen erfüllen sollten. Deshalb bleiben Form, Farbe und sogar die Platzierung der einzelnen Informationen weitestgehend an der gleichen Stelle. Außerdem besteht die Gefahr, dass ein Kunde bei zu großen Änderungen im Design „sein“ Produkt nicht mehr wiedererkennt.

Anders zu bewerten sind die Beispiele der Bierflaschen. Solche Eingriffe sind mit den festen Handlungsgewohnheiten des Konsumenten nur in Einklang zu bringen, wenn ihm die Informationen als Zusatznutzen angeboten werden. Der Bügelverschluss von *Flensburger* „Pilsener“ lässt das Bier wiederverschließen und liefert ein Öffnungserlebnis. Er greift zwar in die Gewohnheit des Flaschenöffnens mittels eines Flaschenöffners deutlich ein, kann diese Unterbrechung jedoch mit seinen Zusatznutzen wettmachen. Die Kronkorkengewinnspiele instrumentalisieren das Packhilfsmittel, den Verschluss, als elementaren Teil der Verpackung. Er wird aufgewertet vom undankbaren Wegwerfprodukt zur wertvollen Teilnahmevoraussetzung. Durch die Aussicht auf Belohnung lässt sich das bewusste Lesen des Kronkorkens provozieren. Er wird vor dem Wegwerfen auf die Gewinnnummer geprüft, dabei noch mal in die Hand genommen. Der Kunde beschäftigt sich länger und intensiver mit der Verpackung und der Marke.

Genau in diesen außergewöhnlichen Designs, die Lesegewohnheiten des Konsumenten durchbrechen und mit unüblichen textuellen Strategien argumentieren, zeigt sich die innovative Gestaltung mancher Verpackungen. Was passiert aber, wenn, wie das Beispiel mit dem fehlenden Rumpfetikett angedeutet hat, der Leser aus seinen Gewohnheiten gerissen wird?

Die erwarteten Daten muss er sich nun an anderen Stellen im Text suchen, was für ihn eine große Umstellung in seiner Lesegewohnheit bedeutet. Just in dem Moment,

³⁰⁸ Wie eingangs formuliert handelt es sich bei der hier vorgestellten Analyse um eine an Alltagsverpackungen aus dem Supermarkt orientierten Untersuchung. Seltene Ausnahmefälle innovativer Verpackungen, die den Weg in den Supermarkt nicht oder noch nicht gefunden haben, werden jährlich von verschiedenen Institutionen für ihr außergewöhnliches Design prämiert. Zu den wichtigsten Preisen gehören die Auszeichnung zur „Verpackung des Jahres“, verliehen vom Deutschen Verpackungsmuseum, und der deutsche Verpackungspreis, der im Rahmen der Nürnberger FachPack Messe vom Deutschen Verpackungsinstitut vergeben wird.

da sich im Leser das Gefühl entwickelt, ihm würde eine wichtige Information fehlen, kommt es zu einem Missverständnis, das durch die unterschiedlichen Kommunikationskulturen von Sender und Empfänger ausgelöst wird. Statt die Verpackung wie ein Buch in die Hand zu nehmen und von vorne bis hinten zu lesen, übernimmt die Verpackung die Kontrolle über die Kommunikation und leitet den Leser in eine für ihn unbekannte Richtung. Das Kommunikationsverhalten der Verpackung irritiert den Leser. Sobald ein Zeichen fehlt, etwas an ihm als seltsam empfunden wird, wenn eines auftaucht, wo eigentlich keines erwartet wird, also etwas nicht *normal* ist, beginnt die Semiose, der Prozess, indem ein Zeichen seine volle Wirkung entfaltet und Bedeutung gewinnt. Ausgelöst wird sie von der Differenz zum Default-Zustand. Wenn etwas gegen das verstößt, was vom Leser als eine kulturelle Norm verstanden wird, z. B. dass sich ein Etikett auf der Vorderseite einer Bierflasche zu befinden hat, dann wird es als Verletzung aufgefasst. Das anzunehmende Verhalten ähnelt dann dem des Kulturschocks, wie er u. a. von H. Meissner (1997) beschrieben wird.³⁰⁹ Einer Phase der Neugier über die aufregende, ungewöhnliche oder neuartige Verpackung folgt eine Phase der Verwunderung und Hilflosigkeit, wo die gesuchten Daten zu finden sind, und möglicherweise auch einer gewissen Abneigung gegen das fremdartige Konzept. Die Einstellung gegenüber der Innovation führt entweder zum Abbruch der Kommunikation oder zu einer Positivierung der Meinung gegenüber dem Produkt bzw. seiner Verpackung und der Kenntnisnahme der neuen Kommunikationsform. Denkbare Verhaltensweisen orientieren sich an der Wechselwirkung zwischen Werten und Normen und der Innovationsfreudigkeit der Konsumenten. Die Pole der Verhaltensmöglichkeiten liegen zwischen Akzeptanz und Ablehnung, das heißt, der Konsument kauft das Produkt gerade wegen seiner neuartigen Zeichentransportation oder er lehnt es gerade deshalb ab, abhängig davon, ob er dazu bereit ist, die kommunizierten Fremdwerte zu übernehmen oder ob seine eigenen Werte dominieren. Im Idealfall verschmelzen Innovationsvermögen des Verpackungsdesigns und Interesse des Konsumenten, sodass mutige kreative Verpackungsideen Zugang zu den Regalen der Supermärkte erhalten.

Es liegt nicht am Preis oder der bisweilen fehlenden Fähigkeit, unsichtbare bzw. schwer darstellbare Produktinnovationen sichtbar zu machen, dass fortschrittliche Lösungen im Verpackungsdesign als Massenware in deutschen Supermärkten nicht präsent sind. Innovative Verpackungsdesignideen setzen sich im Supermarkt deshalb kaum durch, da sich Unternehmen in ihren Packungsgestaltungen kulturell bedingt an der hohen Unsicherheitsvermeidung der deutschen Gesellschaft, die an klare Strukturen, definierte Abläufe und sorgfältige Planung gewohnt ist, orientieren. Innovationen werden in Gesellschaften mit Angst vor Unsicherheiten mit Sorgfalt begutachtet, und häufig überwiegt bei den Produzenten die Angst vor einem Flop. Im Gegensatz zur Einführung innovativer Packungen geht mit der Wiederbelebung von bekannten Mustern

³⁰⁹ Z. B. Hans Meissner, „Der Kulturschock in der Betriebswirtschaftslehre“. In: Johann Engelhard (Hg.): *Interkulturelles Management. Theoretische Fundierung und funktionsbereichsspezifische Konzepte*. Wiesbaden 1997, S. 4 f.

kein Enttäuschungsrisiko einher.³¹⁰ Unternehmen wirken dem deshalb mit ihren konservativen Designs entgegen, deren Innovativität ein Postulat der Markenabteilungen bleibt.³¹¹

7.4. Reanimation verwendeter Zeichen und Vergangenheitsorientierung

Die Zurückhaltung bei der Implementierung fortschrittlicher Packungskommunikation könnte ein Indiz für eine rückwärtsgewandte Zeiteinstellung unserer Kultur sein, die überflutet wird von historischen Zitaten und Reminiszenzen auf frühere Tage.³¹² „Früher war alles besser“³¹³, schreiben unter anderem die Autoren um Miersch et al. (2011) und reflektieren damit eine viel zitierte deutsche Lebensweisheit, die im Kern angenehme Kindheitserinnerungen beschreibt und sich nicht nur auf das gesellschaftliche Leben bezieht, sondern sich ebenfalls auf das Design von Verpackungen übertragen lässt. Karmasin argumentiert hingegen, dass uns die Zukunft als der relevanteste Zeitabschnitt gilt. Bleibt die Frage: Vergangenheitsorientierung oder Zukunftsgewandtheit im Verpackungsdesign?

Im folgenden Abschnitt stelle ich anhand des technologischen Einsatzes von Virtual Reality dar, dass wirklich zukunftsgewandte Verpackungen kaum den Weg in den deutschen Einzelhandel finden, wohingegen in Ländern mit höherer Zukunftsorientierung durch futuristische Verpackung ein anderes Bild vermittelt wird. Stattdessen drängen immer mehr Packungen im Retro-Gewand in die deutschen Supermarktregale. Dabei erläutere ich, dass sich Verpackung als Wolf im Schafspelz kleidet indem moderne Verpackungen mit Zitaten aus vergangenen kombiniert werden und traditionelle Werte vorgeben.

Ein Segment, welches ohnehin bereits technische Kommunikation als fortschrittlich betont, ist der Getränkebereich, insbesondere derjenige der Energydrinks und Alkoholischesgetränke, die mit den Materialeigenschaften ihrer Metall Dosen (vgl. Kapitel 4.3.) hervorstechen. Die Firma *Ball Packaging Europe GmbH und Co. KG* hat in Zusammenarbeit mit der *Karlsberg Brauerei GmbH* aus Homburg bereits 2011 eine Verpackung entwickelt, die mit dem Smartphone interaktiv zum Leben erweckt werden kann. Durch integrierte Augmented-Reality-Einstiegspunkte kann der Konsument mit einer Smartphone-App die Dosen der Marke *MiXery* scannen. Allerdings gibt die Dose auf der Vorderseite nicht zu erkennen, dass sie via Augmented Reality kommuniziert. Der Leser wird erst auf der Rückseite darauf hingewiesen, was bedeutet, dass die intermediale Berührung mit der Verpackung erst nach einiger Lesezeit zustande kommen

³¹⁰ Biliana Zlateva, *Retrodesign in der Produktgestaltung. Grundlagen, Typologie, Strategien*. Saarbrücken 2006, S. 68.

³¹¹ Bzw. bleiben innovative Elemente oft unbemerkt, vgl. ebd, S. 226.

³¹² Vgl. Burkhard Schäfer, „Zwischen Retro und Recycle. Wiedergänger aus dem Reich der Marken“. In: *Neue Verpackung* (10), S. 60.

³¹³ Markus Miersch et al., *Früher war alles besser. Ein rücksichtsloser Rückblick*. München 2011.

kann.³¹⁴

Der Einsatz dieser Technik beschränkt sich nicht auf exklusive Markenprodukte. Da selbst die Supermarktkette *Edeka AG und Co. KG* für ihre Weißblechdosenverpackung „Cool Cola-Orange“ der Eigenmarke *Perlquell* Augmented Reality einsetzt, kann angenommen werden, dass allen mit dem Design moderner Verkaufspackungen beauftragten Personen die Technik bekannt ist, aber auf deren Einsatz bewusst verzichtet wird. Die Verpackung kann mit dem Smartphone gescannt werden. Anschließend erscheint vor der Linse der Smartphone-Kamera ein sogenanntes „Sprudeltier“. Darüber hinaus eignet sich die Verpackung als ein Beispiel, welches die Vermenschlichung von Verpackung zeigt. So wie sich Formen an männlichen und weiblichen Körpermerkmalen orientieren, oder Identitätsfiguren mit menschlichen Eigenschaften versehen werden können (vgl. *Paula* Pudding, Kapitel 5.1.), wird auf der Getränkedose ein Pullover mit Reißverschluss angedeutet. Der Reißverschluss ist ein Stück weit geöffnet, sodass der Blick auf die unter dem Kleidungsstück befindlichen Orangen gelenkt wird. Der Markenname ist auf dem angedeuteten Kleidungsstück um 180 Grad gedreht angebracht und erinnert in seiner Positionierung auf Brusthöhe an die Platzierung von Markenlogos auf Markenbekleidung. Die Zeichen führen den Leser schnell zur Produktbezeichnung – die als Schriftelement groß und mittig in der unteren Hälfte der Verpackungsvorderseite angebracht ist und die auffällig stark schwarz umrandet ist –, denn in der oberen Bildhälfte befindet sich lediglich das Bildelement mit den Orangenspalten. Direkt über der Produktbezeichnung befindet sich der Schieber des ikonisch angedeuteten Reißverschlusses, dessen Seitenteile vom Boden der Flasche bis zu deren oberen Abschluss reicht. Der Leser kann den Verlauf der Seitenteile nachvollziehen und so einen imaginären Blick in das Innere der Dose erhalten, wobei der Doseninhalt als komplexes pars pro toto dargestellt wird, da Cola und Orange nur zwei Bestandteile des Getränks sind, die sich unter anderem auch noch aus Zucker und Wasser zusammensetzen, welche aber nicht abgebildet werden. Komplex ist die Darstellung deshalb, da die Abbildung der Orangen ein totum pro parte abbilden, da sich keine ganzen Orangen im Getränk befinden, sondern lediglich deren Aromen als Orangenextrakt. Die Intention der Verpackung liegt eindeutig darin, den Leser durch das Andeuten des im verborgenen Liegenden davon zu überzeugen, den Schieber des Reißverschlusses nach unten zu ziehen und das Packgut freizulegen.

In anderen Ländern mit höherer Zukunftsorientierung, wie in den Vereinigten Staaten von Amerika, werden RFID-basierte Technologien deutlich häufiger eingesetzt als hierzulande. Dort werden Chipstüten der Marke *Tostitos* mit Nahfeldkommunikation³¹⁵ ausgestattet, um bei erhöhtem Alkoholkonsum auf die Fahruntüchtigkeit des Kartoffel-

³¹⁴ Vgl. Neue Verpackung online, „Gezielte Kundenansprache mit Getränkedosen“. In: *Neue Verpackung online*. Online verfügbar unter <http://www.neue-verpackung.de/11562/gezielte-kundenansprache-mit-getraenkedosen/>.

³¹⁵ Nachfeldkommunikation (NFC) ist ein internationaler Übertragungsstandard zum kontaktlosen Austausch von Daten.

chipverzehrs hinzuweisen.³¹⁶ In die Vorderseite der Tütenverpackung sind OLEDs eingearbeitet sowie ein Sensor zur Atemalkoholbestimmung. Erkennt der Sensor einen erhöhten Alkoholgehalt beim Exhalieren, leuchten die OLEDs rot auf. Liegen die Werte unter dem Grenzwert, geben die Lämpchen grünes Licht. Zudem sind die Warnleuchten so angeordnet, dass sie ein symbolisches Lenkrad formieren, welches den Alkoholkonsumenten darauf hinweist, nicht mehr das Steuer eines Fahrzeuges zu übernehmen.

In die heimischen Regale haben es Verpackungen wie diejenige von *Tostitos* noch nicht geschafft. Stattdessen sieht man hier immer noch Packungen, die an vorindustrielle Zeiten (vgl. Kapitel 2.1.) erinnern, Konnotationen an das Handwerk hervorrufen und Zeichen stark reduzieren. Hennig (2010) bezeichnet vergangenheitsorientierte Packungen als „gefühlbetonte Reminiszenzen“ und denkt bei Retro- oder Vintage-Design vor allem an Zitate aus der alten Zeit.³¹⁷ Dazu gehören Markennamen in Blockschrift statt Markenlogos, einfarbige Gestaltungen ohne Ornamente und ohne Farbverläufe, großflächige Layouts und ein geringes Zeicheninventar, aber auch Prints, die den Eindruck erwecken, nicht vollständig deckend oder verwaschen zu sein.

Vergangenheitsorientierung weisen Verpackungen auf, deren Gestaltung sich über viele Jahre nicht oder nicht bedeutend verändert hat. Aber auch kürzlich entworfene Packungen, die auf altmodische Zeichenrepertoires wie dicke Blockschrift, Typografie und Schrift statt Bild als Hauptelement, Zweifarbendruck, einfache Formen und klare Kanten um Räume zu schaffen, zurückgreifen und denen in der Branche und der Wissenschaft ein Retro-Stil, Vintage-Chic oder Nostalgie-Look nachgesagt wird, orientieren sich an der Vergangenheit.³¹⁸

Zu den modernen Designs, die retrospektive Versatzstücke nutzen, um auf ihre langjährige Geschichte zu referieren, gehören die Packungen von Produkten wie *UHU* „Alleskleber“, *Brandt* „Markenzwieback“, *Holsten* „Kaiser-Natron“, *Penaten* „Hautcreme“, *Bensdorp* „Kakao“ oder *Sana* und *Sonja* „Backfett“ aus der ehemaligen DDR. Sie zeigen vollflächiges Layout und einfache Formen wie Striche, Umrandungen oder Kreise ohne Farbverläufe oder Ornamente und zitieren hypertextuell ihre Vorgängere exemplare. Allerdings verwenden die Retro-Designs modernisierte, geschwungenerere Typografien und kräftige Vollfarben.

Neue vergangenheitsorientierte Verpackungen, wie denjenigen der Craft-Biere, besitzen gegenüber den arrivierten einen großen Vorteil. Sie können Zeichenrepertoires verwenden, die die Einstellungen der Craft-Bewegungen widerspiegeln, sind aber nicht an eingeprägte Markenbilder gebunden. Die Craft-Bewegung des 19. Jahrhunderts war

³¹⁶ U. a. Pan Demetrakakes, „Frito-Lay taps smart packaging for MADD Super Bowl promo“. In: *Packaging Digest*. Online verfügbar unter <http://www.packagingdigest.com/smart-packaging/frito-lay-taps-smart-packaging-for-madd-super-bowl-promo-2017-02-01>.

³¹⁷ Andrea Hennig, „Trends im Verpackungsdesign. Versuch einer Kategorisierung“. In: Christina Vaih-Baur, Sonja Kastner (Hg.): *Verpackungsmarketing. Fallbeispiele – Trends – Technologien*. Frankfurt am Main 2010, S. 93.

³¹⁸ Vgl. z. B. Sonsino „Verpackungsdesign“, S. 47.

bekannt durch ihr Designideal³¹⁹, das sich in heutigen Verpackungsgestaltungen widerspiegelt.



Abb. 38: Craft-Bier „Pilsener“ der Marke *Ratsherrn*.

Bei der Craft-Bier-Verpackung von *Ratsherrn* treffen moderne Flaschen im für Craft-Bier ikonischen Longneck-Stil³²⁰ auf klares Layout, Blockschrift, Typografie und zweifarbigen Design (siehe Abbildung 38). Für die Textbehandlung wichtig ist in diesem Beispiel die Deklarationsfunktion, denn außer der Ortsangabe „ein Hamburger Original aus den Schanzenhöfen“ und dem ikonischen Abbild einer von einem Oval umrahmten Burg, die in leicht abgewandelter Form das Hamburg-Symbol abbildet, ein frei verwendbares Wappen, dessen Signifikat die Hansestadt Hamburg ist, besitzt die Verpackungsvorderseite lediglich Informationsfunktion. Deshalb darf als wichtiger Themenhinweis der Markenname gelten, dessen inhaltliche Bedeutung die Ambivalenz der Verpackungsstrategie vor Augen führt. Denn auf diese Mehrdeutigkeit wird nicht nur auf syntaktischer Ebene durch die Zeichenmischung mit zukunfts- und vergangenheitsbetonenden Elementen eingegangen, sondern auch auf semantischer. Der Beruf des Ratsherrn existiert in Deutschland seit dem 13. Jahrhundert und blieb in Hamburg einen ins Jahr 1860 von Bedeutung. In diesem Jahr wurde der „hochedle und hochweise Rath“³²¹ durch den Senat, eine Bürgerschaft mit Abgeordneten, ersetzt. Damit ist er ein historischer Begriff, der mit der Geschichte Hamburgs tief verwurzelt ist. Auf dem Rückseitenetikett ist zudem ein handgezeichnetes Porträt eines Ratsherrn, eindeutig zu identifizieren anhand der auffälligen Halskrause, die zur Amtstracht von Ratsherren

³¹⁹ Vgl. Wilhelm Braun-Feldweg, *Industrial Design heute*. Hamburg 1996, S. 24 ff.

³²⁰ Vgl. Sophie Burfeind und Sebastian Herrmann, „Bierflaschen: Die Verpackung wird zum Problem“. In: *Sueddeutsche* vom 28.09.2016.

³²¹ Rita Bake. et al., „Der Senat aus altem Geschlecht“. Online verfügbar unter <http://www.hamburg.de/senat-geschichte>.

und auch Pastoren deutscher Hansestädte gehörte.

Wie ist diese Beobachtung einzuschätzen? Die Herkunft des *Ratsherren*-Bieres deklariert einen historischen Bezug. Das beschriebene Zeichenset wird als „Craft“-Kode eingesetzt, um die gegensätzliche Botschaft eines lokal verwurzelten und handwerklich hergestellten, aber modern interpretierten Produkts zu vermitteln.



Abb. 39: Die Produktionsnummern der Flaschen von *Berliner Brandstifter* werden händisch notiert.

Verpackungen wie diese und weitere, wie z. B. die der Spirits der Marke *Berliner Brandstifter*, deren Produktionsnummer am unteren Ende des Flaschenbauches händisch mit wasserlöslichem Marker direkt auf der Flasche notiert wird, spiegeln unter anderem das Verlangen nach Selbstgemachtem (vgl. Abbildung 39) wieder, welches sich in unserer Gesellschaft am großen Interesse nach Do-it-yourself-Angeboten³²² ablesen lässt. Vor allem aber betonen sie wieder und wieder die Vergangenheit. In dieselbe Kerbe schlagen bekannte Traditionsmarken mit ihren reduzierten Retro-Designs. Wer aktuelle Packungen im Supermarktregal liest und interpretiert stößt immer wieder auf ähnliche Deklarationen, welche die Opposition zwischen Vergangenheits- und Zukunftsorientierung, zwischen Vintage und Innovation thematisieren und als strategisches Mittel ihrer Wertekommunikation nutzen.

Die Überbetonung der Vergangenheit ist als Reaktion auf kulturelle Eigenheiten der deutschen Gesellschaft zu bewerten. Technologien zu nutzen, würde bedeuten, fleißig von den multimodalen Möglichkeiten der Zeichenauswahl für Verpackungen Gebrauch zu machen, Sichtfenster konsequent einzubauen, wo es die Verfasstheit des Packguts erlaubt, moderne Verschlussmechanismen einzusetzen, sobald es der technische Fortschritt möglich macht, Wärmesensoren anzubringen, sofern es sinnvoll ist, oder Duft-

³²² Lydia Dartsch, „Warum Selbermachen das neue Yoga ist“. In: *ard online*. Online verfügbar unter http://www.ard.de/home/kultur/Do_it_yourself_statt_Durchdrehen/2353344/index.html.

marken zu setzen, wie es Abbildung 26 zeigt.³²³ Verpackungen, die moderne Technologien einsetzen, sind zukunftsorientiert und untermauern damit ihre Vorreiterfunktion. Packungen versuchen mit einem technisierten Zeichensystem, diejenigen Konsumenten in ihren Bann zu ziehen, die die Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH dem expeditiven Milieu³²⁴ zuordnet. Packungen werden RFID-Transpondern zum Orten von Produkten und verwenden dabei die neueste Nanotechnologie. Folien auf dem höchsten technischen Stand sind reißfester, haltbarer, dünner, temperaturspeichernder, absorbierender usw. Smart Packaging ist selbstkühlend, audiovisuell oder bietet Mehrwert durch Augmented Reality. Beispiele im Supermarktregal gibt es dafür nur unzureichend. Die Packungskommunikation passt sich entschieden zu langsam den Herausforderungen der Zeit an. Deshalb drängen sich nur selten Zeichen auf die Verpackung, die mit solchen Techniken versehen sind.

Zwar betont Karmasin (2016) das Übergewicht des Zeitabschnitts Zukunft für unsere Gesellschaft, aber es gelingt ihr nicht, adäquate Nachweise für ihre These zu liefern.³²⁵ Auch diese Verpackungssemiotik kann dafür keine Spuren finden. Der wichtigste Grund dafür dürfte darin liegen, dass die deutsche Kultur weit weniger zukunftsorientiert ist, als H. Karmasin behauptet. Dies belegen die von 1993 bis 2003 durchgeführte GLOBE-Studie³²⁶ und die World Values Survey. Die deutsche Kultur räumt nämlich im Gegensatz zu vielen anderen Kulturen der Vergangenheitsorientierung mehr Raum ein, als der Zukunft.³²⁷ Und das spiegelt sich in der Verpackungsgestaltung auch deutlich wider.

Hinter der Reanimierung der alten Epochen steckt somit nicht das Festhalten an vergangenen Werten, sondern das selbstbewusste Vertrauen in den Wiedererkennungswert der Verpackungen von früher und die damit verbundene Hoffnung auf eine mentale Verknüpfung des Konsumenten mit den traditionellen Werten der Marke, ausgehend von seiner kulturellen Zeitorientierung. In der Analyse zeigt sich damit aber auch, dass sich starke Marken mit einprägsamen Verpackungen mit ihrer Treue zum ursprünglichen Design keinen Spielraum geben für zukunftsorientierte neue Ideen.

³²³ In anderen Bereichen des Lebens: Elektromotoren in der Automobilindustrie, Nullemissionshäuser im Bauwesen usw. stärker zu subventionieren. Die technischen Möglichkeiten dazu sind längst gegeben.

³²⁴ Vgl. Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH „Informationen zu den Sinus-Milieus“, S. 13.

³²⁵ Vgl. Karmasin „Verpackung ist Verführung“, S. 108.

³²⁶ Vgl. Stefan Müller et al. (2007), *Umweltbewusstes Konsumentenverhalten im interkulturellen Vergleich. Ein Beitrag zum interkulturellen Marketing*. Göttingen 2007, S. 50.

³²⁷ Vgl. Jens Walther, *Unterschiede der Kulturen: Eine Analyse und Bewertung kulturvergleichender Studien unter Aufnahme ausgewählter Länder*. Passau 2006, S. 64.

7.5. Von der Teilnahme an gesellschaftlichen Diskursen

In *Marketing Semiotics* beschreibt Oswald (2012), dass Menschen Marken gerne in Schubladen stecken, weil sie Merkmale recht funktional und kaum ausdifferenziert präsentieren würden.³²⁸ Für viele Packungstexte trifft das zu. Es gibt aber auch einige wenige Packungen, die gesellschaftliche Diskurse aufgreifen, wie das *gender design* demonstriert. Den Gegensatz zwischen Diskursbeteiligung und -entzug dominiert aber ganz eindeutig der Entzug.

Grundsätzlich ist das für Verpackungsdesigner ein schwieriges Unterfangen, da sich Diskurse deutlich schneller weiterentwickeln können, als die Konzeptionsphase einer Verpackung dauert. Die diskursiven Statements von Packungen können deshalb als unterschwellig oder beiläufig bezeichnet werden. Sie sind aber keineswegs unbedeutend, weil ein Konsument bei jedem Touchpoint, also in jedem Moment, in welchem er mit einer Verpackung in Berührung kommt, am Diskurs teilnimmt. Ein *Diskurs* kann als System des Denkens und Argumentierens aufgefasst werden.³²⁹ Er ist bestimmt 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.³³⁰ Der Genderdiskurs wird seit Jahren in der deutschen Forschungslandschaft geführt. Am Design von Duschgel kann man seine Auswirkungen auch für die Differenzierung von Verpackungen ablesen (siehe Kap. 5.2.) Frauen drängen mit Selbstbewusstsein in den Arbeitsmarkt. Männer kümmern sich heute um Einkauf, Haushalt und Kinderbetreuung. Auch das Bewusstsein für Geschlechterrollen wächst. Männer legen mehr Wert auf ihr äußeres Erscheinungsbild, auf Kleidung oder ihre Haut. In einer Studie des Zukunftsinstituts geben Männer an, auch in der Freizeit gut gekleidet sein zu wollen und Marken besondere Beachtung zu schenken.³³¹ Allein mit etablierten Geschlechtskodes erreichen die Verpackungen die emanzipierten Männer und Frauen nicht mehr.

Textfunktionen, die die dargestellte Verpackungswelt als eindeutig männlich oder weiblich deklarieren, sind heute zwar antiquiert, aber sie funktionieren noch. So wie auch überholte Geschlechterbilder in der Gesellschaft noch weit verbreitet sind. Im Marketing werden die mit Geschlechterkodes arbeitenden Verpackungen unter der Bezeichnung *gender design* geführt.³³² Dass Verpackungstexte mit bipolaren Oppositionen arbeiten, um in unserem Kulturkreis „Weiblichkeit“ oder „Männlichkeit“ zu symbolisieren, ist als Statement in Genderfragen zu sehen. Schließlich können Verpackungen auch ohne Stilisierung über vermeintliche geschlechtsspezifische Merkmale die

³²⁸ Vgl. Laura Oswald, *Marketing semiotics. Signs, strategies, and brand value*. Oxford, New York 2012, S. 194.

³²⁹ Vgl. Michael Titzmann, „Kulturelles Wissen – Diskurs – Denksystem. Zu einigen Grundbegriffen der Literaturgeschichtsschreibung“. In: *Zeitschrift für französische Sprache und Literatur* (99), S. 51 ff.

³³⁰ Vgl. Kraß „Einführung Literaturwissenschaft“, S. 226.

³³¹ Vgl. Zukunftsinstitut, *Die Megatrends-Dokumentation. 300 Charts zur Dokumentation*. Kelkheim 2007.

³³² Susanne Haslinger, *Gender & Design. Leitfragen*. Castrop-Rauxel 2006.

intendierten Zielgruppen ansprechen. Ein geschlechtsneutraler Ansatz könnte sich an diesem Diskurs nicht beteiligen bzw. ein androgynes Design Stellung für eine offene Geschlechterbewertung beziehen.

Frauen und Männer sind grundsätzlich gleich – sie können die gleichen Bedürfnisse, Fähigkeiten und Ziele entwickeln. Aufgrund sozialer Normen werden an Männer und Frauen jedoch unterschiedliche Erwartungen gestellt, die ihre Gleichstellung einschränken. Gendersensibles Design vermeidet es, soziale Ungleichheiten (symbolisch) zu stützen.³³³

Verpackungen entziehen sich mit großer Mehrheit der Teilnahme an Diskursen. Aber wenn sie sich wie beim Thema Gender auf ein viel diskutiertes Feld begeben, müssen sie als massenmediale Artefakte zwangsläufig als Beiträge zu öffentlichen Diskursen angesehen werden.

7.6. Braucht man Produkte oder wünscht man sie sich?

Warum lassen sich die Hersteller von Packungen so viele unterschiedliche Strategien einfallen? Das liegt an der hohen Produktdichte, die eine Sättigung der menschlichen Grundbedürfnisse bewirkt. Der folgende Abschnitt widmet sich dem Gegensatz zwischen brauchen und wollen, denn wo Defizitärbedürfnisse gestillt sind, rücken Motive und emotionale Bedürfnisse ins Rampenlicht. Im Verpackungsdesign hat sich dadurch eine Hierarchie gebildet, die zwischen entemotionalisierten, rein funktionalen Verpackungen und motivierten, verführerischen und ästhetisch wertvollen Verpackungen differenziert. Diese Hierarchisierung gibt auf der einen Seite zwar Orientierung, segmentiert auf der anderen aber Seite nach soziokulturellen Merkmalen.

Saskia Wasser (4.6.), das Handelsmarken-Mineralwasser der Discounter-Kette *Aldi*, artikuliert durch preiswertes Material und die Preisindikation am Regal niedrige Preise als Nutzelement. Außerdem versucht es, *Qualität* durch genaue Ortsangaben und medizinisches Vokabular abzubilden, allerdings steht dieser Anspruch im Widerspruch zur Auswahl des billigen Materials. Die haptische und visuelle Ansprache durch die wellenförmigen Einlassungen zur besseren Greifbarkeit im Brustbereich der Flasche verstärkt den Aspekt der sensorischen Attraktivität. Emotionaler Nutzen wird allerdings nicht vermittelt, was aus kommunikationspolitischer Sicht nachvollziehbar ist, denn bei dieser Verpackung liegt der Fokus eindeutig auf den funktionalen Kernelementen.

Auf anderen Verpackungen erkennt man zusätzliche emotionale Nutzelemente z. B. bei *Mezzo-Mix* (Kapitel 4.2.). Die innovative *Designidee* mit dem Blickloch durch die Flasche ist ein ästhetischer Hingucker und weckt den Entdeckergeist (*Spaß und Unterhaltung*) des Lesers. Wesentliche Texthandlung dieser Verpackung ist Unterhaltung

³³³ Ebd., S. 16.

durch das integrierte Gewinnspiel. Nur wer das Packgut konsumiert, erhält *Zugang* zum Gewinnspiel und wird womöglich mit einem der zahlreichen Gewinne *belohnt*. Mindestens vier elementare emotionale Nutzelemente werden zusätzlich zu funktionalen Grundnutzelementen in den Text von *Mezzo-Mix* eingebaut, um Mehrwert zu kreieren.

Der große Unterschied in der Kommunikation von Nutzelementen liegt in der Vermarktungsform der angebotenen Produkte. Discounter-Produkte legen im Verpackungsdesign verstärkt Wert auf funktionale Aspekte (*Qualität, Vielfalt, Kosten- und Zeitersparnis*) während Markenprodukte häufig auf Impulskäufe ausgerichtet sind und sich deshalb emotionale Nutzelemente aufdrängen.³³⁴ Nach Weinberg sind Impulskäufe „ungeplante und gedanklich kaum kontrollierbare“ Käufe, für die rasches Handeln kennzeichnend ist.³³⁵ Ausgelöst von einem Stimulus, hier die durch das Verpackungsdesign vermittelte Werbebotschaft, wird beim Zeichenrezipienten ein Dekodierungsvorgang ausgelöst, der von intertextuellen Vergleichen, intermedialen Bezügen und persönlichen Präferenzen beeinflusst wird.³³⁶ Mead (2013) beschreibt die Stimuli als Zeichen, die abhängig von individuellen Motivationen einen Kauf auslösen.³³⁷ Impulsgeleitete Zeichenverarbeitung ist nach ihm ein Prozess, der aus Orientierungs-, Bearbeitungs- und Erfüllungsphase besteht. Der Impulskauf funktioniert nach diesem Prozess, denn zunächst lenkt eine Verpackung die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich, der anschließend die Verpackung in die Hand nimmt und sie letztlich in den Einkaufswagen legt. Wenn ein Nutzer auf eine Packung reagiert und sie studiert, müssen auf die Nutzelemente ausgerichtete Signifikanten den Leser überzeugen, andernfalls wird der Kauf abgebrochen.

Motivation ist die aktivierende Ausrichtung eines Individuums in Bezug auf ein Ziel.³³⁸ Grundlegende menschliche Motive hat bereits 1954 der Psychologe Abraham Maslow formuliert. Seine Bedürfniskategorien, die mit zunehmender Anzahl von Veröffentlichungen zur Pyramide umgeordnet wurden, besagen, dass Menschen zunächst ihre niedrigsten Defizitärbedürfnisse befriedigen, um anschließend höhere Bedürfnisebenen stillen zu können. Das höchste Bedürfnis ist das Streben nach persönlicher Entfaltung (vgl. Kapitel 7.1.). Als Mittel der Kommunikationspolitik im Marketing dienen

³³⁴ Statt von emotionalen Nutzelementen als Auslöser von Impulskäufen zu sprechen, verwenden die Autoren auch Motivationen, Normen, Einstellungen, Persönlichkeiten oder affektive Prozesse, u. a. Dorothea Baun, *Impulsives Kaufverhalten am Point of Sale*. Wiesbaden 2003; Angela Hausman, „A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behaviour“. In: *Journal of Consumer Marketing* 17 (5), 2000; Doris Posch, „Impulskaufverhalten im Handel am Beispiel einer empirischen Analyse im Textilhandel“. In: Peter Schnedlitz (Hg.): *Innovationen in Marketing und Handel*. Wien 2006, S. 519 f.

³³⁵ Vgl. Peter Weinberg, *Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten*. Paderborn 1981, S. 14.

³³⁶ So könnte die zunehmende Emotionalisierung zur Verstärkung von Impulskaufprozessen führen. Vgl. o. V., „Informativ, emotional, individuell. Im Multichannel-Handel der Zukunft bietet Verkaufsverpackung neue Stärken“. In: *Verpackungs-Rundschau* 65 (Special Verpackung + Marketing). 2019, S. 9.

³³⁷ Vgl. George Herbert Mead, *Geist, Identität und Gesellschaft. Aus der Sicht des Sozialbehaviorismus*. Frankfurt am Main 2013.

³³⁸ Homburg und Krohmer „Marketingmanagement“, S. 32.

Verpackungen dazu, die menschlichen Bedürfnisse anzusprechen. Homburg/Krohmer (2009) liefern in ihrer Übersicht über Motivation und zentrale Konstrukte zur Erklärung des Konsumentenverhaltens kommunikationspolitische Beispielansprachen, darunter die Befriedigung von sozialen Bedürfnissen, soziale Anerkennung und Selbstverwirklichung. Verpackungen müssen auf kommunikationspolitischer Ebene soziodemografische Aspekte betonen (Zielgruppenansprache) und emotionale Werte vermitteln. Maslows Konzept hat sich in den letzten Jahren deutlich weiterentwickelt. Die Unterscheidung von funktionalen und emotionalen Nutzelementen wird stärker betont, wie es die Pyramide der Nutzelemente von Bain & Company zeigt.³³⁹ In ihrer Studie stellen die Wissenschaftler überzeugend dar, dass Kundenloyalität steigt, je mehr Nutzelemente bedient werden können, dass die Nutzelemente *Qualität, spart Zeit* und *senkt Kosten* diejenigen sind, die Konsumenten die meiste Beachtung schenken und dass emotionale Bindung an ein Objekt an die Vermittlung von emotionalen Nutzelementen gekoppelt ist.

Welche Ideologie wird also vermittelt? Gerade bei Markenartikeln wird mit unterschiedlichen Texthandlungen, Emotionalität als Zugang zum Konsumenten eingesetzt. Defizitärbedürfnisse bzw. funktionale Nutzelemente lassen sich mit Handelsmarken im Discounter stillen. Hier werden Konsumenten mit Kommunikationsstrategien konfrontiert, die ihre grundlegenden Bedürfnisse ansprechen. Insofern leistet die auf den ersten Blick harmlose Trennung zwischen emotional aufgeladenen Verpackungen und rein funktionalen Designs eine unterschwellige Orientierungshilfe. Sie ist eine Einteilung, die Ordnung schafft. Andererseits spiegelt sie etwas weitaus Komplexeres wider: die auseinanderklaffende Schere der sozialen Ungleichheit. Weil Packungen von Eigenmarken entemotionalisiert, aber zu günstigen Preisen angeboten – und vor allem auch an den sichtbaren Zeichen der Verpackung als preiswertes Produkt erkennbar gemacht – werden, führen sie dem Konsumenten vor Augen, auf welcher Stufe der Bedürfnispyramide er aktuell steht. Ist der Einkaufswagen des einfachen Kunden voller emotionsloser Packungen – im Gegensatz zu den mit emotionalen Nutzelementen gespickten Markenpackungen, die wegen des höheren Preises anderen Zielgruppen leichter zugänglich sind? Insofern umhüllen emotional ansprechende Verpackungen Produkte, die man sich leisten können muss. Der Status menschlicher Befriedigung und damit auch sozialer Status kann am Inhalt des Einkaufswagens anhand der darin befindlichen Packungen abgelesen werden.

7.7. Über den Zauber von Mythen und Wunschwelten

Ein bedeutsames Oppositionspaar liegt im Gegensatz zwischen Authentizität und Transparenz auf der einen Seite und Verschleierung oder Verschönerung auf der ande-

³³⁹ Vgl. E. Almquist et al., „Was Produkte wertvoll macht“. In: *Harvard Business Manager* (10). 2016, S. 29.

ren. In diesem Kapitel wird gezeigt, dass Verpackungen Informationen weitgehend authentisch vermitteln. Dabei muss man sich aber stets in Erinnerung rufen, dass Verpackungen Werbetexte sind, die die ihnen dadurch zur Verfügung stehenden Mittel zur Beschönigung nutzen, um den Konsumenten zu verführen. Anhand eines kurzen Beispiels wird dargestellt, wie transparente Verpackungskommunikation aussehen kann. Anschließend wird verstärkt auf Strategien der Verführung eingegangen, wobei hier der Fokus auf die Etablierung von Wunschwelten und das Spielen mit Mythen³⁴⁰ gelegt wird. Die darauffolgende Einschätzung kommt zu dem Schluss, dass Verpackungen den Erwartungen einer *low-context culture* wie der deutschen Kultur gerade einmal so weit entgegenkommen, wie es rechtliche Grenzen erlauben. Verpackungen sind lediglich so authentisch und transparent wie nötig. In der Diskussion dieser Beobachtung wird deutlich, dass Marken mit dieser Einstellung viel Potenzial auf der Strecke liegen lassen.

Eine Möglichkeit, das Packgut im Verpackungsdesign von Lebensmitteln abzubilden, ist der Serviervorschlag. Der Gulasch-Topf von *Maggi 5 Minuten Terrine* legt aufgrund der Produktbezeichnung die Vermutung nahe, es handle sich um einen Fleischtopf zur Schnellzubereitung. Das Produktabbild stützt diese Annahme. Auf einem Löffel werden in der rechten Bildhälfte Nudeln in einer dunklen Soße mit Paprika- und Fleischstückchen und garniert mit Petersilie und Chiliflocken serviert. Im Bildausschnitt unten links befinden sich eine rote Paprika, Zwiebelringe und Petersilie. All diese Zutaten werden in der Zutatenliste aufgezählt. Die bereitgestellten Informationen, hier die Kombination aus Serviervorschlag und Zutatenliste, sind kongruent. Die authentische Darstellung dient damit der Präzisierung der Kundenerwartungen an das abgebildete Produkt.³⁴¹

So kongruent (vgl. Kapitel 4.2.) zur Zutatenliste wie bei diesem Produkt sind Serviervorschläge oftmals nicht. Für jene Feststellung gibt es weit mehr Belegexemplare als die in diesem Kapitel ausgewählten. In einem Serviervorschlag für Hering der Marke *Appel* werden auf der Vorderseite der Sorte „zarte Filets in Gewürz-Ketchup“ zwei Heringsfilets mit Soße drapiert, mit Gewürzen, Lauchwiebeln, Champignons und Paprika garniert und von Salat begleitet. Die Texthandlung reduziert sich auf der Vorderseite auf Obligation (durch ein MSC-Siegel) und Information. Es werden die Zutaten des Packguts beschrieben und es wird eine Anrichtungsempfehlung gegeben. Wo ist nun die Grenze zwischen den Erwartungen des Konsumenten und den Empfehlungen des Autors zu ziehen? Wir müssen davon ausgehen, dass Champignon, Paprika, Lauchzwiebel und Gewürze absichtlich auf dem Fisch platziert wurden und der Salat räumlich davon getrennt im Hintergrund des Serviervorschlags³⁴². In stiller Übereinkunft mit den Konversationsmaximen suggeriert der Anrichtungshinweis, den Salat als exclusi-

³⁴⁰ Vgl. Claude Lévi-Strauss, *Strukturelle Anthropologie*. Frankfurt am Main 2012, S. 226.

³⁴¹ Dabei wird mitunter versucht, auf nicht-existente Referenten zu verweisen. Eine „Piemont-Kirsche“, wie sie die Marke *Mon Cheri* auf ihrer Verpackungsvorderseite darstellt und auf der Rückseite beschreibt, gibt es nicht (vgl. Dirk Böttcher, „Die Wahrheit? Lügt man sich zurecht!“ In: *brand eins* 16 (02). 2014, S. 96 ff.; Guido Walter, „Gebt mir die (Piemont-)kirsche“. In: *The European*. 2016.

³⁴² Hinweise wie „Serviervorschlag“ bleiben wahrnehmungspsychologisch übrigens weitgehend wirkungslos, vgl. A. Zühlsdorf/A. Spiller (2016), S. 2.

ven Teil – denn das hat die Platzierung des Salatblattes im Hintergrund der Anordnung deutlich kenntlich gemacht –, aber alle anderen Zutaten als inklusive Bestandteile des Gerichts zu lesen. Tatsächlich gehören jedoch weder Champignons, Paprika oder Lauchzwiebeln zum Produkt.

Einen weiteren Bereich deckt die Untersuchung von Produktabbildern, Claims und deren Maß an Authentizität verglichen mit den tatsächlichen Leistungen des Packguts ab. Die Angaben auf der Vorderseite der Smoothie-Verpackungen von *innocent* sind elliptisch. Man betrachte z. B. die Variante *Granatapfel, Heidelbeere & Acai*. Erwartet werden darf ein Smoothie, der aus den drei Früchten besteht. Stattdessen wird in der Zutatenliste zuerst Traubensaft, anschließend Bananenpüree geführt, weiter auch noch Orangen- und Zitronensaft. Der Gesamtanteil von Granatapfel, Heidelbeere und Acai liegt bei weniger als 18 %. Den Hauptanteil des Smoothies macht Traubensaft aus,³⁴³ der auf der Vorderseite von keinem Zeichen repräsentiert wird; Traubensaft wird einfach ausgelassen.³⁴⁴

Die Verpackung des Produkts „Fruchtbonbons“ von *Sky Candy* wirbt auf der Oberseite vollflächig mit Abbildungen von Obst, darunter Orangen, Kirschen, Zitronen und Äpfel. Im Gegensatz zum vorherigen Beispiel fehlen hier die Signifikate in der Zutatenliste. Lediglich die Kirsche taucht in der Zutatenliste in Form von Kirschsafkonzentrat auf. Damit kann den Abbildungen auf der Oberseite weitestgehend kein Zeichenstatus zugesprochen werden. Denn auch die Zutat „Aroma“ kann nicht als adäquates Bezeichnetes für die Obstdarstellungen auf der Oberseite in Erwägung gezogen werden, da seit der Abschaffung der Bezeichnung „künstliche Aromen“ für in der Natur nicht vorkommende Substanzen lediglich „Aroma“ als Bezeichnung für chemisch hergestellte Substanzen angegeben wird.³⁴⁵

Wenn *Vitraletten* „Kirsche“ folglich mit einer großen Kirsche auf der Vorderseite wirbt, die auf der Rückseite jedoch nur durch Kirsch-Aroma vertreten wird, so werden Konsumentenerwartungen enttäuscht, da sich im Produkt keine Spur von natürlicher Kirsche befindet. Als Indiz für Auslassungen in der Zutatenliste kann die Bezeichnung „-geschmack“³⁴⁶ in Verkehrsbezeichnungen auf Verpackungen gelten. In der Verkehrsbezeichnung des gerade beschriebenen Produkts heißt es z. B. „Traubenzucker-Komprimat mit Calcium, Vitaminen und Kirschgeschmack“. Viele Produkte mit ähnlicher Verkehrsbezeichnung werben dann zwar mit Claims oder Bildelementen, die den Eindruck erwecken, das Dargestellte sei im Produkt enthalten, tatsächlich findet sich darin aber nur ein Ersatzstoff. So auch bei *28 Black* „Sour Cherry“, der Energy-Drink mit

³⁴³ Die Zutat, die den Hauptbestandteil eines Produkts bildet, steht in der Zutatenliste an erster Stelle. Wer die ersten zwei Zutaten liest, weiß, woraus ein Produkt im Wesentlichen besteht. Vgl. Klein et al. „Lebensmittel-Lügen“, S. 163.

³⁴⁴ Als Konsumentenfreundlich kann man diese Kommunikation nicht bezeichnen. Drei aus vier Konsumenten glauben, dass die abgebildeten Inhaltsstoffe Hauptbestandteil des beworbenen Produkts sind, vgl. Anke Zühlsdorf et al., *Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln aus Sicht der Verbraucher. Empirische Untersuchungsbefunde*. Göttingen 2014, S. 2.

³⁴⁵ Vgl. Klein et al. „Lebensmittel-Lügen“, S. 132.

³⁴⁶ Ebd., S. 52 f.

Kirsch-Geschmack, der gänzlich auf Kirsche als Zutat verzichtet, was gerade bei einem minimalistischen Verpackungsdesign wie demjenigen dieses Energy-Drinks besonders ins Gewicht fällt.

Pringles „Emmental“ wirbt auf der Packungsvorderseite mit einem Käseblock, der aufgrund seiner auffälligen Löcher und der Produktbezeichnung „Emmental“ eindeutig als Emmentaler-Käse interpretierbar ist, und einem Kartoffelchip, der, so deutet es die Abbildung an, wie Käsescheiben direkt aus einem Käseblock geschnitten werden kann. Entgegen der Schrift-Bild-Kombination auf der Vorderseite vermittelt die Verkehrsbezeichnung, kleingedruckt und auf der Rückseite befindlich, ein ganz anderes Bild von Emmentaler-Käse. Dieser entpuppt sich nicht als reifer Käseblock, sondern als Emmentaler-Würzmischung, die sich aus Laktosepulver, Emmentaler-Käsepulver, anderem Käsepulver, Geschmacksverstärker, Hefeextrakt, Farbstoffen und weiteren Zutaten ohne jeden ersichtlichen Bezug zu echtem Emmentaler-Käse zusammensetzt. Ohnehin steht die Bezeichnung Emmental nicht unter dem Markenschutz, weshalb sich dahinter viele verschiedene Käsesorten verbergen dürfen und die Marke *Pringles* den Namen für ihr Produkt nutzt.³⁴⁷ Ähnliche Beispiele finden sich überall im Supermarktregal, fast ausschließlich bei Lebensmitteln.

Bemerkenswert wird es beim Thema Authentizität auch dann, wenn Produkte mit frischen Zutaten werben, diese kaum oder gar nicht enthalten sind und zudem die Authentizität der Inhaltsstoffe durch identische Abbildungen infrage gestellt wird, so gesehen am Beispiel der Abbildungen von Erdbeeren in verschiedenen Lebensmittelregalen und Produktkategorien wie Konfitüren, Cerealien oder Joghurts. Auf den Verpackungen von *Dr. Oetker Vitalis* „Joghurtmüsli mit Erdbeer-Stückchen“ befindet sich auf der Vorderseite eine identische Erdbeere in dreifacher Kopie, deutlich erkennbar an der Länge des Stiels, der Form der Blätter und der Position des Spotlights und der Schattierung. Wie authentisch kann eine Produktabbildung sein, wenn die abgebildeten Früchte eins zu eins identisch sind, und welche Bedeutung hat diese Textbehandlung für den Konsumenten? Duplizierte Erdbeeren (und Früchte im Allgemeinen) sind keine Seltenheit, was u. a. *Exquisa Creation* „Erdbeere“ und *Schwartau Frutissima* „Erdbeere“ belegen. Weitere ähnliche Beispiele finden sich im Internetportal www.lebensmittelklarheit.de, welches seinen Content aus Konsumentenbeschwerden bezieht und Irreführung auf Verpackungen auf den Grund geht. Enttäuschte und unzufriedene Konsumenten können ihrem Unmut auf dieser Seite Luft machen. Birgit Klein et al. (2014) haben aus der Sammlung an Konsumentenbeschwerden den Ratgeber *Lebensmittel-Lügen*³⁴⁸ zusammengestellt, der stetig aktualisiert wird und Verstöße gegen das Kongruenzprinzip offenlegt.

Anders gestrickt ist der Fall, wenn Packungsdesign von vornherein kenntlich machen, dass sie mit besonderen Identifikationsfiguren werben. Das folgende Beispiel

³⁴⁷ In der Verbraucherwahrnehmung werden Ortsbezeichnungen wie das Schweizer Emmental jedoch mit ortstypischen Rezepturen in Bezug verbunden. Welche Ortsangaben geschützt sind und welche nicht, kann selten unterschieden werden, vgl. Anke Zühlsdorf und Achim Spiller, *Zur Bedeutung verschiedener Kennzeichnungselemente auf Lebensmittelverpackungen*. Göttingen 2014, S. 22.

³⁴⁸ Vgl. Klein et al. „Lebensmittel-Lügen.“

lenkt den Blick auf außerhalb des Verpackungstextes liegendes kulturelles Wissen, hier auf die Kenntnis von bestimmten Märchen der Gebrüder Grimm. So gesehen im intelligent konzipierten Beispiel, das das Körperbutter Geschenkset „Märchenwald“ von *alverde* liefert, welches kulturelle Märchenikonen und Schönheit als mythischen Wert geschickt miteinander verknüpft. Der Begriff geht zurück auf Barthes (2003), der bei seinen Mythen nicht an Göttergeschichten denkt, alles kann Mythos werden.³⁴⁹ Auf der linguistischen Ebene äußert sich das <Märchen> auf der Verpackung im Produktnamen als Bestandteil des Kompositums <Märchenwald> (Signifikat). Als Märchen werden kurze Prosaerzählungen mit fantastischen Inhalten bezeichnet, die mündlich oder schriftlich überliefert werden und einfache Weltordnungen³⁵⁰ darstellen, wo am Ende der Erzählungen gute Absichten der Protagonisten gegen die der bösen Antagonisten obsiegen (Signifikant). Dieses Zeichen wird zum Signifikat erster Ordnung. Märchen berichten in kodierter Form von längst vergangenen Tagen („Es war einmal ...“) und sind damit selbst als Mythen zu charakterisieren. Die Verpackung besteht aus einer Kartonhülle mit drei Aussparungen zur Oberseite hin. Drei Cremetiegel sind innerhalb der Verpackung derart angeordnet, dass ihre Oberseite durch die Aussparungen sichtbar ist. So kann der Leser die Oberseite der einzelnen Tiegel berühren. Die Tiegel sind mit bedruckten Etiketten versehen, auf welchen drei Märchen inszeniert werden: die Märchen vom Aschenputtel, von Dornröschen und Schneewittchen, die sich alleamt in der Erstausgabe der Märchensammlung der Gebrüder Grimm von 1812 niedergeschrieben finden. Dies wird zum einen durch Schriftelemente angezeigt, welche die jeweiligen Protagonistinnen der Märchen benennen, und zum anderen durch Bildelemente, die die Identifikationsfiguren ikonisch abbilden.³⁵¹ Die drei Prinzessinnen werden zusätzlich von Symbolen begleitet, die ihre Zugehörigkeit zu den jeweiligen Märchen verdeutlichen. Aschenputtel ist mit einem Topf in der Hand abgebildet, aus dem sie, wie im Märchen, Tauben füttert („Die guten ins Töpfchen, die schlechten ins Kröpfchen“). Dornröschen liegt schlafend in einem Bett, ihre Augen sind geschlossen und ihr Kopf liegt auf einem Kissen („hundertjähriger Schlaf“). Sie ist umgeben von zahlreichen blühenden Rosen, die im Märchen das Ende des Fluches ankündigen, weil sie erst nach einhundert Jahren die Dornenhecke, die sich um das Schloss ranken, zu einer blühenden Rosenhecke verwandeln. Schneewittchen hält einen glänzenden roten Apfel in der Hand, der zwar ganz ist, und nicht wie im Märchen halbiert, was ihn als Symbol für den dritten Anschlag der verbitterten Königin auf die Gesundheit von Schneewittchen jedoch keineswegs diskreditiert.³⁵² All diese Begriffe referieren auf das Märchen als Sinn des Zeichens. Auf der mythischen Ebene wird das Märchen selbst zur

³⁴⁹ Roland Barthes, *Mythen des Alltags*. Berlin 2003, S. 85.

³⁵⁰ Dabei werden Gegenwelten (in diesem Fall ein Märchenwald) zu unserem Lebensraum deklariert.

³⁵¹ Ikonisch abbilden bezieht sich hier auf das Aussehen der Märchenfiguren, das sich kulturell manifestiert hat.

³⁵² Die Namen der Märchenfiguren verweisen darüber hinaus anaphorisch (vgl. Kapitel 4.2.) auf die Inhaltsstoffe der einzelnen Tiegel. Der Schneewittchen-Tiegel beinhaltet Apfelfruchtextrakt, der Dornröschen-Tiegel Weidenröschenblattextrakt und der Aschenputtel-Tiegel, wegen des Neides der Stiefmutter und ihrer Stiefschwestern, Stiefmütterchenextrakt.

Form des Zeichens. An diese Form wird ein neuer Begriff gekoppelt, eine sekundäre Aussage wird getroffen. Sie ergibt sich aus subjektiven Konnotationen. Das ist auch der Grund dafür, warum Mythen als doppeldeutig und unentwirrbar wahrgenommen werden.³⁵³ In welche Richtung die Gedanken des Lesers gelenkt werden sollen, kann die Verpackung beeinflussen. Hier wird der Leser durch ein Schriftelement auf der Rückseite dazu angeregt, sich an seine Kindheit zu erinnern. Ein Grund dafür, dass diese Verpackung das Märchenmotiv verwendet, kann folglich festgestellt werden: Kindheitserinnerungen sollen geweckt werden. Man soll sich verzaubern lassen und in Gedanken schwelgen.

Verbunden wird das Märchentema mit der Mythifizierung von Schönheit als Wert. Schönheit ist die Vorstellung, eigenen und fremden körperästhetischen Wünschen und Ansprüchen zu entsprechen. Als Begriff äußert sie sich auf der Verpackung in den langen schwarzen und blonden Haaren, in roten Lippen, rosa Wangen, weißer Haut und den prächtigen Kleidern der handgezeichneten Ikonen. Zusammen mit dem Sinn bildet der Begriff das Zeichen *Schönheit*, das vom Leser im nächsten Schritt als natürliches Signifikat wahrgenommen wird. Der vom Mythos gefangene Leser interpretiert die Anwesenheit der Märchenfiguren als Präsenz von Schönheit.³⁵⁴ Für einen Leser, der sich intensiv mit der Packung beschäftigt, sind Dornröschen, Schneewittchen und Aschenputtel ein Alibi, das nur versucht, Schönheit darzustellen. Das Paradigma der drei gewählten Märchen legt zudem nahe, dass sich hinter dem in diesem Beispiel gewählten mythischen Begriff *natürliche Schönheit* verbirgt. Am Ende der Märchen nehmen drei Prinzen die jeweils Auserkorene zur Frau. Nur Schneewittchen wird in den Märchen außerordentliche Schönheit beschieden, weswegen sie von der Königin beneidet wird. Aschenputtel verbringt viele Nächte schlafend neben einem aschigen Herd und erlangt ihre Schönheit nur durch Hilfe des Wunschbaumes an ihrer Mutter Grab und auch nur bis Mitternacht. Als der Prinz sie erblickt, weil ihr der verlorene Schuh passt, heiratet er sie auch ohne die herbeigezauberte Schönheit und im Vorzug gegenüber ihren Stiefschwestern, so wie ein Prinz auch Dornröschen heiratete, das nach einem hundertjährigen Schlaf wachgeküsst wurde. Natürliche Schönheit setzt sich über Neid hinweg. Mit dieser Botschaft bringt die Verpackung das Produkt ins Spiel, denn *alverde* wirbt mit dem Claim *Naturkosmetik* und dem nature.org-Label für zertifizierte Naturkosmetik. Wer natürlich schön sein will, braucht nicht neidisch sein. Derjenige kann selbst schön sein, indem er *alverde* „Märchenwald“ kauft.

Informationen bereit zu stellen sollte einerseits authentisch sein. Denn je genauer Inhaltsstoffe beschrieben werden, umso eher verbinden wir damit ein Qualitätszeichen. Dahinter steckt eine einfache Frage: Was wirkt auf den Konsumenten hochwertiger? Honig oder griechischer Honig? Bienenhonig oder Bienenhonig aus der hauseigenen Imkerei? Bei Verständnis von präzisen Bezeichnungen springt das Belohnungs-

³⁵³ Vgl. Barthes "Mythen des Alltags", S. 110 f.

³⁵⁴ Sobald ein Mythos in einem solchen Kontext verwendet wird, werden irrelevante Kontexte, wie der Designer der Märchenfiguren ist, welche Geschichte die Figuren erzählen usw. verdrängt. Stattdessen werden andere Schönheitskontexte evoziert. Vgl. Jonathan Bignell, *Media Semiotics. An Introduction*. Manchester 1997, S. 23.

system unseres Gehirns an. Um den „Südafrikanischen Ovambo“ von *Meßmer* als Tee aus einer Region zu identifizieren, in der angolansiche und namibische Bantu-Stämme leben, braucht es außerordentliches kulturelles Wissen. Wer darüber verfügt, wird von seinem Gehirn für sein Wissen belohnt, ein Kaufanreiz durch die positiven Emotionen wird gegeben. Wer nicht über dieses Wissen verfügt, kann die Verpackung nur unter dem Gesichtspunkt verstehen, dass das Produkt einen unbekanntem und damit mysteriösen Ursprung besitzt oder es, was für den Hersteller keine gelungene Kommunikation darstellen würde, als ein Produkt identifizieren, welches Bildungseliten vorenthalten ist. Entweder die wundervolle Anziehungskraft der Packung ist in der Folge stark genug, um den Konsumenten von einem Kauf zu überzeugen, oder der schwer lesbare Text löst Unverständnis aus und führt nicht zum Kauf.

Packungen sollten aus moralischer Konsumentensicht die Inhaltsstoffe ihrer Packgüter so abbilden, wie sie sind, und Informationen so wiedergeben, dass sie der Maxime der Qualität entsprechen. Damit beugen sie Enttäuschungsängsten beim misstrauischer werdenden Konsumenten vor und werden seiner Forderung nach Transparenz gerecht. Um das zu veranschaulichen diene das Beispiel *Maggi 5 Minuten Terrine*. Es darf aber nicht vergessen werden, dass Verpackung andererseits ein Werbetext (vgl. Kapitel 2.4.) ist. Viele Hersteller nutzen das im Rahmen der rechtlichen Möglichkeiten aus und nehmen es mit der Moral nicht so genau. Zu diskutieren ist aber: Wie weit will und kann transparente Verpackungsgestaltung gehen? Am Beispiel von Zigarettenpackungen sieht man eindrucksvoll, welche Wirkung abschreckende fotorealistische Bildmotive von Raucherlungen in Nahaufnahme besitzen. Seit der Einführung der Schockbildkommunikation auf Zigarettenpackungen ist der Konsum von Zigaretten deutlich rückläufig.³⁵⁵ Die Verwendung der Fotografien auf den Vorderseiten der Verpackungen unterliegen den Auflagen der Politik, die die Zigarettenhersteller zu dieser drastischen Gestaltung verpflichten. Aber auch ohne Vorschriften ist es denkbar, maschinelle Ernte, Filtrierungsvorgänge oder gar Schlachtungsprozesse auf den Packungen abzubilden. Konsumenten verlangen, dass Produktinformationen transparent wiedergegeben werden und Inhaltsstoffe kenntlich gemacht werden. Aber gilt das auch für Produktionsprozesse, die Herkunft der Packgüter oder die Arbeitsbedingungen im gesamten Warenzyklus? Autoren müssen erörtern, wie viel Transparenz der Konsument von einer Verpackung erwartet und wie viel man ihm zumuten kann, ohne dass er das Interesse am Produkt verliert.

Die Frage nach der Vereinbarkeit von Unternehmensinteresse und Kundenzufriedenheit stellt sich auch im Spannungsfeld der Authentizität, denn Konsumenten erwarten neben transparenten Informationen auch kongruente Daten. Das ist weniger wichtig im Kaufprozess, weil man sichtgeschützt verpackte Packgüter nicht darauf testen kann, ob die auf der Verpackung prophezeiten Verlockungen auf das Produkt zutreffen, wird aber relevant für den etwaigen erneuten Kauf eines Produktes. Sollten die Verheißungen der Packung nicht auf das Erlebnis mit dem Packgut zutreffen, sorgt das beim Käufer für Enttäuschung. Wer einmal auf *Pringles* „Emmental“ hereingefallen ist,

³⁵⁵ Vgl. Statistisches Bundesamt, *Absatz von Zigaretten im 2. Quartal 2016 rückläufig*. 2016.

überlegt sich einen Wiederkauf genau. Auch die Beispiele der geschönten Serviervorschläge zeigen: Jegliche Transparenz geht durch diese und ähnliche Serviervorschläge verloren. Mit kundenorientierter Transparenz hat das nichts mehr zu tun, ebenso wenig wie im Fall der kopierten Erdbeeren. In Kapitel 3.2. wurde festgestellt, dass jede Zeichenkommunikation auf Verpackungen als intendiert anzunehmen ist und sich Verantwortliche im Kurationsprozess bei der Erstellung eben jener etwas dabei gedacht haben. Der aufmerksame Leser der Verpackung kann folglich davon ausgehen, dass der Autor ihn über die Verwendung geklonter Erdbeeren informieren möchte. Ob das von den Designern der Verpackung so gewollt war? Für den Verbraucher kann es das entscheidende Packungszeichen sein, wegen dem er das Produkt für unglaubwürdig hält. Der Anteil an Erdbeeren in *Exquisa Creation* „Erdbeere“ bewegt sich davon abgesehen mit 0,7 % gegen Null.

Kongruente Zeichen korrelieren unmittelbar mit dem Bezeichneten. Auf Verkaufspackungen aus dem Supermarkt trifft diese Qualifikation nicht immer zu, da Packungsdesigner Verpackungen als Werbetexte kreieren und sich dementsprechend die Vorteile der Werbung zunutze machen. Werbetexte haben nicht den Anspruch authentisch zu sein, sie können Authentizität vermitteln, müssen es aber nicht.³⁵⁶

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 positionieren und ihm einen Mehrwert zuzusprechen – den es in der Realität gerade nicht hat.³⁵⁷

So kommt es, dass die Verpackung den Konsumenten mit Verlockungen verführt und ihn in Wunschwelten entführt, deren Modelle konstruiert sind und auf kulturelles Wissen zurückgreifen. Verpackungen adaptieren Geschichten und beziehen bekannte Figuren in ihre Welten ein, weil diese unsere Gesellschaft faszinieren.

Texte, die mithilfe von Mythen, Identifikationsfiguren, Testimonials, Erzählungen, Fabeln oder Märchen die Texthandlung bewusst in Richtung einer Deklaration von mit ihnen assoziierten Werten verschieben und damit die denotative Bedeutung eines Textes zurücknehmen, um dem Konsumenten Raum für Konnotationen zu geben (vgl. Kapitel 3.1.), sind weniger konsequent an transparenter Informationsvermittlung interessiert als an spielerischer, poetischer Unterhaltungsfunktion. Das macht sie aber auch ungleich wirkungsvoller in Hinblick auf ihre emotionalen Möglichkeiten. Schon simple Geschichten sorgen dafür, dass sich Konsumenten eigenständig über Textbedeutungen Gedanken machen und dabei ihre eigenen Erfahrungen und ihren Wissensschatz aktivieren. So lassen z. B. geschichtlich motivierte Noblierungskodierungen eine glorreiche

³⁵⁶ Vgl. Wolfgang Lotter, „Die Bemühung“. In: *brand eins* 16 (02). 2014, S. 38 f.

³⁵⁷ Dennis Gräf et al., *Filmsemiotik. Eine Einführung in die Analyse audiovisueller Formate*. Marburg 2011, S. 229.

Vergangenheit wiederaufleben. Sie zitieren Ortsnamen, Baudenkmäler, Gemälde oder andere gesellschaftliche Errungenschaften und versuchen mit dieser Strategie, positiv motivierte Konnotationen hervorzurufen oder Größe zu zeigen. Meist ist diese Strategie mit der Verwendung von goldener oder silberner Farbe gepaart, deren Druck besonders teuer ist. Oder, wie das Beispiel *alverde* zeigt, sie entführen den Leser in eine märchenhafte Wunschwelt und lassen ihm viel Raum für eigene Gedanken, was von entscheidenden Fakten ablenken mag.

Noch bleibt allerdings offen, welche Aussagen die Beispiele aus dem Oppositionspaar Transparenz gegen Verschleierung über Kultur treffen, und insbesondere, welche außertextuellen Bezüge für diese Diskussion in Betracht zu ziehen sind. Wie die Gesellschaft mit Daten umzugehen hat, ist ein Thema, welches in Deutschland seit einigen Jahren diskursiv behandelt wird. Zuletzt ist es maßgeblich durch ein politisch motiviertes Transparenz-Dispositiv³⁵⁸ geprägt. Transparenz als eine Metapher, die für klare, ungeschönte, sichtbare Kommunikation verwendet wird, ist zu einer Grundforderung in unserer Gesellschaft geworden. Spätestens seitdem man sich im Internet über alles selbst informieren kann, wird erwartet, dass ein serviceorientierter Kommunikationspartner diese Aufgabe wohlwollend übernimmt. Außerdem entsprechen detailgetreue, transparente Texthandlungen unserem kulturellen Bewusstsein der Unsicherheitsvermeidung (vgl. Kapitel 7.2.). Monatelang haben Diskussionen über Vorratsdatenspeicherung, die Enthüllungen des ehemaligen amerikanischen Geheimdienstmitarbeiters Edward Snowden, das heimliche Abhören des Mobiltelefons von Bundeskanzlerin Angela Merkel durch den amerikanischen Geheimdienst oder die Veröffentlichung der Panama Papers auf der Enthüllungsplattform WikiLeaks unser Bewusstsein für transparente Kommunikation geschärft.

Die gestiegenen Anforderungen an authentische und nachvollziehbare Gestaltung schlägt sich auch auf den Einsatz von verführerischen Wunschwelten nieder. Leser werden nur in äußerst seltenen Fällen in den Bann von Mythen gezogen. Dieses Kapitel ist wesentlich durch die Frage geprägt, welche kulturelle Bedeutung es hat, dass von der Ästhetisierung sekundärer Welten geprägte, darstellende Texthandlungen oder Identifikationsfiguren wie Testimonials Märchen aufgreifen. Testimonials fungieren auf Verpackungen meist nur als Namensgeber oder in Form von stilisierten Porträts. Selten erkennen wir sie in fotografischen Abbildern wieder. Verpackungssikone schöpfen ihren elitären Status meist aus ihrem Erfindergeist. Sie sind virtuose Musiker, geistreiche Tüftler oder meisterhafte Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens. Besonders im Bereich der Parfüms werden Flakons gerne in Packungen verhüllt, auf welchen der Name eines Prominenten prangt. Aber auch in anderen Produktkategorien gibt es Belege dafür, wie *Thomas Henry Gin*, die *Mozartkugel* oder *König Ludwig Bier*. In einer Low-Context-Kultur³⁵⁹ wie der deutschen Kultur werden die Dinge aber beim Namen genannt, schriftliche Klarheit und Eindeutigkeit geht vor Interpretationsspielräumen, wo-

³⁵⁸ Han Byung-Chul, „Diktatur der Transparenz“. In: Robert Pfaller et al. (Hg.): *Denk mal! 2016*. Frankfurt am Main 2015.

³⁵⁹ Vgl. Hall „The Silent Language“.

hingegen High-Context-Kulturen, zu denen die deutsche nicht gehört, kontextuelle Hinweise gegenüber zahlreichen Informationen bevorzugen. Verpackungsdesigner machen das nicht. Sie lassen ihre Packungen die Dinge nicht immer beim Namen nennen. Außerdem zeigen die Beispiele, dass nicht nur verschwiegen, sondern auch verschönert wird. Sie zeigen deutlich, dass Verpackungen hinsichtlich ihres Kontextbezuges nicht unseren kulturellen Erwartungen entsprechen.

Bedeutet das, Verpackungen werden in Zukunft nur noch harte Fakten auf ihren Präsentationsflächen verbreiten? Nein. Packungen werden weiterhin popkulturelle Ikonen und historische Erzählungen aufgreifen, weil sie so die emotionale Bindung des Menschen zu den Geschichten des Alltags für ihren Werbezweck nutzen können. In den *Mythen* des Alltags bezeichnet Barthes den Mythos als sekundäres semiotisches System.³⁶⁰ Barthes strukturalistische Semiologie beruht auf dem sprachlichen Zeichen von Ferdinand de Saussure. Mythen bezeichnet er als metasprachliche Aussagen und unterscheidet sie insofern von einem alltagssprachlichen Verständnis, als Mythen nicht mit Göttern der Vorzeit zu tun haben (müssen). Metasprachlich deshalb, weil die Zeichen die den Mythos zutage fördern, bereits auf Sprache aufbauen. Der mystische Begriff, so Barthes, ist der eigentliche Sinn des Verhaltens, was der in der Einführung in dieses Kapitel postulierten *Semantik der Pragmatik* entspricht. Wie funktioniert das mythische Modell von Barthes?

Für sein Modell verwendet Barthes die Begriffe Sinn, Begriff, Zeichen, Form und Bedeutung. Auf einer ersten linguistischen Ebene bilden Signifikant und Signifikat das sprachliche Zeichen. Dieses Zeichen wird in einem zweiten Schritt zum Begriff (Bedeutetes), der zusammen mit dem Sinn (Bedeutendes) ein neues Zeichen bildet. In dieser Zeichenebene erster Ordnung wird es als natürliches Zeichen wahrgenommen.³⁶¹ In einer zweiten Ordnung wird der Begriff (Bedeutetes) durch eine bestimmte Form (Bedeutendes) repräsentiert. Die mythologische Bedeutung (Zeichen) ergibt sich aus dieser Verknüpfung. Das Bedeutende ist damit Sinn und Endprodukt des linguistischen Systems erster Ordnung und in zweiter Ordnung Form und damit Startterminus des mystischen Systems.

Auch eine Verpackung kann Träger von mythischen Aussagen sein.³⁶² Heimat oder Gesundheit sind mythische Signifikate, die auf ihr durch die unterschiedlichsten Formen ausgedrückt werden können. Essenzielles Merkmal des Mythos ist, dass er, anders als die Elemente, die ihn beschreiben, keinen Raumbezug besitzt,³⁶³ d. h., die Elemente, die ihn beschreiben, befinden sich zwar auf der Verpackung räumlich situiert, dies aber stark verdichtet. Ein Mythos besitzt stattdessen Gedächtnisbezug, er wird also nicht in möglichst vielen Facetten detailgetreu aufgearbeitet, sondern komprimiert dargestellt. Das regt die Gedächtnisleistung an und sorgt dafür, dass Abstraktionsvermögen und kulturelles Wissen nötig sind, um Mythen zu verstehen. Als Leser von Verpackungen entmystifiziert man das mythische System mancher Designs nur,

³⁶⁰ Vgl. Barthes „Mythen des Alltags“, S. 92.

³⁶¹ Zu den Zeichenordnungen vgl. Kapitel 3.2.

³⁶² Vgl. ebd., S. 84.

³⁶³ Vgl. ebd., S. 102.

wenn man selbst zum Mythologen wird. Im Normalfall jedoch, davon geht Barthes aus, konsumiert der Leser den Mythos unschuldig. Der Leser sehe in ihm kein semiotisches, sondern ein induktives System.³⁶⁴ An denjenigen Stellen, an denen nur eine Äquivalenz besteht, sieht der Leser einer Verpackung Kausalität. Für ihn besitzen Signifikat und Signifikant eine natürliche Beziehung zueinander. Für den unbewussten Mythen-Konsumenten ist die Bedeutung faktisch, dabei ist der Mythos doch eigentlich kein Faktensystem, sondern ein semiotisches System. Hier bietet sich Marken eine attraktive Option zur überzeugenden Verpackungsgestaltung. Mit der Integration solcher semiotischer Systeme könnten Marken über die Verpackungsgestaltung zum Kauf verführen. Ähnliche Konzepte werden allerdings kaum implementiert.

Darüber hinaus ist nicht aus textueller, sondern aus wahrnehmungspsychologischer Sicht anzunehmen, dass Menschen sich beim Verpackungsdesign gerne verführen lassen³⁶⁵ und Fakten mit der Aussicht auf Bedürfnisbefriedigung untergeordnet werden. Hinzu kommt, dass Konsumenten nicht wissen, wie Verpackungen richtig zu lesen sind. Die Gründe dafür sind vielschichtig. Sicher müsste der Konsument Verpackung dafür erst einmal als Text erkennen – der Nachweis des Textcharakters von Verpackungen blieb bis zu dieser Untersuchung jedoch eine nicht ausformulierte Annahme. Hinzu kommen die Fülle an Zeichen (vgl. Kapitel 7.2.) und der daraus resultierende Motivations- und Zeitverlust beim ausführlichen Studieren von Packungen oder blindes Markenvertrauen, was zum Überlesen wichtiger Informationen führt. Auch hier lassen sich Parallelen ziehen zum Medium Buch, das auch zu Enttäuschung führen kann, wenn man es wählt, weil das Cover vielversprechend aussieht und der Autor bekannt ist, ohne sich über den genauen Inhalt des Buches zu informieren, der sich während der Lektüre als enttäuschend entpuppt.

Somit lässt sich festhalten, dass die gezeigten Beispiele nachvollziehbar demonstrieren, dass das Bereitstellen von Informationen nicht transparent ist. Text-Bild-Verknüpfungen auf Packungsvorderseiten definieren Verpackungstexte zwar maßgeblich, aber sie können mit anderen Textstellen wie Zutaten in Zutatenlisten revidiert oder modifiziert werden. Das Qualitätsmerkmal des Textarguments (vgl. Kapitel 3.2.) wird also wesentlich von der Verkehrsbezeichnung auf der Verpackung bestimmt. Einzelne Dicenti können durchaus erheblich gegen Qualitätsmaximen verstoßen, oder anders ausgedrückt Wahrheiten verschleiern oder beschönigen. Von Verpackung wird allerdings gleichzeitig erwartet, ästhetisch ansprechend zu sein und zu emotionalisieren. Das misslingt mitunter vollkommen, wenn überästhetisierte Signifikanten die bezeichneten Referenten nicht hinreichend beschreiben, da Konsumenten sich vom tatsächlichen Auftreten lobgepriesener Redegegenstände enttäuscht fühlen. Was zählt, ist Authentizität, wo übertriebene Produktabbildungen keine Relevanz besitzen und Qualität nicht beschönigt werden muss, sondern als gegebener Fakt mit Bescheidenheit kommuniziert wird. Unglaubliche Überformulierungen, die nicht ernst genommen werden, mögen einem Anspruch auf Perfektion entsprechen, aber die Authentizität der

³⁶⁴ Ebd., S. 115.

³⁶⁵ Worauf der Titel von Karmasin „Verpackung ist Verführung“ anspielt.

Darstellung leidet darunter. Der Herausforderung, beide Einheiten zu verknüpfen, werden viele Verpackungen nicht gerecht.

8. Zur Zukunft semiotischer Textanalysen im Verpackungsmarketing

„An unseren Artefakten kann man hervorragend ablesen, in welcher Kultur wir leben.“³⁶⁶ Viel zu lange führte die Verpackung als Analysegegenstand der Mediensemiotik ein Mauerblümchendasein. Für diejenigen, die Verpackung als textwissenschaftlichen Gegenstand bislang nicht erkannt haben, bietet die Analyse einen Zugang zu einem spannenden Untersuchungsgegenstand. Wer Verpackung schon länger als Text gelesen hat, dies jedoch wissenschaftlich noch nicht ausführlich dargestellt hat, darf sich von dieser Verpackungssemiotik gerne zur intensiven Beschäftigung mit Verpackung als Text eingeladen fühlen. Die Studie zeigt, dass Verpackung als textwissenschaftlicher Forschungsgegenstand ernst genommen werden muss und darüber hinaus kulturelle Ausprägungen und Veränderungen seismografisch registriert werden können.

Im ersten Abschnitt hat die Analyse dargelegt, dass Verpackung als Medium in der wissenschaftlichen Behandlung zu Unrecht zu kurz kommt. Sie ist elementarer Verkaufsförderer und transportiert maßgeschneiderte (Werbe-)Botschaften. Die literaturwissenschaftliche Mediensemiotik als eine analytisch-interpretierende Text- und Kulturwissenschaft definiert Verpackung als Massenwerbemedium, das im Gegensatz zur Wahrnehmung in der Verpackungsbranche in der Wissenschaft bis heute kaum beachtet wird. Das liegt daran, dass Verpackung ein Nebenbei-Medium ist. Verpackungen sind multimodale sekundäre Medien, die sich durch stete Adaptionen von technischen Möglichkeiten permanent weiterentwickeln. Es wurde festgestellt, dass sie als fünftes P im Marketing-Mix und als Teilbereich der Wirtschaftswerbung notwendig zu integrieren sind. Die Omnipräsenz der Marke auf der Verpackung besitzt große Relevanz, alle Kommunikation wird ihr untergeordnet. Der Werbeträger Verpackung ist gekennzeichnet durch Aperiodizität und Stationarität. Verpackung ist betriebsferner Werbeträger, der eine lange Vorplanungszeit benötigt und nur indirekte Interaktionsmöglichkeiten bietet. Die Möglichkeit, ihre Kommunikation auf bestimmte Zielgruppen zuzuschneiden, macht sie zu selektiven Medien mit selektierbaren Streubereichen. Somit ist sie als Bindeglied zwischen Marke und Konsument am Point of Sale von unermesslichem Wert. Als Gebrauchstext unterscheidet sie sich von anderen Werbetexten, weil sie eine appellative und keine assertive Textsorte ist.

Mit einem semiotischen Zugang gelingt es, Verpackungen für die wissenschaftliche Analyse zugänglich zu machen. In mediensemiotischer Hinsicht wird im zweiten und dritten Kapitel ihre Rolle als Mittel im Kommunikationsprozess erläutert. Das Hauptelement der Kommunikation ist die Werbebotschaft, weshalb der Fokus im weiteren Verlauf auf die poetische Funktion gelegt wird, die das *Wie* einer Äußerung beschreibt. Um die semiotische Marketingstrategie von Verpackungen zu erklären, dienen der Textanalyse das Trägermaterial, Paradigma und Syntagma, Denotation und Konnotation sowie ideologische Erwartungen. Als zentrales Prinzip der Blicklenkung

³⁶⁶ Edgar Schein, zitiert nach Kai-Uwe Hellmann, „Design als Manifestation von Konsumkultur“. In: Milev „Design Kulturen“, S. 153.

auf den Ausdruck wurde das Prinzip der Abstraktion ausgemacht. Alle untersuchten Teile der Verpackungsdesigns sind Teil einer Struktur. Beispiele aus Linguistik und Poetik und der Werbesprache zeigen, dass die poetische Verdichtung Verpackungen ästhetisch anspruchsvoll macht. Wichtige Prinzipien sind dabei Similarität und Dissimilarität, Synonymie und Antonymie sowie Kontiguität. Kritisch anzumerken ist, dass sich die semiotische Analyse häufig in den Bereichen der Einzelwissenschaften bewegt und es ihr deshalb stellenweise an Tiefe fehlt. Weiter werden Verpackungskommunikationsstrategien dargelegt, die von Regelkommunikation über Aufmerksamkeitserzeugung bis hin zu Vertuschung reichen. Außerdem wird gezeigt, wie Misskommunikation entstehen kann.

Weil Zeichen nicht nur optisch wahrnehmbar sind, sorgen manche Verpackungen durch den geschickten Einsatz von Irradiationseffekten für die Ansprache mehrerer Sinne und beeinflussen damit die Perzeption einer Marke. Festgestellt werden konnte, dass Verpackungen viel zu selten ihr multimodales Repertoire ausreizen.

Vielen bleiben die Werte einer Kultur verborgen, weil sie unter der sichtbaren Oberfläche liegen. Weil Kultur als Werte- und Interpretationssystem aber den Kern einer Marke über Codes oder über Identifikationsfiguren nach außen transportiert, kann sie derjenige entschlüsseln, der Kultur als Kode untersucht. Als Wissenschaft der Zeichen ist deshalb die Semiotik der geeignete Zugang zur Erforschung von Kultur anhand von Artefakten. Emotionen, die in den Prägungen zu suchen sind, zu erkennen, nimmt dabei einen gewichtigen Part ein. Da die Prägungen in den Codes verschlüsselt werden, kann hier die Semiotik dabei helfen, Codes anzuzeigen, darstellen, wie sie entstehen und welche Zeichen für sie konstitutiv sind. Was nicht geleistet werden kann, ist die menschliche Einstellung gegenüber bestimmten Codes zu untersuchen, was stattdessen in das Fachgebiet von Wahrnehmungs- und Wirtschaftspsychologen fällt.

In textsemiotischer Hinsicht geben das vierte bis sechste Kapitel der Analyse Hinweise, wie sich Verpackungen als Texte lesen und verstehen lassen. Indem sie Verpackung als Text versteht, der zu dekodieren und interpretieren ist, nähert sich diese Studie ihrem Untersuchungsgegenstand. Als Methode wird ein Diamanten-Modell verwendet, das aufzeigt, dass Verpackung organisierte Wertekommunikation ist. Verpackungen sind in Zeit, Raum und Kontexte eingebundene Semiosphären. Ohne inhaltlichen Zusammenhalt können sie nicht verstanden werden. Die Argumentation der Studie legt nahe, dass für den inhaltlichen Zusammenhang die Textoberflächen- und Texttiefenstruktur sorgen. Auf eine eigenständige Textsorte weisen ihre physische Begrenzung, Anfangs- und Abschlusshinweise, eine Leserichtung, eine interne Gliederung, Textverknüpfungen, anaphorische und kataphorische Verweise sowie semantische Relationen hin.

Die Verpackungslexik setzt sich aus mehr als Bild- und Sprachzeichen zusammen. Neben Schrift und Bild als Zeichensysteme prägen Typographie, Material, Form, Farbe, Layout, Label, Duft und Geräusch ihr Bild. Alle Zeichensysteme haben spezifische Vor- und Nachteile. Schrift und Typografie zeigen die Persönlichkeit einer Marke. Bilder lassen sich schneller verarbeiten als Text, dafür hängt es von ihrem Ikonizitätsgrad ab, wie schwer sie zu dekodieren sind, wie die medizinische Verpackung gezeigt hat. Material-

und Formenvielfalt unterscheidet Verpackungen erheblich von anderen Massenmedien. Gerade die Verpackungsform prägt sich leicht ein. Für Strukturierung und Unterscheidung sorgen Farbe und Layout. Farbe dient des Weiteren der Erinnerung an eine Verpackung, während Layout maßgeblich dafür sorgt, Konsumentenblicke zu lenken. Gütesiegel und Prüfzeichen sind meist Symbole, die vom Leser eher anerkannt werden, wenn sie standardisiert sind. Aufgrund ihres überproportionalen Einsatzes droht ihnen die Glaubwürdigkeit ihrer Qualitätsversprechen abhanden zu kommen. Markenlogos sorgen für Vertrauen und stiften Identität bei Konsumenten und eigenen Unternehmensmitarbeitern. Positiv besetzt ist Duft, wenn er sich semantisch an Produkteigenschaften orientiert und bekannte kulturelle Erfahrungen aktiviert. Mit Düften können Marken in Zukunft über die Verpackung identifiziert werden. Da über alle unsere Sinne Codes aktiviert werden können, müsste Verpackung als Medientext nachdrücklicher das haptische und das olfaktorische Moment betonen, denn hierin liegt ihr Vorteil gegenüber Konkurrenzmedien. Multimodal optimierte Verpackungen verdoppeln die Wiederverkaufsrate, steigern die Relevanz und Aufmerksamkeit und stärken das Vertrauen in die Marke. Mit Verpackungsemiotik lässt sich zeigen, ob Verpackungen multimodal ansprechend sind oder nicht, ob also eine Verpackung die genannten Zwecke erfüllen kann oder nicht.

Im Kapitel über Kohärenz im Verpackungsdesign wurde aufgezeigt, dass das Packgut für thematischen Textzusammenhalt sorgt. Es wird argumentiert, dass für Kohärenz Wiederaufnahmen, semantische Kontiguität und stringente Themeneinführungen sorgen, signalisiert von Logo, Produktname und Produktabbildung sowie Themenfortführungen, welche sich in Rekurrenz ausdrücken und sich durch das Thema-Rhema-Verfahren nachvollziehen lassen. Es wurde klargestellt, dass sich Verpackungsthemata häufig ausschließlich deskriptiv entwickeln. Kritisch zu bemerken ist, dass Verpackungen viel Luft nach oben haben, wenn es um kreative Themengestaltung geht. Zu den weiteren tragenden Säulen der Verpackungskohärenz zählen die Framing-Strategie, die dazu eingesetzt werden kann, bekannte Muster in neue Handlungsrahmen zu transferieren und somit veränderte Botschaften zu kreieren, das Isotopie-Prinzip, mit dessen Anwendung man Kontiguitätsmerkmale von Verpackungselementen herausarbeiten kann, um sie als thematisch relevant zu identifizieren, und semantische Relationen wie Metapher und Metonymie, Personifikation, semantische Implikation, Disjunktion und Konjunktion, die als kreative Themengestalter fungieren.

Um auf die Bedürfnisse der Konsumenten einzugehen, transportieren Verpackungen kodierte Werte. Mit wenigen zentralen Codes, wozu Geschlechtercodes, Alterscodes, Milieukodes, Zeitcodes und Richtungscodes gehören, lassen sich die meisten Texte gut entschlüsseln. Weitere nicht generalisierbare Codes existieren darüber hinaus. Stets zu untersuchen ist, ob ein jeweilig vermuteter Code auch tatsächlich aktiviert ist. Daher ist es nicht möglich, pauschal anzunehmen, dass bunte und verspielte Verpackungen mit einem kindlichen Code zu entschlüsseln sind. Mit dem dargebotenen Inventar wird ein für die Überprüfung der angewendeten Codes benötigtes Analysewerkzeug bereitgestellt. Die Beispiele zeigen, dass Sportlichkeit und Rebellion im Duschgelassortiment, Abenteuerlust und Verspieltheit im Spielwarenbereich, aber auch

Ehrlichkeit, Sinnlichkeit, Gesundheit, Fairness, Nachhaltigkeit und Gerechtigkeit als elementare Werte vermittelt werden. All diese emotionalen Werte werden von der jeweiligen Kultur als erstrebenswert und wünschenswert angenommen. Deshalb und weil wir unsere sich verändernden Wunschvorstellungen auf das Verpackungsdesign projizieren, müssen Verpackungsthemen stets angepasst werden können, sobald die Autoren eine Veränderung im kulturellen Werteempfinden wahrnehmen. Denn Wertebewusstsein und Markenidentifikation gehen Hand in Hand. Es wird dargestellt, dass Werte für Aufmerksamkeit sorgen, Interesse wecken, Identifikation erleichtern, an Kindheitserfahrungen erinnern und das Erinnerungsvermögen unterstützen sowie emotionale Bindung ermöglichen und damit zum Kauf animieren. Dabei entscheiden die Autoren durch gezielte Zeichenkommunikation in ihrer Textgestaltung, wie viel kulturelles Wissen und subjektive Konnotationen des Konsumenten in die Textinterpretation einfließen soll.

Im sechsten Kapitel wird die Verkaufsfunktion als die vom Text gemeinte Funktion identifiziert. Die anderen Funktionen wie Lagerung und Transport stehen der stringenten Wertekommunikation eher im Weg, als dass sie ihr dienlich sind. Erreicht wird der Verkauf indirekt durch Kaufappelle, die über die Informationsleistung der Verpackungen ausgesprochen werden. Die Regeln der Sprachgemeinschaft geben den Ausschlag dafür, dass Konsumenten die Aussagen von Verpackungen verstehen. Jede Kommunikation unterliegt dem Kooperationsprinzip. Verstöße gegen Konversationsmaxime des Kooperationsprinzips sind als absichtliches strategisches Mittel zu betrachten, sofern sich in einer Analyse keine Unstimmigkeiten erkennen lassen. Es wird darauf hingewiesen, dass Verpackungen nicht nur informieren, sondern dass auch andere Textfunktionen eingesetzt werden. Insbesondere die poetische Sprachfunktion sollte im Verpackungsdesign deutlich stärker betont werden, als dies in der aktuellen Verpackungsgestaltung im Supermarkt der Fall ist. Am konkreten Beispiel wird dargestellt, wie Zwecke durch starke Reduktion der Sprachhandlungen auf den appellativen Markennamen auf elementare Verkaufsmerkmale hinweisen und so versuchen, den Konsumenten zum Kauf zu animieren.

In kultursemiotischer Hinsicht zeigt das siebte Kapitel auf, wie Verpackungen Diskurse unserer Zeit kommentieren und sich damit als ideales Forschungsfeld für kulturelle Dokumentation und Transformation eignen. In der Tat: Wer Verpackung als Text liest, kann etwas über den Zeitgeist unserer Kultur lernen. Verpackungen speichern gesellschaftliche Informationen, die eine semiotische Analyse zu fördern weiß. Es wird gezeigt, dass Verpackungen auf das Verlangen nach individueller Verwirklichung mit Personalisierungsstrategien reagieren, die bislang nicht mehr als ein Trend sind, dessen Erfolgsvoraussetzungen aufgrund der individualistisch geprägten deutschen Kultur zwar grundsätzlich gegeben sind, der aber wirtschaftlich deutlich lohnenswerter werden muss, um sich langfristig durchzusetzen. Die aktuell wahrnehmbare Einfachheit im Verpackungsdesign, die als Antwort auf die omnipräsente Reizüberflutung zu verstehen ist, wird in Zukunft vermehrt in eine Informationsüberladung umschwenken, sobald sich die Mehrheit der Konsumenten an die deutlich gestiegene Informationsflut gewöhnt hat und dieses kulturelle Muster auf Verpackungen vermisst. Da Verpackun-

gen Diskurse aufgrund der langen Produktionszeiten immer nur mit hoher Verzögerung aufnehmen können, ist eine Umstellung der kollektiven Kommunikationsmaßnahmen ein schleichender Prozess. Innovative Verpackungslösungen haben es auf dem deutschen Markt schwer, weil durch die hohe Unsicherheitsvermeidung, die unsere Kultur prägt, klare Strukturen bevorzugt werden. Sie sorgt dafür, dass der Konsument beim Kauf von Produkten keine Risiken eingehen will. Zudem sind innovative Verpackungsgestaltungen zukunftsorientiert, unsere Kultur eher nicht. Stattdessen erleben funktionierende vergangenheitsorientierte Verpackungen eine Renaissance, die als Lösungen im Retro-Stil bezeichnet werden können.

Dass emotional aufgeladene Verpackungen häufiger von Markenartikelherstellern verwendet werden als an Defizitärbedürfnissen orientierte und an funktionalen Nutzelementen ausgerichtete Verpackungen, die eher von Handelsmarken genutzt werden, konnte ebenso herausgearbeitet werden wie der Umstand, dass diese Trennung soziale Ungleichheit widerspiegelt. Verführerische Abhilfe schafft die Integration von Mythen und Identifikationsfiguren, aber es überwiegt im Verpackungsdesign die Angst, Konsumenten mit beschönigten Versprechen zu enttäuschen. So werden die Designs selbst zur ästhetischen Enttäuschung.

Optimieren kann man sie mit semiotischen Analysen. Weil die Omnipräsenz der Marke für die Hersteller primäre Relevanz besitzt, wird ihr jede Kommunikation untergeordnet. Umso erstaunlicher ist es, wenn das schwierige Management von Marken im Verpackungsdesign nicht auf verpackungssemiotische Analysen vertraut. Verpackungsdesigner können mithilfe von Motivforschung Werte semiotisch fundiert installieren.

Damit liegt der Nutzen von semiotischem Packungsmarketing auch außerhalb des Wissenschaftsbereiches in der Wirtschaft. Da der Bedarf an semiotischen Analysen im Verpackungsmarketing spürbar wächst, liegt es nun an den Marken- und Produktmanagern, semiotische Textanalysen in das Repertoire der qualitativen Marktforschung für ihre Produkte mit einzubeziehen, damit das Packaging den Kern der Marken bestmöglich transportieren kann. Semiotische Packungsanalysen sollten im Marketing zur Identifikation von Innovationspotenzialen eingesetzt werden. Deshalb richtet die Analyse ein erweitertes Augenmerk auf Verfahren und Strategien mit Innovationspotenzialen, denn der richtige Einsatz von wenigen Zeichen entscheidet über Erfolg oder Misserfolg von Kampagnen und ganzen Marketingstrategien, des Markenerscheinungsbilds und damit der Marke selbst. Dabei hat sich deutlich gezeigt, dass Verpackungsinnovationen durch den Ausbruch, durch das Widersetzen gegen Normen und durch das Missachten von Konversationsmaximen entstehen. Es liegt an den Marken, sich bewusst für den Bruch mit Erwartungen zu entscheiden und die zahlreichen Potenziale, die die Verpackungssemiotik aufzeigt, umzusetzen. Zu hoffen bleibt, dass sie sich der Analysemethode öffnen und sie aktiv nutzen – im Gegensatz zu den vielen technischen Produktentwicklungen, deren Nichtbeachtung, wie ich es auf zahlreichen Messebesuchen der Verpackungsindustrie und im Gespräch mit unterschiedlichen Mitarbeitern aus Vertriebs- und Leitungsebene spüren musste, für unübersehbare Resignation in der Packagingbranche sorgt. Und es liegt an der Wissenschaft, Verpackung semiotisch

zu analysieren und mit ihr als Seismograf kulturelle Tendenzen abzuleiten und Trends auszumachen.

Als besonders fruchtbar dürfte sich *Verpackungssemiotik* als Erweiterung zu bestehenden Analyseinstrumentarien aus den Cultural Insights und dem Storytelling erweisen. Zentrale Anlaufstellen für die Durchführung solcher Untersuchungen bieten u. a. KMB. Die Managementberatung aus Wiesbaden verspricht „schnell und effizient neue, überraschende Einblicke, wie Ihr Unternehmen von außen gesehen wird“.³⁶⁷ Bei der *Gesellschaft für Interdisziplinäre Medienforschung* (GIM) aus Heidelberg arbeiten die Marktforscher in ihrer Methode „Text- und Bildsemiotik“ heraus, „welche Sprache Ihr Produkt durch Verpackung und Kommunikation spricht, wie sich diese in den Kategoriekontext einordnen lässt und was geändert werden muss, um das Produkt/die Marke in eine andere Richtung zu positionieren“.³⁶⁸ Das Mannheimer Marktforschungs-Team von *Séissmo* unterstützt im Verpackungsmarketing, indem es aufzeigt, wie Codes und Botschaften in unterschiedlichen Kulturen verstanden werden. „Séissmo has extensive, long-term experience in this field through collaboration with a network of semiologists and through its membership with the German Society for Semiotics.“³⁶⁹ In Nürnberg vertraut *Kantar Added Value* auf die Semiotik als „Style-Guide für Marken“: Semiotik biete ein breites Spektrum an Einsatzmöglichkeiten – als Sprungbrett im Innovations- und Designprozess, als Instrument zur Schärfung von Markenwerten und Markenpositionierung bis hin zum Style-Guide für Kommunikationsmaßnahmen. Markenwerte und Markenpositionierung treffsicher in Produkte, Designs und Kommunikation umzusetzen, erfordere eindeutige Richtungsvorgaben. Semiotik helfe Marken, ihrem Stil treu zu bleiben und sich weiterzuentwickeln, wenn die Zeit dafür reif ist.³⁷⁰ Auch für dieses Unternehmen werden semiotische Textanalysen zum unersetzlichen Schwerpunkt seiner Tätigkeit. Das Potenzial von semiotischen Textanalysen im Verpackungsmarketing sehen auch das *Multisense-Institut für multisensorisches Marketing*, die haptische Markenkommunikationsberatung *Touchmore* und einige mehr, was darauf schließen lässt, dass die semiotische Textanalyse erstens im Umfeld des Verpackungsmarketings angekommen ist und zweitens in den kommenden Jahren einen festen Platz im qualitativen Marktforschungs-Mix der großen Marken einnehmen wird.

³⁶⁷ Siehe KMB.

³⁶⁸ Siehe GIM.

³⁶⁹ Siehe Séissmo.

³⁷⁰ Vgl. Kantar Added Value, *Semiotik: Der Style-Guide für Marken*. (=http://av.ew.added-value.com/semiotik-der-style-guide-fur-marken.

Literaturverzeichnis

- Adjouri, Nicholas: „Alles, was Sie über Marken wissen müssen“. Wiesbaden 2014.
- Anderson, John R.: „Kognitive Psychologie“. Heidelberg 2001.
- Antos, Gerd/Spitzmüller, Jürgen: „Was >bedeutet< Textdesign? Überlegungen zu einer Theorie typographischen Wissens“. In: Kersten Sven Roth/Jürgen Spitzmüller (Hg.): *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*. Konstanz 2007, 35-48.
- Appadurai, Arjun: „Commodities and the politics of value“. In: Susan M. Pearce (Hg.): *Interpreting objects and collections*. London, New York 1994, 76-91.
- Austin, John L.: „How to do things with words“. Oxford 1962.
- Bachmann-Medick, Doris: „Einleitung“. In: Dies./James Clifford (Hg.): *Kultur als Text. Die anthropologische Wende in der Literaturwissenschaft*. Tübingen 1996, 7-66.
- Bachmann-Medick, Doris/Clifford, James (Hg.): „Kultur als Text. Die anthropologische Wende in der Literaturwissenschaft“. Tübingen 1996.
- Barmeyer, Christoph (Hg.): „Interkulturelle Kommunikation und Kulturwissenschaft. Grundbegriffe, Wissenschaftsdisziplinen, Kulturräume“. Passau 2011.
- Barmeyer, Christoph (2011): „Kultur in der interkulturellen Kommunikation“. In: Ders. (Hg.): *Interkulturelle Kommunikation und Kulturwissenschaft. Grundbegriffe, Wissenschaftsdisziplinen, Kulturräume*. Passau 2011, 13-36.
- Barthes, Roland: „Die Körnung der Stimme. Interviews 1962-1980“. Frankfurt am Main 2002.
- Barthes, Roland: „Mythen des Alltags“. Berlin 2003.
- Baudrillard, Jean: „Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen“. Frankfurt am Main 2001.
- Bauer, Hans H. (Hg.): „Konsumentenvertrauen. Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement“. München 2006.
- Baun, Dorothea: „Impulsives Kaufverhalten am Point of Sale“. Wiesbaden 2003.
- Beaumont, Michael: „Type. Design, color, character & use“. Cincinnati 1987.
- Beasley, Ron/Danesi, Marcel: „Persuasive Signs. The Semiotics of Advertising“. Berlin, New York 2002.
- Behaeghel, Julien: „Die Verpackung als Medium“. Zürich, München 1991.
- Behrens, Gerold: „Werbung. Entscheidung – Erklärung – Gestaltung“. München 1996.
- Behrens, Karl C.: „Absatzwerbung“. Wiesbaden 1963.
- Behrens, Karl C.: „Handbuch der Werbung“. Wiesbaden 1970.
- Benkenstein, Martin/Stengli, Ariane von: „Gütesiegel als Qualitätssignal zur Überwindung der Qualitätsunsicherheit im Dienstleistungssektor“. In: Hans H. Bauer (Hg.): *Konsumentenvertrauen. Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement*. München 2006, 207-218.
- Berndt, Frauke/Tonger-Erk, Lily: „Intertextualität. Eine Einführung“. Berlin: 2013.
- Bernsau, Klaus/Friedrich, Thomas/Schwarzfischer, Klaus: „Management als Design? Design als Management? Intra-, inter- und trans-disziplinäre Perspektiven auf die Gestaltung von ökonomischer, ästhetischer und moralischer Lebenswelt“. Regensburg 2012.
- Bhabha, Homi: „The Location of Culture“. London, New York 1994.
- Bignell, Jonathan: „Media Semiotics. An Introduction“. Manchester 1997.
- Bisanz, Elize: „Zeichen und Design“. In: Yana Milev (Hg.): *Design Kulturen. Der erweiterte Designbegriff im Entwurfsfeld der Kulturwissenschaft*. München 2013, 311-329.
- Böcher, Hans-Georg: „Kulturgut Verpackung. Ein Beitrag zur Kulturgeschichte eines künstlerischen Mediums“. Kaiserslautern 1999.
- Bonz, Jochen/Struve, Karen: „Homi Bhabha: Auf der Innenseite kultureller Differenz: ‚in the middle of differences‘“. In: Stephan Moebius/Dirk Quadflieg (Hg.): *Kultur. Theorien der Gegenwart*. Wiesbaden 2011, 132-148.
- Braun-Feldweg, Wilhelm: „Industrial Design heute“. Hamburg 1996.
- Brauner, Detlef Jürgen (Hg.): „Lexikon der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“. München 2001.

- Brauner, Detlef Jürgen (Hg.): „Lexikon der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“. München 2001.
- Brinker, Klaus: „Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden“. Berlin: 2005.
- Brinker, Klaus/Antos, Gerd/Heinemann, Wolfgang/Sager, Sven F. (Hg.): „Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung = Linguistics of text and conversation: an international handbook of contemporary research“. Berlin 2000.
- Brüne, Klaus: „Lexikon Kommunikationspolitik. Werbung, Direktmarketing, integrierte Kommunikation“. Frankfurt am Main 2008.
- Budelmann, Kevin/Wozniak, Curt/Kim, Yang: „Brand identity essentials. 100 principles for designing logos and building brands“. Beverly 2010.
- Bühler, Karl: „Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache“. Stuttgart 1999.
- Bürdek, Bernhard E.: „Design. Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung“. Köln 1991..
- Burger, Harald/Luginbühl, Martin: „Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien“. Berlin 2014.
- Bußmann, Hadumod/Gerstner-Link, Claudia (Hg.): Lexikon der Sprachwissenschaft. Stuttgart 2002..
- Byung-Chul, Han: „Diktatur der Transparenz“. In: Robert Pfaller/Eva Horn/Stefan Klein/Andreas Bernhard/Stephan Rammler (Hg.): *Denk mal! 2016*. Frankfurt am Main 2015, o. S.
- Cole, Peter (Hg.): „Speech acts“. New York 1982.
- Crow, David: „Zeichen. Eine Einführung in die Semiotik für Grafikdesigner“. München 2012.
- Deppermann, Arnulf/Linke, Angelika (Hg.): „Sprache intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton“. Berlin 2010.
- DIN Deutsches Institut für Normung: „Verpackung“. Berlin 2015.
- Dittmar, Jakob F.: „Im Vorbeigehen. Graffiti, Tattoo, Tragetaschen: En-Passant-Medien“. Berlin 2009.
- Duden Fremdwörterbuch: „Duden. Das Fremdwörterbuch: auf der Grundlage der aktuellen amtlichen Rechtschreibregeln“. Mannheim 2010.
- During, Simon (Hg.): „The cultural studies reader“. London 1993.
- Dürscheid, Christa: Syntax. „Grundlagen und Theorien“. Stuttgart 2010.
- Eckkrammer, Eva M./Held, Gudrun (Hg.): „Textsemiotik. Studien zu multimodalen Texten“. Frankfurt am Main 2006.
- Eco, Umberto: „Zeichen. Einführung in einen Begriff und seine Geschichte“. Frankfurt am Main 1977.
- Eco, Umberto: „Semiotik. Entwurf einer Theorie der Zeichen“. München 1987.
- Eco, Umberto: „Einführung in die Semiotik“. München 1994.
- Eichenauer, Dorothea: „Verpackungsdesign des 20. Jahrhunderts. Hülle in Fülle“. München: 1994.
- Enders, Gerdum/Hampel, Dirk/Wachholder, Kai: „Bedeutungsmanagement für Produkt und Kommunikation. Die Zeit der Zeichen: angewandte Semiotik im Marketing“. Berlin 2005.
- Engelhard, Johann (Hg.): „Interkulturelles Management. Theoretische Fundierung und funktionsbereichsspezifische Konzepte“. Wiesbaden 1997.
- Engelmann, Peter: „Dekonstruktion. Jacques Derridas semiotische Wende der Philosophie“. Wien 2013.
- Ermert, Karl: „Untersuchungen zu Theorie und Empirie der Textklassifikation“. Tübingen 1979.
- Faßler, Manfred: „Was ist Kommunikation?“ München 1997.
- Faulstich, Werner: „Einführung in die Medienwissenschaft. Probleme, Methoden, Domänen“. München 2002.
- Faulstich, Werner: „Medienwissenschaft“. Paderborn 2004.
- Felser, Georg: „Werbe- und Konsumentenpsychologie“. Berlin 2007.
- Fix, Ulla/Wellmann, Hans (Hg.): „Bild im Text – Text und Bild“. Heidelberg 2002.
- Fix, Ulla: „Fraktale Narration. Eine semiotisch-textlinguistische Analyse“. In: Jan Georg Schneider/Hartmut Stöckl (Hg.): *Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot – sieben methodische Beschreibungsansätze*. Köln 2011, 70-87.
- Frank, Gustav/Lukas, Wolfgang (Hg.): „Norm – Grenze – Abweichung. Kultursemiotische Studien zu Literatur, Medien und Wirtschaft; Michael Titzmann zum 60. Geburtstag“. Passau 2004.
- Frenzl, Markus: „Was heißt hier Designkultur? Essays zum zeitgenössischen Design 2006–2009“. Frankfurt am Main 2009.

- Friedrich, Thomas/Schwarzfischer, Klaus (Hg.): „Wirklichkeit als Design-Problem. Zum Verhältnis von Ästhetik, Ökonomik und Ethik“. Würzburg 2008.
- Friesinger, Günther (Hg.): „Quo Vadis, Logo?!“. Wien 2006.
- Gaiser, Brigitte/Linxweiler, Richard/Brucker, Vincent (Hg.): „Praxisorientierte Markenführung. Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien“. Wiesbaden 2005.
- Geertz, Clifford: „Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme“. Frankfurt am Main 1983.
- Geertz, Clifford: „The interpretation of cultures. Selected essays“. New York 2006.
- Genette, Gerard: „Die Erzählung“. Stuttgart 2010.
- Gerdes, Sina: „Duft als Instrument des erlebnisorientierten Marketings“. München 2012.
- Goffman, Erving: „Strategic interaction“. Philadelphia 1996.
- Gräf, Dennis/Großmann, Stephanie/Klimczak, Peter/Krah, Hans/Wagner, Marietheres: „Filmsemiotik. Eine Einführung in die Analyse audiovisueller Formate“. Marburg 2011.
- Gräf, Dennis/Krah, Hans: „Medienanalyse und Kulturvergleich. Das Beispiel der Werbung“. In: Daniela Wawra (Hg.): *European Studies. Interkulturelle Kommunikation und Kulturvergleich*. Frankfurt am Main 2013, 191-230.
- Grice, H. Paul: „Logic and Conversation“. In: Peter Cole (Hg.): *Speech acts*. New York 1982, 41-58.
- Hagemann, Jörg: „Typographie und logisches Textdesign“. In: Kersten S. Roth/Jürgen Spitzmüller (Hg.): *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*. Konstanz 2007, 77-92.
- Hall, Edward T.: „The Silent Language“. New York 1990.
- Hall, Stuart: „Encoding, Decoding“. In: Simon During (Hg.): *The cultural studies reader*. London 1993, 507-517.
- Harms, Wolfgang (Hg.): „Text und Bild, Bild und Text. DFG-Symposium 1988“. Stuttgart 1990.
- Harnisch, Rüdiger: „Pragmatik, Sprechakttheorie, Konversationsmaximen“. In: Hans Krah/Michael Titzmann (Hg.): *Medien und Kommunikation. Eine interdisziplinäre Einführung*. Passau 2011, 147-162.
- Hartmann, Olaf/Haupt, Sebastian: „Touch! Der Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing“. Freiburg 2014.
- Hausendorf, Heiko/Kesselheim, Wolfgang: „Textlinguistik fürs Examen“. Göttingen 2008.
- Heimann, Monika/Schütz, Michael: „Wie Design wirkt. Psychologische Prinzipien erfolgreicher Gestaltung“. Bonn 2017.
- Heise, Jens: „Praxisbezogene Erfolgsfaktoren des Packagings“. In: Brigitte Gaiser/Richard Linxweiler/Vincent Brucker (Hg.): *Praxisorientierte Markenführung. Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien*. Wiesbaden 2005, 271-290.
- Heller, Eva: „Wie Farben wirken. Farbpsychologie, Farbsymbolik, kreative Farbgestaltung“. Reinbek bei Hamburg 2004.
- Hellmann, Kai-Uwe: „Design als Manifestation von Konsumkultur“. In: Yana Milev (Hg.): *Design Kulturen. Der erweiterte Designbegriff im Entwurfsfeld der Kulturwissenschaft*. München 2013, 147-156.
- Hennig, Andrea: „Trends im Verpackungsdesign. Versuch einer Kategorisierung“. In: Christina Vaih-Baur/Sonja Kastner (Hg.): *Verpackungsmarketing. Fallbeispiele – Trends – Technologien*. Frankfurt am Main 2010, 83-98.
- Hennig, Martin: „Spielräume als Weltentwürfe. Kultursemiotik des Videospieles“. Marburg 2017.
- Herbst, Dieter: „Corporate Identity. Das professionelle 1x1“. Berlin 2013.
- Hickethier, Knut: „Einführung in die Medienwissenschaft“. Stuttgart 2013.
- Hoffmann, Ludger (Hg.): „Sprachwissenschaft. Ein Reader“. Berlin 2010.
- Hofstede, Geert: „Culture's consequences. International differences in work-related values“. Newbury Park 2001.
- Hofstede, Geert: „Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management“. München 2011.
- Homburg, Christian/Krohmer, Harley: „Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung“. Wiesbaden 2009.
- Ihwe, Jens (Hg.): „Literaturwissenschaft und Linguistik. Eine Auswahl Texte zur Theorie der Literaturwissenschaft“. Frankfurt am Main 1991.

- Jacobi, Helmut: „Werbepsychologie: Ganzheits- und gestaltpsychologische Grundlagen der Werbung“. Wiesbaden 1963..
- Jäger, Ludwig: „Intermedialität – Intramedialität – Transkriptivität. Überlegungen zu einigen Prinzipien der kulturellen Semiosis“. In: Arnulf Deppermann/Angelika Linke (Hg.): *Sprache intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton*. Berlin 2010, 301-324.
- Jakobson, Roman: „Linguistik und Poetik“. In: Jens Ihwe (Hg.): *Literaturwissenschaft und Linguistik. Eine Auswahl Texte zur Theorie der Literaturwissenschaft*. Frankfurt am Main 1971, 142-178.
- Jakobson, Roman: „Zeichen und System der Sprache“. In: Ders.: *Semiotik. Ausgewählte Texte 1919–1982*. Frankfurt am Main 1988, 427-436.
- Jakobson, Roman: „Semiotik. Ausgewählte Texte 1919–1982“. Frankfurt am Main 1988.
- Janich, Nina: „Werbesprache. Ein Arbeitsbuch“. Tübingen 2010.
- Janich, Nina (Hg.): „Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge“. Stuttgart 2012.
- Janke, Marén: „Bedeutungsbedürfnisse – Anwendung des Weiblichen in der Produktsprache“. Hamburg 2010.
- Jewitt, Carey (Hg.): „The Routledge Handbook of Multimodal Analysis“. New York 2014.
- Kana, Robert/Mairitsch, Karin: „Das Logo als Beitrag zur Unternehmenskommunikation“. In: Günther Friesinger (Hg.): *Quo Vadis, Logo?!* Wien 2006, 23-45.
- Karmasin, Helene: „Mehrwert durch Zeichenwahl“. In: Michael Titzmann (Hg.): *Zeichen(theorie) und Praxis. 6. internationaler Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Semiotik: 8. – 11. Oktober 1990*. Passau 1993.
- Karmasin, Helene: „The Bovine Ferrari. Normierung – Mehrwert – Distinktion in Stammes- und Industriegesellschaften“. In: Gustav Frank/Wolfgang Lukas (Hg.): *Norm – Grenze – Abweichung. Kultursemiotische Studien zu Literatur, Medien und Wirtschaft; Michael Titzmann zum 60. Geburtstag*. Passau 2004, 383-412.
- Karmasin, Helene: „Produkte als Botschaften. Konsumenten, Marken und Produktstrategien“. Landsberg am Lech 2007.
- Karmasin, Helene: „Verpackung ist Verführung. Die Entschlüsselung des Packungscodes“. Freiburg, München 2016.
- Klanten, Robert (Hg.): „Los logos“. Berlin 2002.
- Klein, Birgit/Weiß, Claudia/Schauff, Andrea/Löbel, Janina: „Lebensmittel-Lügen. Wie die Food-Branche trickst und tarnt“. Düsseldorf 2013.
- Klimchuk, Marianne R./Krasovec, Sandra A.: „Packaging design. Successful product branding from concept to shelf“. Hoboken 2006.
- Kloss, Ingomar: „Werbung“. In: Detlef Jürgen Brauner (Hg.): *Lexikon der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*. München 2001, 426-430.
- Kloss, Ingomar: „Werbung. Handbuch für Studium und Praxis“. München 2007.
- Koch, Walter A.: „Semiotik in den Einzelwissenschaften“. Bochum 1990.
- Koppelmann, Udo: „Grundlagen der Verpackungsgestaltung. Ein Beitrag zur marketingorientierten Produktforschung“. Herne 1971.
- Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm: „Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung“. Stuttgart 2001.
- Kowalski, Klaus: „Die Wirkung visueller Zeichen. Analysen und Unterrichtsbeispiele für die Sekundarstufe I“. Stuttgart 1975.
- Krah, Hans: „Einführung in die Literaturwissenschaft, Textanalyse“. Kiel 2006.
- Krah, Hans: „Kommunikation und Medien: Semiotische Grundbegriffe“. In: Ders./Michael Titzmann (Hg.): *Medien und Kommunikation. Eine interdisziplinäre Einführung*. Passau 2011, 11-30.
- Krah, Hans: „Kommunikationssituation und Sprechsituation“. In: Ders./Michael Titzmann (Hg.): *Medien und Kommunikation. Eine interdisziplinäre Einführung*. Passau 2011, 53-83.
- Krah, Hans/Titzmann, Michael (Hg.): „Medien und Kommunikation. Eine interdisziplinäre Einführung“. Passau 2011.

- Kress, Gunther/van Leeuwen, Theo: "Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication". London 2001.
- Kress, Gunther R.: "Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication". London 2010.
- Kreutzer, Ralf T.: „Praxisorientiertes Dialog-Marketing. Konzepte – Instrumente – Fallbeispiele“. Wiesbaden 2009.
- Krieg-Holz/Ulrike; Bülow, Lars: „Linguistische Stil- und Textanalyse. Eine Einführung“. Tübingen 2016.
- Kroeber-Riel, Werner: „Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung“. München 1993.
- Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolph: „Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche und neurowissenschaftliche Erkenntnisse“. Wiesbaden 2011.
- Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea: „Konsumentenverhalten“. München 2013.
- Kunczik, Michael/Zipfel, Astrid: „Publizistik. Ein Studienhandbuch“. Köln 2005.
- Lasswell, Harold D.: "The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of ideas". New York 1948.
- Leitherer, Eugen/Wichmann, Hans: "Reiz und Hülle. Gestaltete Warenverpackungen des 19. und 20. Jahrhunderts". Basel 1987.
- Lemp, Ingrid: „Design und Semiotik“. In: Koch, Walter A. (Hg.): *Semiotik in den Einzelwissenschaften*. Bochum 1990, 744-801.
- Lévi-Strauss, Claude: „Strukturelle Anthropologie“. Frankfurt am Main 2012.
- Lindström, Martin: „Brand sense. Sensory secrets behind the stuff we buy“. New York 2005.
- Linxweiler, Richard: „Verpackungsdesign als Erfolgsfaktor der Marke“. In: Wilhelm Stabernack (Hg.): *Verpackung. Medium im Trend der Wünsche*. München 1998, 178-205.
- Linxweiler, Richard: „Marken-Design. Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen“. Wiesbaden 2004.
- Linxweiler, Richard: „Ganzheitliche Gestaltung der Markenelemente“. In: Brigitte Gaiser/Richard Linxweiler/Vincent Brucker (Hg.): *Praxisorientierte Markenführung. Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien*. Wiesbaden 2005, 247-269.
- Linxweiler, Richard/Siegle, Alexandra: „Markenführungsprozess und Markengestaltung“. In: Elke Theobald/Philipp T. Haisch (Hg.): *Brand Evolution*. Wiesbaden 2011, 61-76.
- Littel, Sandra: „Bimodale Wahrnehmung von Verpackungsdesign. Der Einfluss von Optik und Haptik auf Markeneindrücke von Konsumenten“. Göttingen 2010.
- Liu, Yang: „Ost trifft West. East meets West“. Mainz 2016.
- Lotman, Jurij M.: „Die Struktur literarischer Texte“. München 1990.
- Luhmann, Niklas: „Die Realität der Massenmedien“. Opladen 1996.
- Maletzke, Gerhard: „Kommunikationswissenschaft im Überblick. Grundlagen, Probleme, Perspektiven“. Opladen 1998.
- Maresch, Rudolf: „Mediatisierung: Dispositiv der Öffentlichkeiten 1800/2000“. In: Ders. (Hg.): *Medien und Öffentlichkeit. Positionierungen, Symptome, Simulationsbrüche*. München 1996, 9-29.
- Maresch, Rudolf (Hg.): „Medien und Öffentlichkeit. Positionierungen, Symptome, Simulationsbrüche“. München 1996.
- McLuhan, Marshall/Fiore, Quentin: "The medium is the message". Corte Madera 2001.
- Mead, George Herbert: „Geist, Identität und Gesellschaft. Aus der Sicht des Sozialbehaviorismus“. Frankfurt am Main 2013.
- Medeyros, Monika: „Anmutungshafte Verpackungsgestaltung als Mittel der Produktpolitik“. Köln 1982.
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred: „Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele“. Wiesbaden 2015.
- Meissner, Hans: „Der Kulturschock in der Betriebswirtschaftslehre“. In: Johann Engelhard (Hg.): *Interkulturelles Management. Theoretische Fundierung und funktionsbereichsspezifische Konzepte*. Wiesbaden 1997, 1-14.
- Miersch, Michael/Broder, Henryk M./Joffe, Josef/Maxeiner, Dirk: „Früher war alles besser. Ein rückwärtsloser Rückblick“. München 2010.

- Milev, Yana (Hg.): „Design Kulturen. Der erweiterte Designbegriff im Entwurfsfeld der Kulturwissenschaft“. München 2013.
- Moebius, Stephan; Quadflieg, Dirk (Hg.): „Kultur. Theorien der Gegenwart“. Wiesbaden 2011.
- Morris, Charles W.: „Foundations of the Theory of Signs“. Chicago 1938.
- Müller, Peter: „Ernst Cassirers ‚Philosophie der symbolischen Formen‘“. Darmstadt 2010.
- Müller, Stefan/Wünschemann, Stefan/Wittig, Katja/Hoffmann, Stefan: „Umweltbewusstes Konsumentenverhalten im interkulturellen Vergleich. Ein Beitrag zum interkulturellen Marketing“. Göttingen 2007.
- Münker, Stefan/Roesler, Alexander (Hg.): „Was ist ein Medium?“ Frankfurt am Main 2008.
- Musan, Renate: „Informationsstruktur“. Heidelberg 2010.
- Nies, Martin: „Kultursemiotik“. In: Christoph Barmeyer (Hg.): *Interkulturelle Kommunikation und Kulturwissenschaft. Grundbegriffe, Wissenschaftsdisziplinen, Kulturräume*. Passau 2011, 207-225.
- Norris, Sigrid/Maier, Carmen Daniela (Hg.): „Interactions, images and texts. A reader in multimodality“. Boston, Berlin 2014.
- Nöth, Winfried: „Dynamik semiotischer Systeme. Vom altenglischen Zauberspruch zum illustrierten Werbetext“. Stuttgart 1977.
- Nöth, Winfried: „Handbuch der Semiotik“. Stuttgart 2000.
- Nöth, Winfried: „Der Zusammenhang von Text und Bild“. In: Klaus Brinker/Gerd Antos/Wolfgang Heinemann/Sven F. Sager (Hg.): *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung = Linguistics of text and conversation: an international handbook of contemporary research*. Berlin 2000, 489-496.
- Oswald, Laura: „Marketing semiotics. Signs, strategies, and brand value“. Oxford, New York 2012.
- Parsons, Talcott: „The social system“. New York 2005.
- Pearce, Susan M. (Hg.): „Interpreting objects and collections“. London, New York 1994.
- Peirce, Charles S.: „Collected Papers“. Cambridge 1931-35.
- Pepels, Werner: „Einführung in die Kommunikationspolitik. Lehrbuch zur Werbelehre mit Beispielen und Kontrollfragen“. Stuttgart 1997.
- Pfaller, Robert/Horn, Eva/Klein, Stefan/Bernhard, Andreas/Rammler Stephan (Hg.): „Denk mall!“ Frankfurt am Main 2015.
- Posch, Doris: „Impulskaufverhalten im Handel am Beispiel einer empirischen Analyse im Textilhandel“. In: Peter Schmedlitz (Hg.): *Innovationen in Marketing und Handel*. Wien 2006, 519-520.
- Posner, Roland/Wilk, Nicole: „Kulinaristik als Kultursemiotik“. In: Alois Wierlacher/Regina Bendix (Hg.): *Kulinaristik. Forschung, Lehre, Praxis*. Berlin 2008, 19-34.
- Preisendörfer, Bruno: „Das Bildungsprivileg. Warum Chancengleichheit unerwünscht ist“. Frankfurt am Main 2008.
- Pricken, Mario: „Die Aura des Wertvollen: Produkte entstehen in Unternehmen, Werte im Kopf. 80 Strategien“. Erlangen 2014.
- Prieto, Luis J.: „Nachrichten und Signale“. Berlin 1972.
- Pross, Harry: „Publizistik. Thesen zu einem Grundcolloquium“. Berlin 1970.
- Rajewsky, Irina O.: „Intermedialität“. Tübingen 2002.
- Rapaille, Clotaire: „Der Kultur-Code. Was Deutsche von Amerikanern und Franzosen von Engländern unterscheidet und die Folgen davon für Gesundheit, Beziehungen, Arbeit, Autos, Sex und Präsidenten“. München 2006.
- Rauscher, Josef: „Unvorgreiflicher Versuch, sich im fragwürdigen Medium der Fragen von der Frage ‚Was ist ein Medium?‘ über ‚Was ist das paradigmatische Medium?‘ zu ‚Was sind und leisten (sich) die Medien?‘ vorzutasten.“ In: Stefan Münker/Alexander Roesler (Hg.): *Was ist ein Medium?* Frankfurt am Main 2008, 272-284.
- Renner, Karl N.: „Grenze und Ereignis. Weiterführende Überlegungen zum Ereigniskonzept von J. M. Lotman“. In: Gustav Frank/Wolfgang Lukas (Hg.): *Norm – Grenze – Abweichung. Kultursemiotische Studien zu Literatur, Medien und Wirtschaft; Michael Titzmann zum 60. Geburtstag*. Passau 2004, 357-382.

- Rieger, Stefan: „Der Frosch – Ein Medium?“ In: Stefan Münker/Alexander Roesler (Hg.): *Was ist ein Medium?* Frankfurt am Main 2008, 285-303.
- Rogge, Hans-Jürgen: „Grundzüge der Werbung. Ein Leitfaden für Studium und Praxis“. Berlin 1997.
- Rogge, Hans-Jürgen: „Werbung“. Ludwigshafen 2004.
- Rolf, Eckard: „Die Funktionen der Gebrauchstextsorten“. Berlin 1993.
- Roncarelli, Sarah/Ellicott, Candace: „Packaging essentials. 100 design principles for creating packages“. Beverly 2010.
- Rosenstiel, Lutz von/Kirsch, Alexander: „Psychologie der Werbung“. Rosenheim 1973.
- Roth, Kersten S./Spitzmüller, Jürgen (Hg.): „Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation“. Konstanz 2007.
- Rusch, Gebhard (Hg.): „Einführung in die Medienwissenschaft. Konzeptionen, Theorien, Methoden, Anwendungen“. Wiesbaden 2002.
- Sachs-Hombach, Klaus: „Begriff und Funktion bildhafter Darstellungen“. In: Hans D. Huber/Bettina Lockemann/Michael Scheibel (Hg.): *Bild – Medien – Wissen. Visuelle Kompetenz im Medienzeitalter*. München 2002, 9-45.
- Sandig, Barbara: „Textmerkmale und Sprache-Bild-Texte“. In: Ulla Fix/Hans Wellmann (Hg.): *Bild im Text – Text und Bild*. Heidelberg 2000, 3-30.
- Saussure, Ferdinand de: „Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft. Der Gegenstand der Sprachwissenschaft. Die Natur des sprachlichen Zeichens. Statische und evolutive Sprachwissenschaft. Syntagmatische und assoziative Beziehungen“. In: Ludger Hoffmann (Hg.): *Sprachwissenschaft. Ein Reader*. Berlin: 2010.
- Scheier, Christian/Schneider, Johannes: „Codes. Die geheime Sprache der Produkte“. München 2010.
- Scheufele, Bertram: „Frames – Framing – Framing-Effekte. Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion“. Wiesbaden 2003.
- Schiansky, Martin: „Mit allen Sinnen: Duftmarketing. Einfluss auf Erleben und Kaufen“. Hamburg 2012.
- Schmidt, Siegfried J.: „Medienwissenschaft und Nachbardisziplinen“. In: Gebhard Rusch (Hg.): *Einführung in die Medienwissenschaft. Konzeptionen, Theorien, Methoden, Anwendungen*. Wiesbaden 2002, 53-68.
- Schmitz, Michael: „Evolving Logo. Neue Wege im Corporate Design“. Saarbrücken 2007.
- Schmitz, Ulrich: „Sprache in modernen Medien. Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen“. Berlin 2004.
- Schnedlitz, Peter (Hg.): „Innovationen in Marketing und Handel. WU Competence Day“. Wien 2006.
- Schneider, Jan Georg/Stöckl, Hartmut (Hg.): „Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot – sieben methodische Beschreibungsansätze. Internationales Symposium Von der Tauglichkeit der Theorie in der Praxis – Medientheorien in der Multimodalen Textanalyse“. Köln 2011.
- Schnettler, Josef/Wendt, Gero: „Kommunikationspolitik für Werbe- und Kommunikationsberufe. Lehr- und Arbeitsbuch für die Aus- und Weiterbildung“. Berlin 2003.
- Schröder, Hartmut (Hg.): „Fachtextpragmatik“. Tübingen 1993.
- Schröder, Hartmut: „Semiotische Aspekte multimedialer Texte“. In: Ders. (Hg.): *Fachtextpragmatik*. Tübingen 1993, 189-214.
- Schröder, Henry: „Verpackungsdesign: Packaging als Instrument der Unternehmenskommunikation“. Hamburg 2010.
- Schüller, Anne M.: „Touch. Point. Sieg. Kommunikation in Zeiten der digitalen Transformation“. Offenbach 2016.
- Schulz von Thun, Friedemann: „Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation“. Reinbek bei Hamburg 1981.
- Schwarz, Norbert: „Feelings as Information: Informational and Motivational Functions of Affective States“. In: Richard Sorrentino/Tory E. Higgins (Hg.): *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*. New York 1990, 527-561.
- Schwarzfischer, Klaus: „Transdisziplinäres Design. Design als Intervention und System-Therapie“. Regensburg 2010.
- Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: „Werbung. Eine Einführung“. München 1995.

- Searle, John: "Speech acts. An essay in the philosophy of language". Cambridge 1969.
- Seeger, Harald: „Praxisbuch Packaging. Wie Verpackungsdesign Produkte verkauft“. München 2009.
- Seitter, Walter: „Physik der Medien. Materialien – Apparate – Präsentierungen“. Weimar 2002.
- Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung“. Wiesbaden 2005.
- Sonsino, Steven: „Verpackungsdesign. Wie Produkte ihre Hülle finden“. Augsburg: 1990.
- Sorrentino, R./Higgins, Tory E. (Hg.): "Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior". New York 1990.
- Stabernack, Wilhelm (Hg.): „Verpackung. Medium im Trend der Wünsche“. München 1998.
- Steffen, Dagmar: „Design als Produktsprache. Der ‚Offenbacher Ansatz‘ in Theorie und Praxis“. Frankfurt 2000.
- Steiner, Paul: „Sensory Branding. Grundlagen multisensueller Markenführung“. Wiesbaden 2014.
- Stevens, Sonja: „Verpackungsaufschriften als Text. Eine linguistische Analyse“. Norderstedt 2000.
- Stewart, Bill: „Verpackungsdesign“. München 2008.
- Stöckl, Hartmut: „Bilder – Stereotype Muster oder kreatives Chaos?“ In: Ulla Fix/Hans Wellmann (Hg.): *Bild im Text – Text und Bild*. Heidelberg 2000, 325-341.
- Stöckl, Hartmut: „Zeichen, Text und Sinn – Theorie und Praxis der multimodalen Textanalyse“. In: Eva M. Eckkammer/Gudrun Held (Hg.): *Textsemiotik. Studien zu multimodalen Texten*. Frankfurt am Main 2006, 11-36.
- Stöckl, Hartmut: „Werbekommunikation semiotisch“. In: Nina Janich (Hg.): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Stuttgart 2012, 243-262.
- Stöckl, Hartmut: „Ästhetik und Ästhetisierung von Werbung. Begriffliche, forschungsmethodische und medientheoretische Überlegungen“. In: Ders./Christian Grösslinger/Flora Stadler (Hg.): *Werbung – Keine Kunst!? Phänomene und Prozesse der Ästhetisierung von Werbekommunikation*. Heidelberg 2013, 89-116.
- Stöckl, Hartmut/Grösslinger, Christian/Stadler, Flora (Hg.): „Werbung – Keine Kunst!? Phänomene und Prozesse der Ästhetisierung von Werbekommunikation“. Heidelberg 2013
- Stöckl, Hartmut: "Semiotic Paradigms and Multimodality". In: Carey Jewitt (Hg.): *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. New York 2014, 274-286.
- Theobald, Elke/Haisch, Philipp T. (Hg.): „Brand Evolution“. Wiesbaden 2011.
- Titzmann, Michael: „Kulturelles Wissen – Diskurs – Denksystem. Zu einigen Grundbegriffen der Literaturgeschichtsschreibung“. In: *Zeitschrift für französische Sprache und Literatur* (99), 1989, 47-61.
- Titzmann, Michael: „Strukturelle Textanalyse. Theorie und Praxis der Interpretation“. München 1989.
- 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, 368-384.
- Titzmann, Michael: „Zeichen(theorie) in der Praxis“. Zum 6. internationalen Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Semiotik“. In: Ders.: *Zeichen(theorie) und Praxis. 6. internationaler Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Semiotik: 8. – 11. Oktober 1990*. Passau 1993.
- Titzmann, Michael: „Zeichen(theorie) und Praxis“. 6. internationaler Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Semiotik: 8. – 11. Oktober 1990“. Passau 1993..
- Titzmann, Michael: „Propositionale Analyse – kulturelles Wissen Interpretation“. In: Hans Krahl/Ders. (Hg.): *Medien und Kommunikation. Eine interdisziplinäre Einführung*. Passau 2011, 67-92.
- Vaih-Baur/Christina; Kastner, Sonja (Hg.): „Verpackungsmarketing. Fallbeispiele – Trends – Technologien“. Frankfurt am Main 2010.
- Vogt, Oliver: „Codes: Schlüssel zur Gestaltung“. In: Yana Milev (Hg.): *Design Kulturen. Der erweiterte Designbegriff im Entwurfssfeld der Kulturwissenschaft*. München 2013, 67-80.
- Daniela Wawra (Hg.): „European Studies. Interkulturelle Kommunikation und Kulturvergleich“. Frankfurt am Main 2013, 191-230.
- Weinberg, Peter: „Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten“. Paderborn 1981.
- Wierlacher, Alois/Bendix, Regina (Hg.): „Kulinaristik. Forschung, Lehre, Praxis“. Berlin 2008.
- Wiesing, Lambert: „Was sind Medien?“ In: Stefan Münker/Alexander Roesler (Hg.): *Was ist ein Medium?* Frankfurt am Main 2008, 235-248.

Zlateva, Biliana: „Retrosdesign in der Produktgestaltung. Grundlagen, Typologie, Strategien“. Saarbrücken 2006.

Zurstiege, Guido: „Werbeforschung“. Konstanz 2007.

Verzeichnis der weiteren Quellen und Internetquellen

- „5,0 Original“. <http://5-0-original.de/home/>; Abruf am 17.04.2016.
- absatzwirtschaft kompakt. „Markenbestseller: Verpackung. Kommunikationskanäle im Vergleich“. In: Fachverband Faltschachtel-Industrie e.V (Hg.). *absatzwirtschaft kompakt* (01/2014). Frankfurt am Main.
- Almquist, Eric/Senior, John/Bloch, Nicolas: „Was Produkte wertvoll macht“. In: *Harvard Business Manager* (10). 2016, 22-31.
- Araujo, Ivan E. de/Cayeux, Isabelle/Margot, Christian/Rolls, Edmund T./Velazco, Maria I.: „Cognitive Modulation of olfactory processing“. In: *Neuron* 46 (4). 2005, 671-679.
- Arning, Chris: „What can semiotics contribute to packaging design“? (=http://creativesemiotics.co.uk/downloads/sgspdqsemiotics.pdf; Abruf am 17.05.2016).
- Auer, Katja: „Weg mit der altdeutschen Wampe“. In: *Sueddeutsche*, 19.12.2015.
- Bachmann-Stein, Andrea: „Kontinuität und Diskontinuität in der Werbung – am Beispiel von Werbeanzeigen für Zahnpflegeprodukte“. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* (54). 2011, 57-78.
- Bake, Rita/Hennings, Lars/Kiupel, Birgit. „Der Senat aus altem Geschlecht“. <http://www.hamburg.de/senat-geschichte>. Abruf am 13.05.2017.
- Bech-Larsen, Tino/Grunert, Klaus G.: „Konsumentenentscheidung bei Vertrauenseigenschaften. Eine Untersuchung am Beispiel des Kaufes von ökologischen Lebensmitteln in Deutschland und Dänemark“. In: *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis* 23 (3). 2001, 188-197.
- Becker, Roman: „Abgasskandal: Aus diesem einen Grund werden die Kunden VW die Treue halten. Umweltschutz ist überschätzt“. In: *Focus Money Online*, 10.11.2015. (=http://www.focus.de/finanzen/experten/becker/umweltschutz-ist-ueberschaetzt-abgasskandal-warum-die-kunden-vw-trotzdem-die-treue-halten-werden_id_5074996.html; Abruf am 13.05.2017).
- Böcher, Hans Georg: „Semiotische Verpackungssprache“. In: *Design Report*, (11/2004).
- Böttcher, Dirk: „Die Wahrheit? Lügt man sich zurecht!“ In: *brand eins* 16 (02), 96-101.
- Braatz, Dennis: „Der klassische Herrenanzug ist in der Krise“. In: *Sueddeutsche*, 09.12.2016. (=http://www.sueddeutsche.de/stil/mode-der-klassische-herrenanzug-ist-in-der-krise-1.3284345; Abruf am 13.05.2017).
- Brombach, Christine: „Altersgerechte Verpackungen für Konsument/innen. Chancen und Herausforderungen.“ (=https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwiDnJSVjobVAhVFLVAKHUnjBOUQFgg4MAA&url=https%3A%2F%2Fwww.srf.ch%2Fcontent%2Fdownload%2F7561474%2F93229294%2Fversion%2F4%2Ffile%2F110908-16_brombach.pdf&usg=AFQjCNH-ODF-nAzBLUuwuws0EM5beg1qQ; Abruf am 12.06.2017.)
- Burfeind, Sophie/Herrmann, Sebastian: „Bierflaschen: Die Verpackung wird zum Problem“. In: *Sueddeutsche*, 28.09.2016.
- Buxel, Holger/Schulz, Sabrina: „Akzeptanz und Nutzung von Güte- und Qualitätssiegeln auf Lebensmitteln. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung“. Münster.
- „Carlsberg“. <http://www.carlsberg.de/#!produkte/8165-carlsberg-beer>; Abruf am 05.01.2017.
- „Changebreakfast.de“. Design Thinking als Innovationstreiber im Management. <http://www.changebreakfast.de/design-thinking-innovationstreiber/>; Abruf am 17.03.2017.
- Dartsch, Lydia: „Warum Selbermachen das neue Yoga ist“. In: *ard online*, 22.12.2015. (=http://www.ard.de/home/kultur/Do_it_yourself_statt_Durchdrehen/2353344/index.html; Abruf am 13.05.2017).
- Demetrakakes, Pan: „Frito-Lay taps smart packaging for MADD Super Bowl promo“. In: *Packaging Digest* (01.02.2017). (=http://www.packagingdigest.com/smart-packaging/frito-lay-taps-smart-packaging-for-madd-super-bowl-promo-2017-02-01, Abruf am 13.05.2017).
- Ehrenberg, Markus/Frey, Pia: „Umfrageergebnisse geben Rätsel auf“. In: *tagesspiegel online*. (=http://www.tagesspiegel.de/medien/meinungsforschung-umfrageergebnisse-geben-raetsel-auf/3882988.html; Abruf am 10.05.2017).

- „Fairtrade“.
http://www.fairtrade.de/cms/media//pdf/was_ist_fairer_handel/fairtrade_Definition_des_fairen_Handels.pdf; Abruf am 22.11.2016.
- Förster, Uwe: „Nivea-Design als Kampfansage“. In: *Horizont – Zeitung für Marketing, Werbung und Medien*, 17.01.2013 (3), 4.
- Fringes, Achim: „Marketing entdeckt das Gehirn der Kunden“. In: *Lebensmittelzeitung* (01). 2007, 8-16.
- „GIM“. Text- und Bildsemiotik. <https://www.g-i-m.com/de/loesungen/methoden/text-und-bild-semiotik.html>; Abruf am 13.05.2017.
- Gondorf, Linda: „Du hast die Wahl“: Lidl's Markenvergleich in der neuen Kampagne. In: *absatzwirtschaft.de*. 2016. (=http://www.absatzwirtschaft.de/du-hast-die-wahl-lidls-markenvergleich-in-der-neuen-kampagne-88325/; Abruf am 13.05.2017).
- Greimas, Algirdas J./Rastier, Francois: „The Interaction of Semiotic Constraints“. In: *Yale French Studies* (41 – Game, Play, Literature). 1968, 86-105.
- Grieger Marktforschung: „Gütesiegel in Deutschland. Repräsentative Bevölkerungsbefragung zu Bekanntheit, Relevanz und Vertrauen bei Gütesiegeln, unter Spezialbetrachtung von Servicesiegeln“.
- Griesbeck, Michaela: *Werbesemiotik. Evaluierung einer Marketingforschungsmethode*. Wien 1998.
- Haenraets, Ulya/Ingwald, Julia/Haselhoff, Vanessa/Holzmüller, Hartmut H.: *Zum Stand der Forschung der Wirkungsbeziehungen im Kontext von Gütezeichen*. Dortmund 2011.
- Hardt-Mauthner, Gerlinde: „The silent salesman: Die Verpackung als Werbeträger. Eine linguistisch-semiotische Annäherung“. In: *Fachsprache* 14 (3). 1992, 98-110.
- Haslinger, Susanne: *Gender & Design. Leitfragen*. Castrop-Rauxel 2006.
- Haupt, Sebastian: „Eingerahmt macht sicher. Ein Logo-Rahmen suggeriert Schutz und mindert das wahrgenommene Kaufrisiko“. In: *creativverpacken* 156 (2). 2017, 29.
- Hausman, Angela: „A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behaviour“. In: *Journal of Consumer Marketing* 17 (5). 2000, 403-427.
- Hegemann, Lisa. „Coca-Cola darf auf sich selbst anstoßen“. In: *Handelsblatt*. 2014. (=http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/erfolgreiche-kampagne-coca-cola-darf-auf-sich-selbst-anstossen/10768146.html; Abruf am 13.05.2017).
- Hjelm, Sara I.: *Semiotics in Product Design*. Stockholm 2002.
- „ImmobilienScout24.de“. Schaufenster-Platzierung. <https://www.immobilienscout24.de/anbieter/gewerbliche-anbieter/inserieren/weitere-produkte/schaufenster-platzierung.html>; Abruf am 13.05.2017.
- „Ipsos“. Handelsmarkenstudie 2016.
- „Joop Homme“. <https://joop.com/de/de/herren/dufte/joop-homme-eau-de-toilette-75-ml/p/580000380-50004209006-000>; Abruf am 13.05.2017).
- „Kakoi“. Dresdner-Essenzen. <http://www.kakoi.de/work/dresdner-essenzen>; Abruf am 14.11.2016.
- Kantar Added Value. „Semiotik: Der Style-Guide für Marken“. (=http://av.ew.added-value.com/semiotik-der-style-guide-fur-marken/; Abruf am 13.05.2017).
- Kiell, Guido/Mesarosch, Heike. „Menschen, Marken und Modelle – Eine innovative Methodik zur Zielgruppenbestimmung neuer Automodelle und Submarken“. (=https://www.marktforschung.de/hintergruende/themendossiers/branchenspecial-automotive/dossier/menschen-marken-und-modelle-eine-innovative-methodik-zur-zielgruppenbestimmung-neuer-automodelle-und-submarken/; Abruf am 10.05.2017).
- Kimbell, Lucy. „Beyond design thinking: Design-as-practice and designs-in-practice“. (=http://www.lucykimbell.com/stuff/CRESC_Kimbell_v3.pdf; Abruf am 10.05.2017).
- Kirk, Ulrich/Christensen, Mark S./Hulme, Oliver/Zkov, Martin/Zeki, Semir: „Modulation of aesthetic value by semantic context. an fMRI study“. In: *Neuroimage* 44 (4). 2009, 1125-1132.
- „KMB“. <http://www.kommunikation-kmb.de>; Abruf am 13.05.2017.
- Kowitz, Dorit: „Die Reifenprüfung“. In: *brand eins* 16 (02), 64-67.
- Kraftfahrtbundesamt. „Neuzulassungen von Pkw in den Jahren 2007 bis 2016 nach ausgewählten Farben“. (=http://www.kba.de/DE/Statistik/Fahrzeuge/Neuzulassungen/Farbe/n_farbe_zeitreihe.html; jsessionid=6E014F03871CB186DEE84FBA3B6D1904.live11293?nn=658238; Abruf am 21.01.2017).

- Kress, Gunther/van Leeuwen, Theo: "Critical Layout Analysis". In: *Internationale Schulbuchforschung* 17 (1). 1995, 25-43.
- Krishna, Aradhna/Elder, Ryan/Caldara, Cindy: "Feminine to Smell but Masculine to Touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience". In: *Journal of Consumer Psychology*. 2010, 410-418.
- Krishna, Aradhna/Lwin, May/Morrin, Maureen: "Product Scent and Memory". In: *Journal of Consumer Research*. 2012, 57-67.
- Langer, Alexandra/Eisend, Martin/Kuß, Alfred: „Zuviel des Guten? Zum Einfluss der Anzahl von Ökolabels auf die Konsumentenverwirrtheit“. In: *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis* 30 (1). 2008, 19-28.
- Larceneux, Fabrice: *Proposition d'une échelle de mesure de la crédibilité d'un signe de qualité*. Paris 2001.
- Lotman, Jurij M.: „Über die Semiosphäre“. In: *Zeitschrift für Semiotik* (12) 4. Tübingen 1990, 287-306.
- Lotter, Wolfgang: „Die Bemühung“. In: *brand eins* 16 (02). 2014, 36-43.
- Madsbjerg, Christian/Rasmussen, Mikkel B.: „Kommt ein Anthropologe in eine Bar ...“. In: *Harvard Business Manager* (6). 2014, 34-45.
- Statistisches Bundesamt: *Absatz von Zigaretten im 2. Quartal 2016 rückläufig*. 2016, o. S.
- „Maricopa“. John Wheeley Lea, William Henry Perrins und die Worcestershire Sauce. (= <https://maricopa1.wordpress.com/2016/02/12/john-wheeley-lea-william-henry-perrins-und-die-worcestershire-sauce/>; Abruf am 11.05.2017).
- Maslow, Abraham: "A theory of human motivation". In: *Psychological Review* (50). 1943, 370-396.
- Mazumdar, Tulip: "Vodka blamed for high death rates in Russia". In: *bbc online*. (= <http://www.bbc.com/news/health-25961063>; Abruf am 04.12.2016).
- Meyer, Leonz: „Neue originelle Formen des Brandings“. In: *MK Marketing & Kommunikation* (5). 2004, 26-27.
- Mock, Thomas: „Was ist ein Medium?“. In: *Publizistik* (51/2). 2006, 183-200.
- „Monster Alarm“. Erfolgreicher „Monster-Alarm. In: *Verpackungs-Rundschau online*. (= <http://www.verpackungsrundschau.de/erfolgreicher+monster+alarm.123357.htm#.V4CPic5OLtQ>; Abruf am 13.01.2017).
- Münnich, Kai: *Multisensualität in der Kommunikation zur Unterstützung der Markenführung*. Pforzheim 2002.
- Neue Verpackung online. „Gezielte Kundenansprache mit Getränkedosen“. In: *Neue Verpackung online*. (= <http://www.neue-verpackung.de/11562/gezielte-kundenansprache-mit-getraenkedosen/>; Abruf am 13.05.2017).
- Nicolay, Klaus-Peter: „Verpackung ist Werbung pur“. In: *Druckmarkt* (45). 2006, 20-22.
- Nicolay, Klaus-Peter: „Ein permanenter Werbeträger. Die Performance, die Emotionalität und die Botschaft der Verpackung in den Vordergrund stellen“. In: *Druckmarkt* (61). 2009, 34-37.
- o. V.: „Das sollten Sie wissen – Verpackung als Markenbotschafter“. In: *Verpackungs-Rundschau* 64 (2). 2013, 14-15.
- o. V.: „Gas geben. Das ‚Spielerische‘ wird immer wichtiger“. In: *Verpackungs-Rundschau* (2). 2013, 16-17.
- o. V.: „Duft Werbung. Verpackungen werden dank Mikroverkapselung erfahrbar“. In: *Verpackungs-Rundschau* (2). 2013, 25.
- o. V.: „Verpackung an Verbraucher. Woran es manchen Verpackungsdesigns oft hapert“. In: *Verpackungs-Rundschau* (2). 2013, S. 8.
- o. V.: „Von Anfang an. Was Markenartikler bei der Verpackung beachten sollten“. In: *Verpackungs-Rundschau* (2). 2013, 10-11.
- o. V.: „Wörtlich gemeint. Das Dialogmarketing steckt noch in den Kinderschuhen“. In: *Verpackungs-Rundschau* (2). 2013, 12-13.
- o. V.: „Informativ, emotional, individuell. Im Multichannel-Handel der Zukunft bietet Verkaufsverpackung neue Stärken“. In: *Verpackungs-Rundschau* 65 (Special Verpackung + Marketing). 2014, 8-10.
- o. V.: „Verpackungstrends – Die Top 10“. In: *Verpackungs-Rundschau online*. 2016.

- o. V.: „Biertrinker kaufen vermehrt Bügelflaschen“. In: *spiegel online*. (=http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/marktforschung-biertrinker-kaufen-vermehrt-buegelflaschen-a-1097154.html; Abruf am 13.05.2017).
- Oberhofer, Petra: „Mit der Verpackung den Kunden überzeugen“. In: *business-wissen online*. (=http://www.business-wissen.de/artikel/verpackungsdesign-mit-der-verpackung-den-kunden-ueberzeugen/; Abruf am 10.05.2017).
- Opitz, Barbara: „Milka muss rascheln“. In: *brand eins* 16 (02). 2014, 120-123.
- Peck, Joann/Childers, Terry L.: “To have and to hold. The influence of haptic information on product judgements”. In: *Journal of Marketing* 67 (2). 2003, 35-48.
- Pienaar, Pierre: “Packaging design – keep the end in mind”. (=http://www.foodmag.com.au/features/packaging-design-keep-the-end-in-mind; Abruf am 10.05.2017).
- Pro Carton. „Verpackung: ein Medium mit hoher Durchschlagskraft. 23 Kommunikationskanäle im Vergleich. Zusammenfassung einer Studie von Pointologic im Auftrag von Pro Carton und FFI“. (=http://www.procarton.com/files/file_manager/press_0712/procartonmediestudiedtpdf.pdf; Abruf am 18.04.2017).
- Pro Carton: „Die Verpackung im digitalen Zeitalter“. In: *Druckmarkt* (89). 2014, 40.
- Schäfer, Burkhard: „Zwischen Retro und Recycle. Wiedergänger aus dem Reich der Marken“. In: *Neue Verpackung* (10). 2014, 59-61.
- Schneider, Babette: „Stille Verkäufer am POS“. In: *PackReport* 3. 2008, 63.
- Schnelle, Ina: „Der Wert von Duft“. In: *marke41* (3). 2015, 22-27.
- Schwarzfischer, Klaus: „The Aesthetic Meaning of Syntactic, Semantic and Pragmatic Gestalt Integrations in Integrative Aesthetics“. In: *Gestalt Theory* 33 (3/4). 2011, 345-362.
- Schwitalla, Johannes: „Was sind Gebrauchstexte?“ In: *Deutsche Sprache* 4. 1976, 20-40.
- “Séismo”. <http://www.seismo.com/we-dare/to-explore-minds-and-markets/>; Abruf am 10.05.2017).
- Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH: *Informationen zu den Sinus-Milieus 2015/2016*. Heidelberg 2015.
- Slavik, Angelika: „Plastik im Schokoriegel. Alarm, Alarm“. In: *Sueddeutsche Zeitung*. (=http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/plastik-im-schokoriegel-alarm-alarm-1.2878541; Abruf am 13.05.2017).
- Spillner, Bernd: „Über die Schwierigkeit semiotischer Textanalyse. Eine kritische Literaturübersicht“. In: *Die Neueren Sprachen* 79 (6). 1980, 619-630.
- Stern, Barbara: „A Revised Communication Model for Advertising. Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient“. In: *Journal of Advertising* 23 (2). 1994, 5-15.
- Stöckl, Hartmut: “The Language-Image-Text – Theoretical and Analytical Inroads into Semiotic Complexity“. In: *AAA Arbeiten aus Anglistik und Amerikanistik* 34 (2). 2009, 203-226.
- Täubner, Mischa: „Vorsicht! Frisch gestrichen“. In: *brand eins* 16 (02), 2014, 68-71.
- Trautsch, Christian: „Farbe als Natur- und Kulturzeichen“. In: *TRANS: Internet-Zeitschrift für Kulturwissenschaften* (18). 2011, 1-14.
- Ulrich, Wolfgang: „Studien am Duschgel“. In: *Focus Magazin* (21). 2015, 100.
- „Umweltbundesamt.de“.
http://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/384/bilder/dateien/3_abb_entwicklung- g-verpackungsverbrauch_2016-09-21.pdf; Abruf am 20.07.2017.
- “UTalkMarketing.com“. How to use semiotics in branding. http://www.utalkmarketing.com/Pages/Article.aspx?ArticleID=21570&Title=How_to_use_semiotics_in_branding_; Abruf am 17.03.2017.
- Vaih-Baur, Christina: „Sinnlich stimmig“. In: *Design Report* (09/2007).
- Vogler, Thomas: *Transaktionskostentheoretisch fundierte Untersuchung zum Spacemanagement in Supermärkten*. Freiburg 2006.
- Walter, Guido: „Gebt mir die (Piemont-)kirsche“. In: *The European*. 2010, o. S.
- Walther, Jens: *Unterschiede der Kulturen: Eine Analyse und Bewertung kulturvergleichender Studien unter Aufnahme ausgewählter Länder*. Passau 2006.
- Weinkötz, Peter/Schade, Christian: „Jedem Joghurtbecher sein Polystyrol“. In: *Kunststoffe* (4). 2006 55-59.

Zühlsdorf, Anke/Nitzko, Sina/Spiller, Achim: *Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln aus Sicht der Verbraucher. Empirische Untersuchungsbefunde*. Göttingen 2014.

Zühlsdorf, Anke/Spiller, Achim: *Zur Bedeutung verschiedener Kennzeichnungselemente auf Lebensmittelverpackungen*. Göttingen 2016.

Zukunftsinstitut: *Die Megatrends-Dokumentation. 300 Charts zur Dokumentation*. Kelkheim o. J.

Abbildquellen

Eigene Darstellung und eigene Produktfotografie, sofern nicht aufgeführt.

Abbildung 02: Deutsches Institut für Normung. DIN 55405. 2015, 143.

Abbildung 03: absatzwirtschaft kompakt. 2014, 6.

Abbildung 06: Rogge, Hans-Jürgen. 2004, 26.

Abbildung 08: Stern, Barbara. 1994, 9.

Abbildung 11: de Saussure, Ferdinand. 2010, 48.

Abbildung 13: Krahl, Hans. 2011, 15.

Abbildung 14: Greimas, Algirdas J./Rastier Francois. 1968, 88.

Abbildung 15: Kiell, Guido/Mesarosch, Heike. 2012.

Abbildung 18: Klein, Birgit/Weiß, Claudia/Schauff, Andrea/Löbel, Janina. 2013, 233ff.

Abbildung 20: Gerdes, Sina. 2012, 6.

Abbildung 21: *Dobendan „Direkt“*. <http://www.dobendan.de/produkte/schmerzlindernd-entz%C3%BCndungshemmend/dobendan-direkt-flurbiprofen-8-75mg-lutschtabletten/>; Abruf am: 30.06.2017.

Abbildung 22: *Crystal Head „Vodka“*. <https://www.urban-drinks.de/dan-aykroyds-crystal-head-vodka-aurora-07l-40-vol.html>; Abruf am: 30.06.2017.

Abbildung 24: Grieger Marktforschung. 2013, 14.

Abbildung 26: *Dresdner Essenz „Kokosmilch/Ylang“*. https://www.dresdner-essenz.com/Pflegebad_Kokosmilch_Ylang_Ylang/topic/tyNavigationTopicID_51/shop_art_id/232/tpl/liil_detail; Abruf am: 30.06.2017.

Abbildung 27: *Teehaus „Johannisbeer-Kirsch“*. <https://shop.rewe.de/teehaus-johannisbeer-kirsch-90g/PD9360360>; Abruf am: 30.06.2017.

Abbildung 29: *Kneipp „Badekristalle“*. https://www.kneipp.com/de_de/produkte/badekristalle-alles-wird-gut; Abruf am: 30.06.2017.

Abbildung 30: *Lea & Perrins „Worcestershire Sauce“*. <https://www.gourmondo.de/saucen-senf-pesto-marinaden/lea-perrins/worcester-sauce-1001362301>; Abruf am: 30.06.2017.

Abbildung 31: Dr. Oetker „Paula“. http://www.food-monitor.de/wp-content/uploads/2009/07/paula_dessert-mit-joghurt_frei-bis-juni-2010.jpg; Abruf am: 30.06.2017. © Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG (exklusive Rechte), Januar 2019.

Abbildung 32: *Lego „Duplo“ Mit freundlicher Genehmigung*. ©2019 The LEGO Group.

Abbildung 33: *Kinder Em-eukal „zuckerfrei“*. http://www.kinder-em-eukal.de/wp-content/uploads/2015/07/Packshot_Detail_Bonbons_zuckerfrei1.png; Abruf am: 30.06.2017.

Abbildung 35: *POCO line „Wandfarbe“*. <https://www.poco.de/002181001/wandfarbe-2-5-liter-3>; Abruf am: 30.06.2017.

Abbildung 37: *Lidl Wurfsendung vom 20.08.2016*.

Abbildung 38: *Ratsherrn „Craft-Bier“*. <http://www.ratsherrn.de/de/unsere-biere/ratsherrn-stammsorten/pilsener.html>; Abruf am: 30.06.2017.

Abbildung 39: *Berliner Brandstifter*. <https://www.lidl.de/de/berliner-brandstifter-berlin-dry-gin-43-3-vol-0-7-l/p244836>; Abruf am 20.07.2017.

Schriften zur Kultur- und Mediensemiotik Online
hrsg. v. Martin Nies

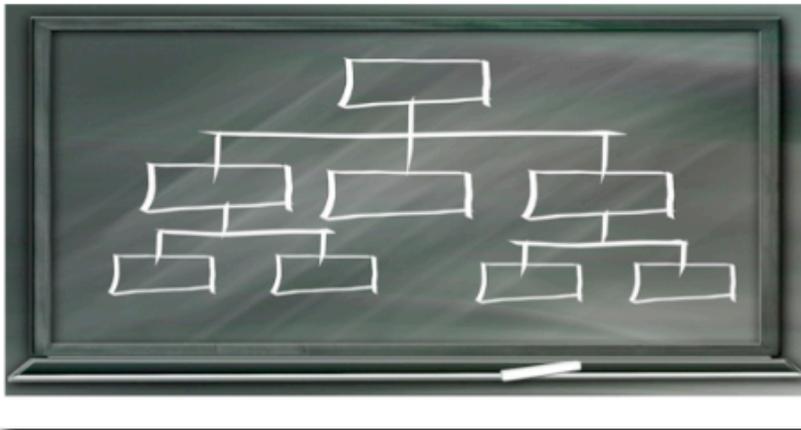


**Schriften zur
Kultur- und Mediensemiotik**
Online | No. 3/2017 – Sonderband

Herausgegeben von Martin Nies

Semiotik und Arbeitswelt

Zeichentheoretisch basierte Praktiken
in Medienproduktion, Kulturvermittlung,
Produktvermarktung und Unternehmensführung



Vorschau

No. 4/2018 Raumsemiotik

No. 7/2019 Potentiale eines semiotischen Blicks in der Lehrerbildung:
Spuren – Netze – Horizonte

Neu erschienen



Wir alle sind gemeint – wir, die namenlose Mega-Agentur aus Experten und Spezialisten. Mit unserem geballten Sachwissen und schier unbegrenzten Erfahrungsfundus. Kein Unternehmen der Welt kann mit uns mithalten. Wir testen Produkte und Dienstleistungen und machen sie groß. Wie werden Marken eigentlich zu Marken? Spontane Antwort: hauptsächlich durch Werbung. Dieser Konnex freut die Marketingprofis. Sind sie doch immer noch verliebt in den Gedanken, dass ihre Ideen einem Markenprodukt zum Durchbruch verhelfen. Sie zeigen die Produktwelt von ihrer allerbesten Seite, erzählen pausenlos vom richtigen und guten Leben und versprechen, Wünsche zu erfüllen, die vielleicht so noch gar nicht existieren. Und weil ihre Bilder so schön, die transportierten Versprechungen so verlockend sind, kaufen die Leute. So weit, so einfach.

Bis jetzt: Denn wenn es so einfach ginge, warum stößt Werbung dann heute auf so wenig Beachtung und Akzeptanz? Und das, obwohl sie noch nie so viel Geld, so viel Raum und Zeit verschlungen hat wie in diesen lärmenden Tagen. Genau in diese Parade fährt Hermann Sottong. Der Marken- und Organisationsentwickler dreht das Spiel. Er zeigt, dass es die Alltagsdiskurse und Verständigungsprozesse der Konsumenten und Nutzer sind, die aus einem x-beliebigen Angebot eine Marke mit Aufmerksamkeitswert machen.

Im Klartext: Wir, die Konsumenten, sind die eigentlichen Markenmacher. Und damit könnten wir die aufgeblasene PR- und Werbewelt eigentlich in den Ruhestand schicken.



Schriften zur Kultur-
und Mediensemiotik | Bd. 6

SCHÜREN

Anknüpfend an *Deutsche Selbstbilder in den Medien: Film 1945 bis zur Gegenwart* widmet sich dieser Band insbesondere Gesellschaftsentwürfen, Identitäts- und Sinnkonstrukten in der deutschsprachigen Literatur und Film des 21. Jahrhunderts. Ausgehend von Deutschlandbildern der Popliteratur der 1990er Jahre werden die Entwicklungen gegenwärtig zentraler Narrative am Beispiel von Generationenbildern der Thirtysomethings, den Konzeptionen von Gender, Sex, Beziehungen und individuellem ‚Glück‘ in Literatur und Film, von Norm und Verbrechen im Regionalkrimi und von Heimatkonzeptionen im neuen ‚Heimatfilm‘ aufgezeigt. Daneben werden die gegenwärtigen Geschichtskonstrukte vom Mittelalter, dem Nationalsozialismus sowie von ‚1968‘ und 9/11 in den Blick genommen.

Beiträge von Jan-Oliver Decker, Holger Grevenbrock, Dennis Gräf, Stephanie Großmann, Stefan Halft, Martin Hennig, Matthias Herz, Ingo Irsigler, Krystyna Jabłońska, Peter Klimczak, Steffi Krause, Christer Petersen und Ingold Zeisberger.

