



universität  
wien

# Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

## Kommunikationsvielfalt oder Kommunikationseinfalt von Verpackungen

Eine semiotische Analyse der Verpackungsgestaltung von Herstellermarken für  
Filterkaffee

Verfasser/Verfasserin

**Barbara Reis**

angestrebter akademischer Grad

**Magistra der Philosophie (Mag.phil)**

Wien im Juni 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt  
Studienrichtung lt. Studienkennblatt  
Betreuer

A301 300  
Publizistik und Kommunikationswissenschaft  
Dr. Michaela Griesbeck



---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	VI
<b>Vorwort</b> .....	VII
<i>Vor der folgenden Lektüre wird die Zubereitung von Kaffee empfohlen.</i> .....	VIII
<b>1. Einleitung</b> .....	1
1.1. Formaler Aufbau .....	2
1.2 Zieldefinition .....	5
1.3 Theoretische Basis .....	5
1.4 Methode .....	7
<b>2. Kaffee – Der zu untersuchende Gegenstand</b> .....	8
<b>3. Kommunikationswissenschaft und Verpackung</b>	
<b>Eine Annäherung</b> .....	10
3.1 Kommunikation und kommunikatives Handeln.....	10
3.2 Mediale Kommunikation .....	14
3.3 Massenkommunkation.....	15
3.3.1 <i>Der Kommunikator (Sender, Urheber, Produzent)</i> .....	15
3.3.2 <i>Die Aussage (Inhalt, Produkt, Mitteilung, Botschaft)</i> .....	16
3.3.3 <i>Das Medium (Kanal)</i> .....	17
3.3.4 <i>Der Empfänger (Konsument, Nutzer, Rezipient)</i> .....	19
<b>4. Kommunikationswissenschaftliche Modelle</b> .....	21
4.1 Die Lasswell Formel .....	21
4.2 Das Modell von Shannon und Weaver .....	23
4.2.1 <i>Die Weiterentwicklung durch Badura</i> .....	25
4.2.2 <i>Umberto Ecos modellhafte Darstellung des Signals und seiner Übertragung</i> ...	26

---

4.3 Stimulus – Respons oder Stimulus – Organismus – Respons .....	27
4.4 Das dreidimensionale Modell der Produktkommunikation .....	29
4.5 Kommunikationswissenschaftliches Fazit .....	32
<b>5. Marke Marketing Marktkommunikation .....</b>	<b>34</b>
5.1 Das Produkt .....	35
5.2 Die Marke.....	35
5.2.1 Die Marke und ihre Identität.....	39
5.3 Marketing Definition eines Begriffes .....	41
5.4 Branding.....	43
5.5 Marktkommunikation .....	46
5.6 Branded House oder House of Brands.....	47
<b>6. Der involvierte Konsument.....</b>	<b>48</b>
6.1 Involvement oder Ich-Beteiligung .....	49
6.1.1 Low Involvement .....	50
6.1.2 Low Involvement Produkt.....	51
6.1.3 Habituelles Kaufverhalten.....	51
6.2 Persönliche und soziale Komponenten.....	53
6.3 Motive und Emotionen .....	54
6.4 Neuropsychologische Erkenntnisse .....	56
6.4.1 Implizite Wahrnehmung.....	58
6.4.2 Limbic Map®.....	60
6.4.3 Der Background – Das limbische System.....	60
6.5 Quantensprung Neuromarketing.....	61
6.6 Involvement, Implizit Wahrnehmung und Filterkaffee.....	63
<b>7. Verpackung .....</b>	<b>64</b>
7.1 Begriffsdefinition Verpackung.....	65
7.2 Ästhetische Gestaltung eines Mediums .....	67
7.3 Verpackung – Premium-Marktkommunkation für Marken.....	69
7.4 Interdisziplinäre Herausforderung.....	71

---

<b>8. Gestaltungselemente</b> .....	73
<b>8.1 Visual Language</b> .....	74
<b>8.1.1 Farben</b> .....	75
<b>8.1.2 Bild</b> .....	77
<b>8.1.3 Typografie</b> .....	78
<b>8.1.4 Formen</b> .....	80
8.1.4.1 Kreis, Ellipse, Spirale, Kugel, Ei .....	80
8.1.4.2 Horizontale, Vertikale, Rechts, Links .....	81
8.1.4.3 Rechteck, Quadrat, Würfel .....	81
8.1.4.4 Dreieck, Pyramide .....	82
<b>8.1.5 Proportion und Goldener Schnitt</b> .....	82
<b>8.2 Haptik</b> .....	83
<b>9. Methode und Forschungsfragen</b> .....	85
<b>9.1 Die Methode</b> .....	85
9.1.1 Begriffsdefinitionen.....	86
9.1.2 Der Ablauf .....	87
<b>9.2 Die Auswahl der Untersuchungsgegenstände</b> .....	88
<b>9.3 Forschungsfragen</b> .....	89
<b>10. Die semiotische Analyse der Verpackung</b> .....	90
<b>10.1 Julius Meinl – Meinl Präsident Tradition</b> .....	90
10.1.1 Beschreibung des Textträgers: .....	91
10.1.2 Analyse der plastischen Ebene .....	92
10.1.2.1 topologische Kategorie: Achsen, Zentren, Position, Winkel, Ausschnitte.....	92
10.1.2.2 eidetische Kategorie: grafische Formen.....	93
10.1.2.3 chromatische Kategorie: Farben .....	93
10.1.2.4 taktile Kategorie: Stoff, Haptik .....	94
10.1.3 Synthese der plastischen Ebene .....	94
10.1.4 Analyse der figurativen Ebene.....	94
10.1.5 Synthese der figurativen Ebene.....	96
10.1.6 Analyse Der Verbalen Ebene: Schrift, Wortbild, Inhalt .....	97

---

<b>10.1.7 Synthese der Verbalen Ebene</b> .....	100
<b>10.1.8 Synthese aller Ebenen</b> .....	101
<b>10.2 Julius Meinl – Meinl Präsident Mild</b> .....	102
<b>10.2.1 Beschreibung des Textträgers:</b> .....	102
<b>10.2.2 Analyse der plastischen Ebene</b> .....	102
10.2.2.1 topologische Kategorie: Achsen, Zentren, Position, Winkel, Ausschnitte.....	102
10.2.2.2 eidetische Kategorie: grafische Formen.....	103
10.2.2.3 chromatische Kategorie: Farben .....	103
10.2.2.4 taktile Kategorie: Stoff, Haptik .....	103
<b>10.2.3 Synthese der plastischen Ebene</b> .....	103
<b>10.2.4 Analyse der figurativen Ebene</b> .....	104
<b>10.2.5 Synthese der figurativen Ebene</b> .....	104
<b>10.2.6 Analyse Der Verbalen Ebene: Schrift, Wortbild, Inhalt</b> .....	104
<b>10.2.7 Synthese der Verbalen Ebene</b> .....	106
<b>10.2.8 Synthese aller Ebenen</b> .....	107
<b>10.3 Dallmayr – prodomo</b> .....	107
<b>10.3.1 Beschreibung des Textträgers:</b> .....	108
<b>10.3.2 Analyse der plastischen Ebene</b> .....	110
10.3.2.1 topologische Kategorie: Achsen, Zentren, Position, Winkel, Ausschnitte.....	110
10.3.2.2 eidetische Kategorie: grafische Formen.....	111
10.3.2.3 chromatische Kategorie: Farben .....	111
10.3.2.4 taktile Kategorie: Stoff, Haptik .....	111
<b>10.3.3 Synthese der plastischen Ebene</b> .....	112
<b>10.3.4 Analyse der figurativen Ebene</b> .....	112
<b>10.3.5 Synthese der figurativen Ebene</b> .....	113
<b>10.3.6 Analyse der Verbalen Ebene: Schrift, Wortbild, Inhalt</b> .....	114
<b>10.3.7 Synthese der Verbalen Ebene</b> .....	117
<b>10.3.8 Synthese aller Ebenen</b> .....	118
<b>10.4 Dallmayr – prodomo-naturmild</b> .....	119
<b>10.4.1 Beschreibung des Textträgers:</b> .....	119
<b>10.4.2 Analyse der plastischen Ebene</b> .....	120
10.4.2.1 topologische Kategorie: Achsen, Zentren, Position, Winkel, Ausschnitte.....	120

---

<i>10.4.2.2 eidetische Kategorie: grafische Formen</i> .....	120
<i>10.4.2.3 chromatische Kategorie: Farben</i> .....	120
<i>10.4.2.4 taktile Kategorie: Stoff, Haptik</i> .....	120
<b>10.4.3 Synthese der plastischen Ebene</b> .....	120
<b>10.4.4 Analyse der figurativen Ebene</b> .....	120
<b>10.4.5 Synthese der figurativen Ebene</b> .....	121
<b>10.4.6 Analyse Der Verbalen Ebene: Schrift, Wortbild, Inhalt</b> .....	121
<b>10.4.7 Synthese der Verbalen Ebene</b> .....	123
<b>10.4.8 Synthese aller Ebenen</b> .....	124
<b>11. Beantwortung der Forschungsfragen &amp; Ausblicke</b> .....	126
11.1 Questions & Answers .....	126
11.2 Ausblick.....	129
<b>12. Conclusio</b> .....	130
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	131
<b>Online Quellen (Stand Juni 2009)</b> .....	137
<b>Abstract</b> .....	142
<b>Lebenslauf</b> .....	143

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Die Intentionalität kommunikativen Handelns nach Burkart .....	12
Abb. 2: Modell Shannon / Weaver 1949 nach Jarren / Bonfadelli.....	24
Abb. 3: Verpackung Meinel Präsident TRADITION .....	138
Abb. 4: Verpackung Meinel Präsident MILD .....	139
Abb. 5: Verpackung Dallmayr PRODOMO.....	140
Abb. 6: Verpackung Dallmayr PRODOMO naturmild.....	141

## Vorwort

Diese Arbeit ist ein Verbindungsglied zwischen meinen beiden beruflichen Standbeinen. Als Trainerin im Bereich Grafik und Mediengestaltung bin ich immer wieder mit der Frage konfrontiert, was sind die Besonderheiten im Erscheinungsbild verschiedener Branchen und wie können diese umgesetzt werden. Andererseits ist es mir als selbstständige Kommunikationsberaterin ein Anliegen, Kunden eine möglichst umfassende Beratung bieten zu können. In Zeiten, in denen Kommunikationsbudgets unter Druck geraten und die Verpackung oft das einzig verbleibende Kommunikationsmittel sein wird, ist es in der strategischen Planung von großer Bedeutung, auf vielfältige Methoden zurückgreifen zu können.

Ich danke meiner Diplomarbeitsbetreuerin Frau Dr. Michaela Griesbeck für ihre sehr engagierte Unterstützung – trotz meines späten Entschlusses, diese Arbeit zu schreiben und trotz der kurzen verbleibenden Betreuungszeit. Durch das Feedback von Frau Dr. Griesbeck habe ich Zugang zu einer Forschungsmethode gefunden, die nicht nur in Bezug auf diese Arbeit für mich von Bedeutung ist, sondern auch in der praktischen Umsetzung der Kundenbetreuung Eingang finden wird. Danke für all Ihre Mühe und Ihr Engagement, auch für uns „Spätberufenen“.

Meinem Lebensgefährten Kurt Wurscher danke ich dafür, dass er vor langer Zeit mein Interesse für die Arbeit am Apple Macintosh geweckt hat und mir damit einen Bereich zugänglich gemacht hat, den ich für mich alleine in dieser Weise wahrscheinlich nicht entdeckt hätte. Viele Stunden Diskussion über Kommunikaitonsfragen in Praxis und Wissenschaft sind dieser Arbeit vorausgegangen und tragen endlich nicht nur in der täglichen Arbeit Früchte. Danke, dass wir schon so lange gemeinsamen einen Weg gehen.

Mein Dank gilt meinen Eltern, die mir ermöglicht haben, ein Studium zu beginnen und trotz vieler oft langwieriger Umwege schließlich doch zu beenden. Ich danke Euch für Eure Geduld und Eure Unterstützung in allen Lebenslagen. Diese Arbeit ist Euch gewidmet.

***Vor der folgenden Lektüre wird die Zubereitung von Kaffee empfohlen.***

Für das Gelingen und den besonderen Genuss unumgänglich sind :<sup>1</sup>

**Frisches, kaltes, kalkarmes Wasser**

Immer im gleichen Gefäß erwärmen

**auf 95° C erwärmen**

**6 dag frischen, mittelfein, gemahlene Kaffee je Liter**

**oder**

**6 g für 140 – 150 ml**

unmittelbar vor dem Aufgießen in den Filter geben

**Aufgießen**

**Genießen**

oder einfacher (deswegen nicht schlechter)

**der Kaffeemaschine die Arbeit überlassen und nur genießen**

je nach Mahlungsgrad und Zubereitungsart

Mocca, Schwarzer, Brauner, Gold, Melange, Kurzer, Espresso, Ristretto, Caffé e latte,

Cappuccino, Café au lait, Milchkaffe, Verlängerter, Obermayer,

Überstürzter Neumann, ...

---

<sup>1</sup> Diese und andere Tipps in Muliari, Fritz: Das ist mein Kaffee; Wien; Pichler; 1994; S. 98ff

# 1. Einleitung

Der Verpackung von Fast Moving Consumer Goods (FMCG)<sup>1</sup> wird von Seiten des Konsument noch weniger Aufmerksamkeit geschenkt als dem Erwerb des Produktes. Von Seiten der Hersteller wird trotz alledem viel in diese Kommunikationsform mit dem Verbraucher investiert, da man sich der leichten Substituierbarkeit durch ein gleichwertiges Konkurrenzprodukt bewusst ist. Erst im Zusammenspiel der Werbeformen erhält auch die Produkt- bzw. die Verpackungsgestaltung die besondere Bedeutung. Es handelt sich dabei um die letzte Möglichkeit des Herstellers relevante Signale seiner Marke dem Konsumenten zu präsentieren und damit ein ganzes Set von Prädispositionen beim Verbraucher abzurufen.

Warum kann die Verpackung eines Low Involvement Produktes, wie es Filterkaffee ist, für die Kommunikationswissenschaft von Interesse sein?

Beobachtungen und Aufbereitung der Erkenntnisse zu erfolgreicher Markt- und Markenkommunikation haben ihre wissenschaftliche Heimat an den Marketinglehrstühlen. Hier werden unter anderem Ansätze zur Markenidentität (dem Selbstbild der Marke aus Unternehmenssicht) und zum Markenimage (dem Fremdbild der Marke aus Sicht der Anspruchsgruppen)<sup>2</sup> diskutiert.

Erkenntnisse, welche die Kommunikationswissenschaft hervorbringen kann, sind Antworten auf die Frage, wie Produktverpackung als Medien interpretiert und genutzt werden können. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, wie diese Medien gestaltet werden, welchen Inhalt sie anbieten, wie dieser Inhalt gestaltet ist und welchen Effekt das auf den Verbraucher hat. Wie sich zeigt, sind die zentralen Fragen der Kommunikationswissenschaft für die Verpackungsgestaltung höchst relevant.

---

1 Die deutsche Übersetzung lautet „schnell drehende Konsumgüter“. Für die Zuordnung eines Produktes in diese Kategorie dienen die Verkaufszahlen innerhalb eines bestimmten Zeitraumes. Konsumgüter des täglichen Bedarfs fallen darunter. Beim Konsument geht dem Kauf keine langwierige Entscheidungsfindung voraus.

2 Vgl. Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung; München; Verlag Franz Vahlen; 2007; S. 81

## 1.1. Formaler Aufbau

Wenige Verbrauchsgüter, die wir alltäglich nutzen, sind unverpackt. Wir können uns den Kommunikationsversuchen der Markenhersteller nicht entziehen. In die Gestaltung der alltäglichen „*Kommunikationsflut*“, der sich ein durchschnittlicher Konsument ausgesetzt sieht, wird seitens der Hersteller viel Geld investiert. Umso überraschender ist, dass der Forschungsstand in Bezug auf Bedeutungen von diesem kulturspezifischen Phänomen gering ist. Ein Phänomen der Alltagskultur, wie Verpackung es ist, erlaubt den wissenschaftlichen Zugang aus vielen Perspektiven und damit Disziplinen. Im Sinne einer interdisziplinären Wissenschaft kann die Kommunikationswissenschaft eine Annäherung an das Thema Verpackung, Gestaltung und deren semiotischen Codes und Zeichen ermöglichen. Dieser spezielle Blickwinkel auf das Thema ist ein weiterer Baustein zu den Erkenntnissen, die aus der Marketingforschung und der Verhaltensforschung stammen.

Am Anfang steht die Klärung des kommunikationswissenschaftlichen Zugangs zu dem Thema Verpackung und deren Kommunikationsmöglichkeiten. Es ist zu fragen, wieso Verpackung als kommunikatives Handeln interpretiert werden kann. Da die Verpackung von einem Sender bewusst gestaltet wird, mit dem Ziel den Empfänger der Nachricht (ist hier im weitesten Sinne des Wortes auszulegen) zu einem bestimmten Verhalten zu animieren, sind die Kriterien kommunikativen Handelns bzw. Verhaltens erfüllt.

Es ist auch zu klären, ob es zulässig ist zu behaupten, dass Verpackung Information massenmedial vermittelt. Dafür wird der Begriffe Massenkommunikation und dessen Teilaspekte (Kommunikator, Aussage, Medium, Empfänger) definiert und auf ihre Relevanz bezüglich Verpackung geprüft.

Im Anschluss daran werden zwei lineare, mechanistische Modelle vorgestellt, die in ihrer Einfachheit dem komplexen Verhalten in Kommunikationssituationen von Menschen im allgemeinen nicht mehr genügen. In der speziellen Situation von Low Involvement Produkten am Point of Sale (POS) wird Kommunikation auf grundlegende Elemente reduziert. Daher sind diese einfachen Modelle geeignet, den Ablauf von Kommunikation zwischen Hersteller und Verbraucher abzubilden. Es handelt sich einerseits um das Modell von Lasswell (viel strapaziert als Lasswell-Formel) und andererseits um das mathematische Modell von Shannon / Weaver.

Aus der Lasswell- Formel führt die Frage nach dem „Was“ weiter zu der Frage, mit welchen Formen und Zeichen – im semiotischen Sinn – dieses „Was“ der Kommunikation gestaltet ist. Dieser Frage wird im empirischen Teil der Arbeit nachgegangen.

Das Modell von Shannon / Weaver (wobei anzumerken ist, dass die Terminologie Shannons von Weaver interpretiert wurde) wird zur Verortung des Themas Formen und Zeichen der Verpackungsgestaltung in der Kommunikationswissenschaft genutzt, da die Nachricht vom Hersteller einer Codierung unterzogen wurde. Diese codierte Nachricht wird über einen Kanal, der störanfällig ist, an den Empfänger (Verbraucher) übermittelt. Elemente, die eine optimale Kommunikation zwischen Hersteller und Verbraucher am POS stören können sind vielfältig. Konkurrenzprodukte im eigenen Marktsegment, andere Produkte aus fremden Marktsegmenten, das Umfeld des POS (in diesem Fall Supermarkt) an sich sind Einflussfaktoren, welche die Aufmerksamkeit des Kunden in Bezug auf ein Produkt und die Kaufentscheidung stören. Daher ist eine möglichst leicht verständliche Botschaft an den Kunden zu senden, damit dieser auch bei geringer Aufmerksamkeit im Sinne des Markenherstellers handelt und kauft.

Um die Kommunikation mittels Verpackung am POS effektiv gestalten zu können, ist das Wissen um Codes, Formen und Zeichen dieses speziellen Marktsegments nötig. Doch auch diese Zeichen sind im Zuge der Gestaltung störanfällig. Es gibt auch hier verschiedene Quellen der Störung, die das Zeichen verändern. Der Grafiker selbst, der Kundenberater, der Marketingverantwortliche und nicht zuletzt die Geschäftsleitung haben auf die Zeichenauswahl Einfluss. Dies führt zu dem aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht am besten geeigneten Modell zur Beschreibung des Phänomens, nämlich dem dreidimensionalen Modell der Produktkommunikation nach Gries. Die Grundannahme hierzu ist, dass Waren eine Plattform sozialen Austauschs sind. Im Zuge dieses sozialen Austauschs ist es notwendig, die speziellen Codes und Zeichen zu kennen.

Nach dem die kommunikationswissenschaftlichen Rahmenbedingungen für das Interesse an Verpackungsgestaltung geklärt wurden, folgt ein Teil der Markt und Marktkommunikation näher in Bezug auf Produktkommunikation beleuchtet. Es wird herausgearbeitet wie Markenidentität und Verpackung zusammenhängen, welche Aufgaben im Sinne des Brandings die Verpackung übernimmt. Der derzeitige Forschungsstand, auf

dem Gebiet der integrierten Gestaltung von Verpackungen, wird nicht der Bedeutung gerecht, die dieses Kommunikationsmittel hat.

„Die vorrangige Quelle innerer Markenbilder (Anm. des Autors: welche im Konsumenten entstehen) sind die visuellen Eindrücke von Design und Verpackung.“<sup>3</sup> Ich folge Kroeber-Riel in dieser Aussage, und daher ist es unerlässlich die Codes des Marktsegments zu kennen, um eine optimale visuelle Gestaltung zu erreichen.

Um die Besonderheiten des Codes und der Zeichen bei Verpackungen von Filterkaffee in einen größeren Zusammenhang zu stellen ist es notwendig, die Spezifika von Low Involvement Produkten in Folge zu definieren. In diesem Zusammenhang ist ein Ausblick auf Erkenntnisse des Neuromarketings sinnvoll. Der Erkenntnisstand dieser Disziplin hat wesentlichen Einfluss auf die Bewertung der Gestaltung von Kommunikationsmittel jeglicher Art. Die Erkenntnisse des Neuromarketings finden Eingang in diese Arbeit, da gerade gering involvierte Verbraucher nicht durch rationale Auseinandersetzung mit dem Produkt zur Kaufentscheidung gelangen.

Der speziellen Form dieses Mediums Verpackung und seiner Aufgabe, den Kunden zu betören, ist das nächste Kapitel gewidmet. Das Augenmerk gilt einer Annäherung an den Untersuchungsgegenstand Packaging. Hier wird die Frage nach den Rahmenbedingungen des Verpackungsdesigns beantwortet. Verpackung erfüllt verschiedene Funktionen wie Schutz, Transport, Lagerung. Sie ist aber auch Ausdruck der Markenpersönlichkeit und erhält damit die Aufgabe, eine Kommunikationsfunktion zu übernehmen.

Nachdem die Möglichkeiten des Designs im Mittelpunkt gestanden sind, sollen die Elemente (Schrift, Farbe, Form, Haptik, visuelle Elemente, etc.) des Verpackungsdesigns vorgestellt werden. Diese bilden die für das Marktsegment relevanten Codes aus – die beobachtbaren Zeichen.

Daran schließt der praktische Teil mit einer semiotischen Untersuchung des Verpackungsdesigns. Die kritische Betrachtung der Ergebnisse bilden den Endpunkt dieser Arbeit.

---

3 Kroeber-Riel, Werner: Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung; München; Vahlen; 1996; S. 254

## 1.2 Zieldefinition

Low Involvement Produkte sehen sich am Markt immer mit der Gefahr der Austauschbarkeit konfrontiert. Die Aufmerksamkeit der Verbraucher ist höchst gering, und doch soll sie auch bei der letzten Kommunikationschance vor dem Kauf erreicht werden.

Diese Arbeit wird nicht der Wirkung der Verpackung und ihrer Gestaltung als solches nachgehen. Im Zentrum des Forschungsinteresses steht die Frage, ob es in diesem Marktsegment beobachtbare uniforme Codes gibt und welchen Inhalt diese Zeichen transportieren. Im Sinne einer Differenzierung von Konkurrenzprodukten wäre auch denkbar, dass keine einheitlichen Codes und Bedeutungen erkennbar sind. Gleichzeitig wird auch das Ziel verfolgt, den Ist-Zustand der Verpackungsgestaltung im Segment der „Branded House“<sup>4</sup> Herstellermarken für Filterkaffee mittels semiotischer Analyse zu erfassen. Die Kommunikation mittels Verpackung ist die letzte Chance des Herstellers, mit dem Konsumenten in Kontakt zutreten, bevor dieser sich zum Kauf entschließt. Die Analyse soll zeigen, welche Formen das Medium Verpackung in einem bestimmten Marktsegment kennzeichnen. Als Formen sind in diesem Zusammenhang alle Elemente zu verstehen, die bei der Gestaltung berücksichtigt werden (Form, Größe, Farbe, Haptik, Schriftschnitt, Bildelemente, Logo, etc.). Aufgrund des semiotischen Zugangs ist der Begriff Form im Sinne von verwendeten Elementen, also Zeichen, zu verstehen.

Das Forschungsinteresse gilt diesen Formen und deren Zusammensetzung zu einer kommunikativen Einheit.

## 1.3 Theoretische Basis

Die Erklärungsmodelle von Lasswell und von Shannon / Weaver bilden die kommunikationswissenschaftliche theoretische Basis für die Kommunikation mit Verpackung an sich. Wie eingangs schon erwähnt werden in vielen Bereichen der kommunikationswissenschaftlichen Diskussion diese Modelle als zu mechanistisch und linear kritisiert. Im Bereich der visuellen Gestaltung von Produkten scheinen sie nach wie vor ihre Berech-

---

4 Auf die Unterscheidung „Branded House“ und „House of Brands“ wird im Kapitel 5. Marke eingegangen.

tigung zu haben. Sie lenken den Fokus auf die formalen Aspekte der Gestaltung und der Kommunikation des Herstellers mit dem Verbraucher. Das „Was“ der Lasswell-Formel steht hier im Blickpunkt des Interesses. Die Aspekte der als Frage formulierten „Formel“ „Wer“ – „in welchem Kanal“ – „zu Wem“ sollen für diese Arbeit wie folgt festgelegt sein:

<i>Wer</i>	Der Hersteller
<i>Was</i>	Die Bedeutung der Zeichen einer Verpackung
<i>in welchem Kanal</i>	Die Verpackung
<i>zu Wem</i>	Der Verbraucher
<i>mit welcher Wirkung</i>	ist nicht Gegenstand dieser Analyse

Für die Erklärung des „Wie“ der Wirkung, nehmen sie zuwenig Rücksicht auf dynamische Rückkopplungen. Doch am Point of Sale (POS) gibt es nur die Form der linearen Kommunikation. Die einzige Möglichkeit, die der Konsument zu einem Dialog mit dem Hersteller nutzen kann ist in diesem Moment das JA oder NEIN zum angebotenen Produkt, also der Kaufakt als solches. Man kann dies im weitesten Sinn als Dialog definieren. Dieser Dialog ist gekennzeichnet durch seine Fragilität. Um unter diesen erschwerten Bedingungen optimal kommunizieren zu können, müssen die relevanten Codes gekannt werden und ebenso sind Kenntnisse der Inhalte von Zeichen eminent wichtig um erfolgreich eine „Nachricht“ zu gestalten.

Das Erklärungsmodell von Shannon / Weaver eignet sich auch Marktkommunikation an sich zu betrachten und deren Einflussfaktoren zu definieren.

Im Anschluss daran wird das dreidimensionale Modell der Produktkommunikation von Gries näher betrachtet, da dies die theoretische Basis bildet, um eine semiotische Analyse des Untersuchungsgegenstandes ebenfalls zu rechtfertigen.

## 1.4 Methode

Als Methode zur Analyse von Designelementen eignet sich ein semiotischer Zugang. Im Mittelpunkt des Interesses steht die Frage, ob uniforme Codes der Gestaltungselemente in einem Marktsegment erkennbar sind oder ob relevante Unterschiede zu beobachten sind. Es werden in diesem Zusammenhang Filterkaffeeverpackungen von Herstellermarken („Branded House“) einer eingehenden Betrachtung unterzogen. Portionierte Kaffees, Espresso, lösliche Kaffeepulver und Kaffees von Handelsmarken finden keinen Eingang in die Untersuchung.

Diese Arbeit wird die Verpackungen von zwei Herstellermarken, nämlich Meinl und Dallmayr vergleichen. Von diesen beiden Herstellern werden jeweils das Premiumprodukt und die Milde Variante einer Analyse unterzogen, um Unterschiede oder Ähnlichkeiten in der Kommunikation bei Fast Moving Consumer Goods mittels Verpackung herauszuarbeiten. Die Beschränkung auf diese beiden Marken erscheint sinnvoll, da beide aus Delikatesshäusern stammen und sogenannte „Branded Houses“ sind. Hingegen sind Jacobs, Columbia, und eingeschränkt auch Eduscho (da dieser zu Tchibo gehört) „Houses of Brands“. Hier tritt der Markenhersteller selbst nicht oder nur bedingt als Marke in der Kommunikation in Erscheinung.

## 2. Kaffee – Der zu untersuchende Gegenstand

Zur Einführung in das Thema soll ein kurzer historischer Rückblick dienen.<sup>5</sup> Um den Ursprung des Getränks Kaffee ranken sich viele Legenden. Erst ab dem 16. Jahrhundert lässt sich der weltweite Siegeszug der Pflanze, des Anbaus, der Ernte und des Genusses nachvollziehen. Die Heimat des Kaffees wird in Äthiopien im abessinischen Hochland (Provinz Kaffa) vermutet. Nach 1500 gibt es Dokumente, die das Vorhandensein des Getränks und damit den Handel mit Kaffee in Mekka, Medina, Arabien und Kairo belegen.

Im Zuge der türkischen Eroberungspolitik und Ausbreitung des Osmanischen Reiches fand Kaffee in den von den Türken besetzten Gebieten Verbreitung. Mitte des 16. Jahrhunderts entstanden die ersten Kaffeehäuser. Durch die Beschreibungen heilkundiger Reisender wurde das Getränk in Europa bekannt. Es wird vermutet, dass noch Ende des 16. Jahrhunderts Kaffeesamen nach Europa kamen, und zwar nach Holland. Größere Lieferungen sind erst im Laufe des nächsten Jahrhunderts dokumentiert, wobei die Hafenstädte logischer Weise eine bedeutende Rolle einnahmen. 1645 eröffnete z.B. in Venedig am Markusplatz ein Kaffeehaus. Nahezu zeitgleich wurden in vielen europäischen Städten Kaffeehäuser eröffnet. Nachdem die Türken besiegt waren, wurden in Wien 1683 Franz Georg Kolschitzky zum Dank um die Verdienste um die Stadt die zurückgelassenen Kaffeebestände überlassen und er erhielt eine Ausschankerlaubnis. Kaffee dürfte aber schon vor dieser Zeit in Wien bekannt gewesen sein.

Im Laufe des Jahrhunderts fand der Kaffeeanbau seine Verbreitung über vier Kontinente, vor allem durch die starken europäischen Handelsmächte, die entscheidend zur Verbreitung und Kultivierung beigetragen haben. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass es kaum gesicherte Annahmen über den Zeitpunkt gibt, zu dem die Kaffeesamen nach Brasilien, heute eines der wichtigsten Erzeugerländer der Welt, gelangten. 1726 wird offiziell der Beginn des Kaffeeanbaus in dieser Region dokumentiert. Gleichzeitig war auch die Nachfrage nach dem Getränk in Europa groß. Es entstand regelrecht eine „Industrie“ um diese Produkt. Die Spanne reichte von Verarbeitungsgegenständen zu Steuern

---

5 Zu der historischen Entwicklung: Österreichischer Kaffee- und Tee- Verband:  
<http://kaffeeverband.at/cms/cms.php?pageName=33&page=1>

und Zöllen bis zu Ersatzgetränken. Dies ist vor allem interessant, da Kaffee in seiner Geschichte immer wieder von Konsumverboten begleitet war. Schon 1511 gab es ein erstes Verbot, in Folge gab es immer wieder staatliche Reglementierungen, doch 1780 wurde der Handel und die Verarbeitung monopolisiert. 1806, im Zuge der Kontinentalsperre durch Napoleon, wurde der Zichoriekaffee notgedrungen zu einem „Erfolg“.

Mitte des 19. Jahrhunderts war Kaffee ein Getränk nicht nur für Bürger, sondern in Form von Kaffeesuppe (mit Broteinlage) auch eine Mahlzeit für Arme. Gleichzeitig wurde der Kaffeehandel, die Verarbeitung, die Preisbestimmung spezialisierter, bis schließlich im 20. Jahrhundert Industrieprodukte das Rösten der Bohnen am eigenen Herd ablösten.

Kaffee ist neben Erdöl das wichtigste Handelsgut weltweit. Der Kaffeeimport betrug 2007 in Österreich 69.180 Tonnen. Das entspricht einem pro Kopf Verbrauch von 8 kg pro Jahr.<sup>6</sup> Der aktuelle durchschnittliche Marktpreis beträgt für Columbian Arabicas 184,41US\$/lb.<sup>7</sup>

Kaffee hat und wird Menschen auch weiterhin in seinen Bann ziehen und im Alltag vieler eine Rolle spielen (ob so bedeutend wie aus dem folgenden Zitat zu entnehmen ist, sei jedem zur Beurteilung frei gestellt).

*„Abschließend sei ein türkisches Gesetz aus der frühen Zeit (17. Jh Anm. d. Autors) erwähnt, das zeigt wie ernst es dem Menschen mit dem Genussmittel Kaffee war. Denn besagtes Gesetz verstieg sich zu der Bestimmung: wenn ein Ehemann der Gattin den Kaffee verweigere, so sei dies ein triftiger Grund zur Scheidung.“<sup>8</sup>*

---

6 <http://kaffeeverband.at/cms/cms.php?pageName=89&page=1> und <http://kaffeeverband.at/cms/cms.php?pageName=112&page=1> oder <http://www.kaffeezentrale.ch/d/pflanze/detail.cfm?ID=BB6F972E-9DCC-4400-9AD1F-05891B7148F>

7 <http://dev.ico.org/prices/pr.htm>

8 <http://teeverband.at/cms/cms.php?pageName=33&page=1>

### **3. Kommunikationswissenschaft und Verpackung – Eine Annäherung**

In diesem Kapitel soll geklärt werden, wie Kommunikation im wissenschaftlichen Sinn definiert wird. In weiterer Folge wird der Frage nachgegangen, was als massenmedial vermittelte Kommunikation verstanden werden kann. In einem weiteren Schritt werden die Zusammenhänge zwischen Kommunikation, massenmedialer Kommunikation und Verpackungsdesign aufgezeigt.

#### **3.1 Kommunikation und kommunikatives Handeln**

Der Begriff Kommunikation bedarf einer genaueren Definition, wenn er zur Beschreibung von Abläufen im wissenschaftlichen Sinn gebraucht werden soll. Eine erste Definition kann diesbezüglich lauten: „Mitteilung erfolgt in Raum und Zeit innerhalb einer Population.“<sup>9</sup> In einem weiteren Schritt ist Kommunikation als Vermittlung von Bedeutungen zwischen Lebewesen zu begreifen.

Kommunikation wird demnach als soziales Verhalten definiert, mit dem Inhalte von bestimmter Bedeutung übermittelt werden. Aus dieser Definition geht die Notwendigkeit hervor, den Begriff Verhalten genauer zu beschreiben. Verhalten heißt in diesem Zusammenhang jegliche Aktion und Reaktion auf bestimmte Reize.

Sozial wird ein Verhalten erst durch den Bezug des Verhaltens von Lebewesen aufeinander. Ohne diesen Bezug aufeinander wäre das menschliche Verhalten nicht als subjektives Handeln zu erkennen. Den subjektiven Charakter erhält Kommunikation erst durch intentionales Handeln, also dem Umstand, dass der Kommunizierende seinem Handeln einen subjektiven Sinn verleiht und ein bestimmtes Ziel damit verfolgt.<sup>10</sup>

---

9 Pross, Harry: Medienforschung. Film. Funk. Presse. Fernsehen; Berlin, Darmstadt, Wien; Carl Habel Verlagsbuchhandlung; [1972]; S. 21

10 Vgl. Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft Grundlagen und Problemfelder Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft; Wien; Böhlau Verlag; 2002; S. 20ff

„Ein Mensch handelt also dann „sozial“, wenn er – und sei es auch nur gedanklich – das Vorhandensein (bzw. die Verhaltensweisen) von (mindest noch einem) anderen Menschen in sein Handeln mit einbezieht.“<sup>11</sup>

Wenn man dieser Definition von sozialem Handeln folgt und daraus die Intention dem Handeln einen Sinn zu verleihen ableitet, ist ein erster Zugang geschaffen, Verpackungsdesign als Gegenstand der kommunikationswissenschaftlichen Betrachtung zuzulassen. Verpackungsgestaltung ist nie auf sich selbst bezogen, sie zielt auf Aktion bzw. Reaktion bei einer oder mehrerer an diesem Kommunikationsprozess beteiligten Personen. So kann man hier im weitesten Sinne von Interaktion sprechen. Diese läuft zwar nicht direkt ab, doch können beide an dem Kommunikationsprozess beteiligten Seiten die Kommunikation gestalten. Der Hersteller gestaltet diese im Sinne einer institutionalisierten Kommunikation und der Verbraucher gibt mit seiner Kaufentscheidung zu verstehen, ob die Kommunikation verstanden und akzeptiert wurde. Anhand dieser Beschreibung lässt sich der oft langwierige Prozess der Verpackungsgestaltung als kommunikatives Handeln bezeichnen und den Versuch einer möglichst optimalen Informationsgestaltung, deren persuasiver Charakter nicht verschwiegen werden soll. Diese Form der Kommunikation von Hersteller zum Verbraucher erfolgt „explizit und bewußt in Richtung auf (mindestens einen) andere(n).“<sup>12</sup>

Burkart unterscheidet in seiner Darstellung von kommunikativem Handeln zwischen einer *allgemeinen Intention* und einer *speziellen Intention*. Als allgemeine Intention definiert er das Mitteilenwollen eines bestimmten Inhaltes. Ziel hierbei ist der Akt der Kommunikation. In Bezug auf das Verpackungsdesign heißt das, dass der Hersteller über den Inhalt der Verpackung informieren will. Hingegen wird die spezielle Intention kommunikativ zu handeln von bestimmten Interessen geleitet. Diese Interessen sind durch Zielvorstellungen des Handelnden bestimmt. Er ist in der Lage sein Vorgehen variabel zu gestalten, um seinen kommunikativen Erfolg zu realisieren.<sup>13</sup>

---

11 Burkart; 2002; S. 24

12 Burkart; 2002; S. 25

13 Vgl. Burkart; 2002; S.27

Auf die Verpackungsgestaltung angewandt bedeutet das, dass der Hersteller nach der sachlichen Information einen Weg sucht, um sein Produkt möglichst ansprechend zu gestalten, um erfolgreich mit dem Verbraucher am POS zu kommunizieren. Dieser Anspruch erfolgreich zu kommunizieren birgt die Ausrichtung der Information an Zielkriterien in sich. Unbestritten ist in diesem Zusammenhang sicherlich, dass der Hersteller seine Information variabel gestaltet und auf eine Personengruppe abstimmt. Der Hersteller erfüllt somit wesentliche Kriterien kommunikativen Verhaltens.

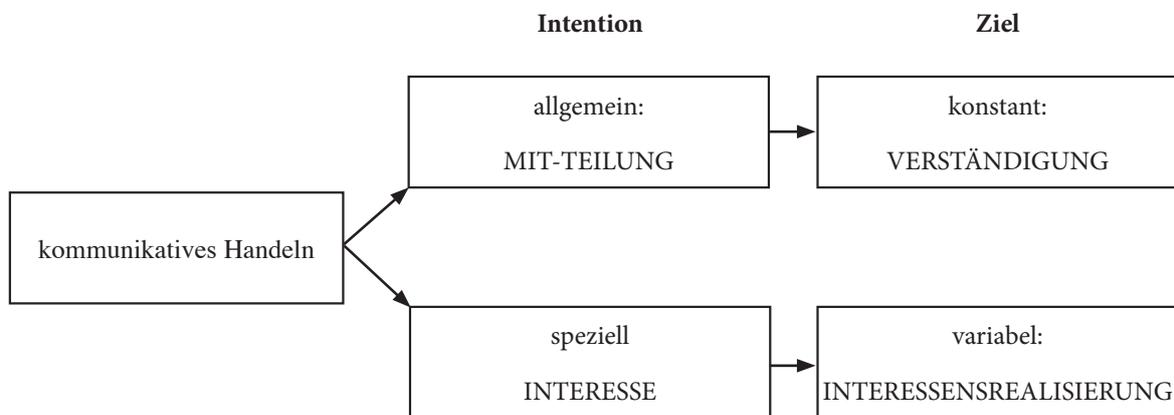


Abb. 1: Die Intentionalität kommunikativen Handelns nach Burkart; 2002; S. 27

Anhand dieser Abbildung lässt sich Verpackungsdesign dem zielgerichteten, auf Interessensrealisierung abgestimmten, kommunikativen Verhalten zuordnen. Die Verpackungsgestaltung hat das Ziel, mit dem Verbraucher am POS in Kontakt zu treten, also zu kommunizieren und in weiterer Folge die Produkte zu verkaufen. Das heißt mit anderen Worten, die Interessen des Herstellers, den Verkauf des Produktes im Konkurrenzumfeld, zu realisieren. Voraussetzung für eine entsprechende Reaktion beim Käufer ist die Verständlichkeit der Mitteilung, die von Herstellerseite angeboten wird. Das zweck- und zielgerichtete Agieren des Senders (Hersteller des Markenproduktes) der Nachricht (Verpackungsausssehen) kennzeichnet sein kommunikatives Handeln. Ob Kommunikation tatsächlich zustande kommt, hängt nur vom Verbraucher ab, der mit seinem JA zum Pro-

dukt, also mit dem Kaufakt, dem Hersteller einen Respons auf seine ausgesandte Nachricht übermittelt.

Diesen Prozess, der in der Kaufsituation am POS abläuft, kann man im Sinne einer sozialen Interaktion werten, wenn man dies als gegenseitige Kontaktaufnahme interpretiert. Sender wie Empfänger der Nachricht sind sich der gegenseitigen Existenz bewusst und es kommt zum Kontakt. Dieser Kontakt erfolgt zwar nicht unmittelbar, doch durch Vermittlung erfahren die beiden Teilnehmer an dieser sozialen Situation von den jeweiligen Absichten.<sup>14</sup> Der Käufer kann auf Grund der Verpackung schließen, was der Markenhersteller ihm mitteilen möchte. Zwar bleibt noch ein gewisser Interpretationsspielraum, doch über den prinzipiellen Inhalt der Nachricht sind sich beide Teilnehmer der Kommunikationssituation im Klaren. Der Kauf des Produktes kann Bedürfnisse befriedigen, schafft einen Ausgleich zu einem Mangel (im simpelsten Fall den Kaffeevorrat aufzufüllen). Markenprodukte können im Zusammenhang mit Mängelbehebung noch weitere Funktionen erfüllen. Darauf wird im Kapitel Markenprodukte eingegangen.

Zusammenfassend sei hier mit einem Zitat von Philip Lersch festgehalten. „Jedes (Individuum) erfährt *Einwirkungen vom anderen* oder von den anderen, und zu gleich gehen von ihm selbst *Wirkungen auf den anderen* oder die anderen aus. Mit dem Begriff der Interaktion bezeichnen wir also das Insgesamt, was zwischen zwei oder mehr Menschen [bzw. Lebewesen, R. B.] in Aktion und Reaktion geschieht.“<sup>15</sup> Somit ist die Situation am POS als wechselseitige Kommunikation zwischen kommunikativ handelnden Einheiten (wenn auch diese mechanistische Sichtweise des Individuums abschreckend sein mag) zu interpretieren. Erfolgreich war diese Kommunikation, wenn der Verbrauch durch die Entscheidung für das Produkt und in Folge dem Kauf des Produktes sein Verständnis für die Mitteilung von Seiten des Herstellers signalisiert.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang festzuhalten, dass diese Kommunikation natürlich nicht Face to Face abläuft, sondern im klassischen Sinne eine vermittelte Kommunikation ist. Der Vermittler oder besser der Übermittler ist in diesem Fall die Verpackung und

---

14 Vgl. Burkart; 2002; S. 28ff zu Erklärung über kommunikatives Handeln

15 Lersch, Philip: Der Mensch als soziales Wesen. Eine Einführung in die Soziapsychologie; München; 1965; S. 53 zitiert nach Burkart; 2002; S. 31

hier im Speziellen das Verpackungsdesign. Aufbauend auf die vorangegangenen Betrachtungen soll hier Verpackung als Medium definiert werden.

### 3.2 Mediale Kommunikation

Um diese Annahme abzusichern, wird im folgenden auf die Differenzierung der Medien von Harry Pross (1972) zurückgegriffen<sup>16</sup>. Pross differenziert Medien in drei Kategorien.

**Primäre Medien** sind die Individuen. Als Medien in diesem Sinne sind menschliche Sprache, Mimik und Gestik zu verstehen. Menschen benötigen für die Übermittlung und den Empfang keine Geräte.

**Sekundäre Medien** sind Medien, für die der Produzent ein Gerät einsetzen muss. Die Beschaffenheit des Gerätes spielt keine Rolle. Der Empfänger bedarf keines Gerätes um die Information aufnehmen zu können und sie zu verarbeiten.

**Tertiäre Medien** verlangen von beiden Seiten des Kommunikationsprozesses technische Geräte, die die Übermittlung und den Empfang von Nachrichten erst ermöglichen. Die Beteiligten sind nicht mehr als einzelne Einflussnehmende auszumachen.

Burkart führt an, dass sich der Begriff **Quartäre Medien** für die Neuen Medien zu etablieren beginnt. Voraussetzung dieser Kategorie ist die Verwendung eines Computers. Die starre Gliederung in Sender und Empfänger ist nicht mehr aufrecht zu erhalten. Wobei es natürlich einen Unterschied zwischen den institutionalisierten Aussendern und der in den meisten Fällen singulären Empfängersituation.<sup>17</sup>

Wie kann nun die kommunikative Situation am Point of Sale bewertet werden und diesen Überlegungen Pross folgend definiert werden. Am POS wird der Verbraucher durch ein Medium erreicht, dass die Kriterien eines sekundären Mediums erfüllt. Der Hersteller benötigt einerseits ein Gerät, um seine Nachricht auf die Verpackung zubringen, ande-

---

16 Vgl. und im Folgenden Pross; Harry: Medienforschung; [1972]; S. 127f

17 Vgl. Burkart; 2002; S. 36f

rerseits ist die Verpackung selbst auch ein Kommunikationsgerät. Der Verbraucher seinerseits bedarf keiner technischen Mittel, um die Information aufnehmen zu können.

### **3.3 Massenkommunikation**

Ein weiterer Schritt auf dem Weg Verpackungsdesign als relevanten Untersuchungsgegenstand für die Kommunikationswissenschaft zu definieren, ist die Antwort auf die Frage, inwiefern der Begriff Massenkommunikation anwendbar ist.

Wann erfüllt eine kommunikative Gegebenheit die Voraussetzungen, um als Massenkommunikation definiert zu werden? Um den Begriff zu klären wird auf eine Definition von Massenkommunikation von Maletzke aus dem Jahr 1963 zurückgegriffen. Unter Massenkommunikation wird dem zu folge jede Form der Kommunikation verstanden „bei der Aussagen öffentlich, technisch vermittelt, indirekt und einseitig an ein disperses Publikum gerichtet wird.“<sup>18</sup> In der folgenden Zeit wurde der Begriff Kommunikation im Zusammenhang mit nicht persönlicher Kommunikation immer wieder kritisch hinterfragt. Doch schlussendlich wurde nach langer fachinterner Diskussion ein Konsens in dieser Definitionsfrage erzielt. Im Rahmen einer Beschäftigung mit dem Phänomen Massenkommunikation werden Frage nach dem Kommunikator, der Aussage, dem Medium und dem Rezipienten gestellt.

Im Folgenden soll auf die Bereiche Kommunikator, Aussage, Medium und Empfänger näher eingegangen werden.

#### **3.3.1 Der Kommunikator (Sender, Urheber, Produzent)<sup>19</sup>**

Zur Definition von Kommunikator soll folgendes Zitat dienen: „ So sind die in der Massenkommunikation tätigen Kommunikatoren (Sender) zumeist in komplex aufge-

---

18 Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation; Hamburg; 1963; S.32 zitiert nach Maletzke, Gerhard: Kommunikationswissenschaften im Überblick. Grundlagen, Probleme, Perspektiven; Opladen; Westdeutscher Verlag; 1998; S. 46

19 Vgl. diese Definitionen und in den weiteren Überschriften mit Maletzke; 1963; S. 35 zitiert nach Pürer, Heinz: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch; Konstanz; UKV Verlagsgesellschaft; 2003; S. 82f

bauten Organisationen tätig, die die Produktion von Massenkommunikationsinhalten bewerkstelligen.<sup>20</sup> Diese Aussage bezieht sich bei enger Auslegung nur auf Medien im engsten Sinne von Presse, TV und Radio. Würde man dieser strikten Interpretation folgen, so dürfte das Internet nicht als Medium und damit als Untersuchungsgegenstand definiert werden, da hier nur ein Teil der Kommunikatoren in komplexen Organisationen zu finden sind. Es wird aber niemand ernsthaft das Internet als Gegenstand kommunikationswissenschaftlichen Interesses anzweifeln. Daher wird hier im Folgenden der Versuch unternommen, Verpackung im Sinne der angeführten Definition zu erklären.

Der Hersteller eines Produktes ist als Kommunikator zu definieren, da er seine Produktkommunikation komplex organisiert und inhaltlich auf einen bestimmten Teil des Massenpublikums ausrichtet. Zwar liegt seine Spezialisierung nicht ausschließlich in der Produktion von Kommunikationsinhalten, doch tragen diese zum wesentlichen Markterfolg eines Produktes bei. Die Herstellung der Kommunikationsinhalte von Verpackungen erfolgt ihrerseits wieder institutionalisiert, durch Agenturen oder andere Akteure. Im Prinzip sind damit die wesentlichen Merkmale eines Senders erfüllt, und damit ist die Beschäftigung mit Verpackung als Medium auch aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht gerechtfertigt, und der Markenhersteller kann als Kommunikator definiert werden.

### **3.3.2 Die Aussage (Inhalt, Produkt, Mitteilung, Botschaft)**

Die Aussage „(Er) umfaßt sowohl den Inhalt als auch die Form der „Botschaft“ (message), und einige Literaturwissenschaftler fügen dem als dritten Aspekt noch den Gehalt an.“<sup>21</sup> Mit dieser Definition kann auch das kommunikationswissenschaftliche Interesse an der Gestaltung von Verpackungen argumentiert werden. Es geht bei Design auch um die Frage nach der Form der vermittelten Botschaft, auch wenn dies ursprünglich in dieser Definition zur Aussage nicht ausdrücklich intendiert war, so erscheint die Erweiterung des Interessensgegenstandes doch legitim.

---

20 Pürer; 2003; S.79

21 Maletzke; 1998; S. 48

Eine Aussage kommt erst als solche Zustände, wenn eine Vielzahl von künstlichen Zeichen zu einem Ganzen zusammengefasst werden. Als Definition des künstlichen Zeichens gilt: „Als künstliche Zeichen gelten im Gegensatz (dazu) all jene materiellen Erscheinungen, die zum Zweck der Kommunikation entstanden bzw. geschaffen worden sind.“<sup>22</sup> Die Bedeutung erhalten diese Zeichen durch gesellschaftliche Übereinkunft. Zeichen können ihrerseits wieder eine Funktion erfüllen. Diese Funktion kann einerseits sein, dass der Empfänger des Zeichens zur unmittelbaren Reaktion bzw. Aktivität veranlasst wird. In diesem Fall spricht man von einem Signal. Andererseits kann ein Zeichen für etwas stehen, dann wird es als Symbol bezeichnet. Voraussetzung für die Verständigung mittels Symbolen ist eine Konvention über deren Gebrauch sowie das Wissen um diese Konventionen.<sup>23</sup>

Die zuvor beschriebenen Symbole werden von einem Kommunikator bewusst eingesetzt, um sich mitzuteilen. Für die Übermittlung an andere bedarf es eines Mediums.

### **3.3.3 Das Medium (Kanal)**

„In der Kommunikationswissenschaft bezeichnet man damit (Anm. des Autors: mit dem Begriff Medium) die technischen Mittel oder Instrumente, die der Verbreitung von Aussagen dienen. Heute fasst man den Begriff weiter, doch gibt es keinen Konsens darüber, wie weit er reichen soll.“<sup>24</sup> Maletzke bezieht sich in weiterer Folge auf Manfred Rühl<sup>25</sup>, wenn er in Form einer Aufzählung umreißt, wofür der Begriff Medien steht. Rühl schlägt folgende Unterteilung vor, was unter dem Begriff Medien verstanden werden kann :

- Technische Artefakte
- gesellschaftsabhängige publizistische Arbeitsorganisationen
- „Die Berichterstattung“
- Formatierung von Darstellungen und Codierungen
- individuelle schematisierte Informations-Verarbeitungsmuster

---

22 Burkart; 2002; S. 47

23 Vgl. Burkart; 2002; S. 48ff

24 Maletzke; 1998; S. 51

25 Vgl. Rühl, Manfred: Kommunikation und Öffentlichkeit, in Bentele, G. und M. Rühl (Hg.): Theorien öffentlicher Kommunikation; o.J.; S. 77–102 nach Maletzke; 1998; S.51

- symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien
- „Orte die nach Meinung von politicking professors – von politicking journalists beherrscht werden“<sup>26</sup>

Saxer konstatiert, dass es in der Publizistikwissenschaft keine Einigung auf einen theoriefähigen Medienbegriff gibt.<sup>27</sup> Auch Pürer vertritt 2003 noch immer die Auffassung, dass es keinen eindeutigen Medien-Begriff in der Kommunikationswissenschaft gibt (bzw. wegen der technischen Entwicklungen erst recht nicht gibt).<sup>28</sup> Es zeigt sich hier, dass eine wissenschaftliche Disziplin, seit mehr als drei Jahrzehnten um die Definition eines zentralen Begriffes des Faches ringt. Aufgrund der fehlenden Eindeutigkeit des Begriffes ist es auch zulässig Verpackung als Medium zu bezeichnen.

Zu diskutieren ist in diesem Zusammenhang, ob Verpackung tatsächlich ein Medium ist. Folgt man einer rein technischen Anschauungsweise ist diese Frage klar mit ja zu beantworten. Eine Aussage, die ein Markenhersteller an den Verbraucher übermitteln will, wird indirekt, man könnte sagen, gespeichert auf einer besonderen Art Datenträger, diesem zugänglich gemacht. Verpackung ist in diesem Sinne eigentlich Technik und damit ein **Medium erster Ordnung**. Da der Hersteller seine Aussagen als institutionalisierter Kommunikator übermittelt und zu diesem Zweck sich einer bestimmten Technik bedient, erfüllt der Markenhersteller alle Voraussetzung um Verpackung als **Medium zweiter Ordnung** zu betrachten.<sup>29</sup>

Festzuhalten bleibt, dass in diesem Zugang zum Begriff Medium keine Rücksicht auf weitere Definitionen genommen wird, somit es diskussionswürdig ist, ob Verpackung als Medium im kommunikationswissenschaftlichen Zusammenhang bezeichnet werden

---

26 Vgl. Rühl; o.J.; nach Maletzke; 1998; S. 51

27 Saxer, Ulrich: Grenzen der Publizistikwissenschaft; in: Publizistik 25/4; 1980; S. 525–543; S. 532; nach Maletzke; 1998; S. 51

28 Pürer; 2003; S.208

29 In Anlehnung an Kubicek, Herbert / Schmid, Ulrich / Wagner, Heiderose: Bürgerinformation durch neue Medien; Opladen; Westdeutscher Verlag; 1997; S. 35 in Burkart; 2002; S. 45  
Obwohl die Autoren diese Aufteilung in einem anderen Zusammenhang getroffen und erläutert haben, eignet sie sich in Bezug auf Verpackung, da sie die Mehrschichtigkeit dieser Kommunikationsform offen legt.

kann. Werden die Fachgrenzen im Sinne einer Publizistikwissenschaft<sup>30</sup> begriffen, dann würde sich tatsächlich die Frage nach der Relevanz stellen. Da in dieser Arbeit aber ein kommunikationswissenschaftlicher Zugang zum Thema Kommunikation als solcher vertreten wird, ist die Beschäftigung mit Verpackung und hier im Speziellen mit Verpackungsdesign als medial vermittelte Aussage zu vertreten und die Einschränkung auf die vorgegangene Definition von Medium argumentierbar.

### ***3.3.4 Der Empfänger (Konsument, Nutzer, Rezipient)***

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht wird der Mensch, der eine Aussage empfängt und encodiert, als Empfänger bzw. Rezipient bezeichnet. Die Kommunikationswissenschaft hat die Betrachtung der empfangenden Person als ausschließlich passiv hinterfragt. Es gilt heute die Annahme, dass der Mensch aktiv im Massenkommunikationsprozess teilnimmt. Durch seine Auswahl, seine Prüfung und seinem Widerstand ist seine Teilnahme an der Massenkommunikation individuell gestaltet.<sup>31</sup>

Wie sieht dies aber in der Kaufsituation aus? Durch den der Auswahl folgenden Kaufakt greift der Verbraucher / Empfänger in den Kommunikationsprozess mit dem Hersteller aktiv ein. Dennoch ist er in der Situation des Empfangs der Aussage und Entschlüsselung teilweise inaktiv. Diese Inaktivität lässt sich an Hand neuropsychologischer Erkenntnisse erklären. Darauf wird im Teil Neuromarketing näher eingegangen. Der Empfänger gibt durch seinen Kaufakt dem Hersteller ein Feedback. Aufgrund dieses Inputs wird der Hersteller seinerseits zu einer Handlung bewegt. Bei Nichtkauf kann dies die Veränderung des Produktes oder die Veränderung der Kommunikation mit dem Verbraucher bedeuten, falls die Nichtkaufentscheidung ernst genommen wird. Wobei hier nicht die individuelle Ablehnung von Bedeutung ist, sondern erst die Masse der Nichtkäufer und damit die Masse der Empfänger der Produktkommunikation einer kritischen Betrachtung unterzogen werden müssen. Bei Kauf des Produktes erhält der Hersteller folgendes

---

30 Vgl. zur Definition von Medien im Sinne einer Publizistikwissenschaft z.B.: Ganz-Blättler, Ursula: Medien und Aussagen in Saxer, Ulrich/ Bonfadelli Heinz (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Eine Textsammlung; Reihe Diskussionspunkt Band 27; Zürich; Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich; 1994; S. 40f

31 Vgl. Maletzke; 1998; S. 55

Feedback: die Kommunikation mit dem Produkt bzw. über das Produkt ist mit dem Verbraucher ungestört verlaufen.

Bei der Rezeption von Inhalten, die Verpackungsdesign kennzeichnen, kann man bewusst provokant von einer Kommunikationsform mit einer Masse an Menschen sprechen. Denn der Verbraucher, der sich für ein Low Involvement Produkt entscheidet, agiert als Teil einer Masse gegenüber einer zahlenmäßig kleineren Herstellerelite. Da die Zahl der Empfänger der Aussage von großem Umfang ist, sie anonym sind und keine in allen Details homogene Gruppe bilden, ist es durchaus legitim von Massenkommunikation im Zusammenhang mit Verpackung und Markenerscheinungsbild am POS zu sprechen.<sup>32</sup> Die Verständigung als nicht unwesentlicher Punkt in der Definition von Kommunikation sei hier nochmals angeführt. Verständigung zwischen Hersteller und Verbraucher ist überhaupt Voraussetzung um von Kommunikation sprechen zu können. Findet nun Verständigung statt? Wie schon an anderer Stelle ausgeführt erfolgt Kommunikation doppelseitig. Der Hersteller bietet mittels Verpackungsgestaltung Information an. Der Verbraucher übermittelt durch Kauf oder Nichtkauf des Produktes Information an den Markenhersteller.

---

32 in Anlehnung zu den Überlegungen zum Begriff Massenkommunikation in Burkart; 2002; S.167ff

## 4. Kommunikationswissenschaftliche Modelle

In diesem Kapitel werden Erklärungsmodell vorgestellt, die aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht am geeignetsten sind, Verpackungsdesign in der wissenschaftlichen Diskussion zu verorten.

### 4.1 Die Lasswell Formel

*Who says what in which channel to whom with what effect?*

*Wer sagt was in welchem Kanal zu wem mit welcher Wirkung?*<sup>33</sup>

Dieses 1948 entwickelte systemtheoretische bzw. strukturell-funktionale Analysemodell sollte ursprünglich der die Beschäftigung mit Massenkommunikation ermöglichen. Die Lasswellformel bietet heute einerseits die Möglichkeit die Forschungsbereiche der Kommunikationswissenschaft zu unterteilen, andererseits stellt sie die wesentlichen Aspekte von Kommunikationsvorgängen in den Mittelpunkt des Interesses.<sup>34</sup>

Sie eignet sich als theoretische Argument für die Betrachtung von Verpackungsdesign im kommunikationswissenschaftlichen Zusammenhang, da sie klar mit der Frage „in welchem Kanal“ die Aufmerksamkeit auf das Medium lenkt. Verpackung ist unbestritten eine Form von Medium, noch dazu eines, das für Massenkommunikation eingesetzt wird.

Die Frage nach dem Aussender einer Nachricht wäre auch im Fall der Verpackung und der Verpackungsgestaltung von Interesse. Hier wäre zu hinterfragen, welche Partikularinteressen das Aussehen einer Verpackung beeinflussen, wer im Auswahlprozess bis zur fertiggestellten Produkthülle wesentliche Funktionen einnimmt und wie diese Glieder einer langen kommunikativen Kette ineinandergreifen.

---

33 zitiert nach Jarren, Otfried / Bonfadelli, Heinz (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft; Bern, Stuttgart, Wien; Haupt; 2001; S.27

34 Burkart; 2002; S. 493

Der Verbraucher ist im Sinne einer erfolgreichen Produktführung wohl am besten aus kommunikativer Sicht analysiert und definiert. Durch die Festlegung einer Zielgruppe ist der Fokus auf eine nach bestimmten Merkmalen definierten „Menschenmasse“ klar ausgerichtet.

Über den zu erzielenden Effekt herrscht in dem Fall einer Verkaufssituation kein Zweifel. Es kann nur das eine Ziel geben – den Verbraucher zu einem JA zum Produkt und damit zu einem Kaufakt zu bewegen.

Im Sinne der Lasswell-Formel ist für die Kommunikationswissenschaft Verpackung und die Gestaltung der Verpackung von Interesse, da es sich bei der Packung um ein Medium im weiteren Sinne handelt. Wie dieses Medium nun ausgestaltet ist, welche Gesetzmäßigkeiten beobachtbar sind und wie dieses Medium vom Informationsbereitsteller zur Kommunikation genutzt wird, kann die Kommunikationswissenschaft mit ihrem Methoden beantworten und muss nicht der Marketingforschung das Feld überlassen.

Wenn man der Gliederung von Marktkommunikation von Schweiger/Schrattenecker<sup>35</sup> in symbolische Kommunikation und Produktinformation folgt, finden sich in beiden Bereiche Zugänge für kommunikationswissenschaftliche Interessen.

Bei der symbolischen Kommunikation ist es ganz offensichtlich. Die Autoren gliedern diesen Bereich noch in Individualkommunikation und Massenkommunikation – Bereiche die in der Kommunikationsforschung beheimatet sind.

Der Produktbereich ist für die Kommunikationswissenschaft ein Feld, das es zu erschließen gilt. Neben marketingpolitischen Entscheidungen sind rein auf kommunikativer Ebene Fragen nach der optimalen Gestaltung dieses Prozesses und dessen Inhalten zu beantworten. „Jedes Produkt besitzt eine mehr oder minder ausgeprägte Fähigkeit, Informationen über seine Beschaffenheit, Verfügbarkeit und Nützlichkeit zu vermitteln.“<sup>36</sup> Was für das Produkt als solches gilt, ist auch auf dessen Verpackung anzuwenden. Produkte müssen in der Verkaufssituation am POS sich nicht nur gegen die Konkurrenz aus

---

35 Vgl. Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud: Werbung. Eine Einführung; Stuttgart; UTB; 2001; S. 7

36 Vgl. Schweiger /Schrattenecker; 2001; S.11

dem eigenen Segment durchsetzen, sondern ihre kommunikative Kraft muss auch ausreichen um sich gegen eine fast unüberschaubare Zahl an Angeboten und Produktversprechungen zu behaupten. Erschwerend kommt noch hinzu, dass das Involvement des Konsumenten im Bereich der Grundversorgung äußerst gering ist. (siehe diesbezüglich die Ausführungen zum Involvement in dieser Arbeit.)

## 4.2 Das Modell von Shannon und Weaver

Das im Folgenden dargestellte Modell von den Mathematikern Claude Shannon und Warren Weaver beruht auf technisch und physikalischen Überlegungen. Beide Modellentwickler hatten diesen rein technischen Zugang aufgrund ihres beruflichen Umfeldes. Zum Zeitpunkt der Entstehung (1949) waren sie Mitarbeiter einer amerikanischen Telefongesellschaft.<sup>37</sup> Ursprünglich war das Modell gedacht den Ablauf einer Kommunikation mittels technischer Übertragung darzustellen. In diesem Modell wird der Information keine Bedeutung, im sozialen Sinn zuerkannt, sondern Information als Bit betrachtet. Dagegen kann der Prozess des Decodierens und des Encodierens von übermittelter Information auf interpersonaler Ebene genauso betrachtet werden, wie in jeder Form der öffentlichen Kommunikation. Ein wesentliches Merkmal dieses Modells ist die kalkulierte Möglichkeit einer Störung, eines Rauschens, während der Übertragung von Information. Diese Störung kann jeglichem Kommunikationsprozess widerfahren, nicht nur im Sinne einer rein technischen Unterbrechung oder Unsauberkeit des Signals.<sup>38</sup>

---

37 Vgl. Jarren / Bonfadelli; 2001; S. 28

Das Modell stammt aus Shannon, Claude /Weaver, Warren: *The Mathematical Theory of Communication*; Urbana; 1949

siehe auch Burkart, Roland: *Kommunikationstheorien in Bentele, Günter / Brosius Hans-Bernd / Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*; Wiesbaden; Westdeutscher Verlag; 2003; S. 173

Burkart bezieht sich auf eine übersetzte Variante des Modells siehe Shannon, Claude /Weaver, Warren: *Mathematische Grundlagen der Informationstheorie*; München; o.A.; 1976

38 Vgl. Burkart in Bentele, Günter / Brosius Hans-Bernd / Jarren, Otfried (Hrsg.); 2003; S 173ff.

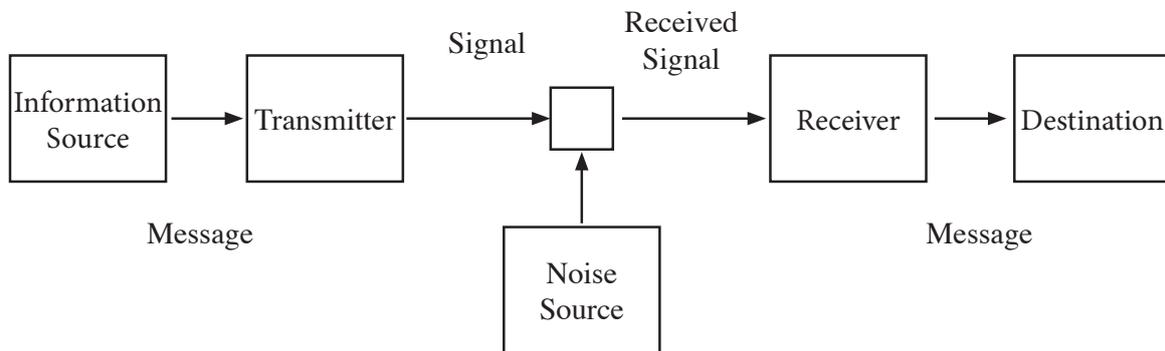


Abb. 2: Shannon / Weaver 1949 nach Jarren / Bonfadelli; 2001; S.28

Inwiefern kann dieses Modell als theoretische Verankerung für Erklärungen zur Gestaltung der Kommunikationsinhalte von Verpackungsdesigns dienen? Betrachtet man den Hersteller eines Produktes auch in seiner Funktion als Informationsaussender für Kommunikationsinhalte ist ein erster Schritt getan, Marktkommunikation nach diesem Modell zu beschreiben. Die Funktion des Senders übernimmt die Verpackung. Sie übermittelt die decodierte Nachricht der Quelle Hersteller. Der Verbraucher empfängt das Signal in der Entscheidungssituation am POS. Zwar benötigt der Verbraucher keine technischen Hilfsmittel um die Nachricht zu encodieren, doch ist ein gewisses Maß an sozialen Fertigkeiten der Sprachbenutzung von Nöten. Wobei hier Sprachbenutzung auch als Interpretationsleistung von visuellen und haptischen Reizen verstanden werden soll. Denn die Verpackungsgestaltung besteht nicht nur aus sprachlichen Zeichen, sondern ebenso bedeutungsvoll ist der visuelle Eindruck und die Haptik. Da in dieser Arbeit das Filterkaffeeangebot im Supermarkt im Mittelpunkt der Betrachtung steht, spielt der gustatorische und olfaktorische Eindruck auf Grund der Vakuumverpackung keine bedeutende Rolle. Diese beiden Faktoren wären von Interesse bei einer Auseinandersetzung mit Kaffeemarken deren Hersteller eigene Vertriebswege beutzten (eigene Verkaufslokale oder exklusiv Angebote von Konditoreien)

Ein wichtiger Teil dieses Modells stellt noch die Störquelle dar. Vergegenwärtigt man sich die Angebotssituation im Supermarkt, sind vielfältige Störquellen auszumachen.

- Das Angebot der Konkurrenz im eigenen Marktsegment
- Sonderangebote im eigenen Marktsegment
- Sonderangebote des Resellers
- Das gesamte Warenangebot im Umfeld Supermarkt
- Spots des jeweiligen Supermarktradios Sonderangebote betreffend
- Ablenkungen aller Art durch optische, visuelle, gustatorische Reize aus der Umwelt Supermarkt (andere Personen und deren Verhalten, POS Werbungen, Verkostungen, etc.)

#### ***4.2.1 Die Weiterentwicklung durch Badura***

Das Modell von Shannon / Weaver wurde von Bernhard Badura weiterentwickelt.<sup>39</sup> Badura gibt zu bedenken, dass Sprache „neben dem statistisch - syntaktischen noch einen semantischen und pragmatischen Aspekt“ hat. Auf Seite des Senders wie auf Seite des Empfängers sind die Aspekte von Sprache zu berücksichtigen. Auf Grund dieser Überlegung ermöglicht das adaptierten Modell die Betrachtung von semantischen Problemen unter Berücksichtigung gesellschaftlicher Rahmenbedingungen. Nach Badura sind solche Randbedingungen:

- Die Kommunikationssituation
- Das Informationsniveau
- Der emotive Erlebnishorizont
- Die Interessen

Badura verweist weiters auch auf die soziale Biografie des Einzelnen, die den jeweiligen Sprachgebrauch beeinflusst. Bei eingehender Betrachtung des Modells wird sein Potential als theoretischer Unterbau für semiotische Analysen offensichtlich.

Obwohl in dem Modell von Badura nie die Beschäftigung mit Verpackungsgestaltung als Kommunikation intendiert war, lenkt es den Fokus auf wesentliche Merkmale, die diese Form der Inhaltsvermittlung am POS kennzeichnen.

---

39 Vgl. Badura, Bernhard: Mathematische und soziologische Theorie der Kommunikation in Burkart, Roland / Hömberg, Walter (Hg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung; Wien; Braumüller; 2004; S. 18ff

- Der Verbraucher befindet sich in einer außergewöhnlichen Kommunikationssituation, die ihm eine relativ rasche Entscheidung abverlangt.
- Der Verbraucher hat bezüglich des Produktes ein bestimmtes Informationsniveau.
- Der Verbraucher hat beim Erwerb des Produktes ein mehr oder weniger emotive Erlebnis. (Wenn auch nur unterbewusst; siehe die Ausführungen zum Neuromarketing)
- Der Verbraucher widmet dem Produkt ein bestimmtes Maß an Interesse.

Daher lässt sich die kommunikationswissenschaftlich legitime Frage nach der Gestaltung und dem damit vermittelten Kommunikationsinhalt der Verpackung stellen.

#### ***4.2.2 Umberto Ecos modellhafte Darstellung des Signals und seiner Übertragung***

Wie schon bei dem Modell von Badura darauf hingewiesen wurde, bietet sich die semiotische Analyse als Methode für die Offenlegung verdeckter Codes und Zeichen bei jeder Form von Kommunikation an.

Umberto Ecos Einführung in die Semiotik<sup>40</sup> bringt aus einer anderen Fachrichtung eine Erweiterung der Modelle von Shannon / Weaver bzw. von Badura. Durch die Einführung des Elementes **Code** kommt ein weitere Determinante des Kommunikationsprozesses zwischen Sender und Empfänger dazu.

Umberto Eco bedient sich in seinen Begriffsdefinitionen zur Semiotik ebenfalls eines Kommunikationsmodells, das den beiden vorangegangenen sehr ähnlich ist. Von einer Quelle wird über ein Sendegerät ein Signal in einem Kanal übermittelt. Der Empfänger seinerseits erhält dieses Signal, es wird mittels Gerät umgesetzt, wird dadurch zu der für den Empfänger verständlichen Botschaft. Auch in der modellhaften Darstellung Ecos ist der Kanal diversen Störquellen ausgesetzt. Diese Beschreibung trifft auch auf die anderen beiden Modelle zu, aber Eco erweitert dieses Modell um den Begriff Code, der das Sendegerät mit dem Empfänger in Verbindung bringt.<sup>41</sup> Mit der Einführung des Codes gehen folgende weiterführende Begriffe einher.

---

40 Eco, Umberto: Einführung in die Semiotik; Autorisierte Deutsche Ausgabe von Jürgen Trabandt; 7. unveränderte Auflage; München; Wilhelm Fink Verlag UTB; 1991; o.S.

41 Vgl. Eco; 1991; S. 50

- **syntaktischen Regeln**

Diese Regeln beziehen sich auf Signale und ihr Verhältnis zueinander. Solche Regeln definieren ein System, das „... Vereinbarkeiten und Unvereinbarkeiten fest(legt), (es Anm. d. Autors) wählt bestimmte Symbole als zugehörig und schließt andere als nicht zugehörig aus.“<sup>42</sup> Ein solches codifizierte System kann als Struktur bezeichnet werden. Dies ermöglicht eine Vergleichbarkeit mit anderen Situationen.<sup>43</sup>

- **semantische Regeln**

Ein ausgewähltes Symbol entspricht einer bestimmten Information.

In weiterer Folge erhalten die Signale durch die Bedeutungszuschreibung durch den Menschen einen Sinn. Eco stellt die Frage, ob Mitteilungen von Mensch zu Mensch wirklich frei erfolgen oder ob nicht der Code das Mitzuteilende und damit den Sender determiniert.<sup>44</sup>

Diese Überlegung erscheint interessant im Hinblick auf den Vergleich von Verpackungen in einem Marktsegment, denn dadurch wäre eine mögliche Ähnlichkeit der verwendeten Zeichen erklärbar.

### **4.3 Stimulus – Respons (S – R) oder Stimulus – Organismus – Respons (S – O – R)?**

Eins der meist diskutierten Modell war das Stimulus – Respons Modell. Man ging von der Möglichkeit einer direkten und uniformen Wirkung des richtigen Stimulus bei jedem Individuum aus. Impliziert wurde, dass sich kein Individuum der Wirkung des Stimulus entziehen kann. Auch wurde jegliche kognitive Leistung im Bezug auf den Stimulus in Abrede gestellt.<sup>45</sup> Diese Betrachtung des Menschen weckt Assoziationen zum Rattenfänger von Hameln. Falls der Mensch entsprechend dieses Modells handeln würde,

---

42 Vgl. Eco; 1991; S. 58

43 Vgl. Eco; 1991, S. 61f

44 Vgl. Eco; 1991; S. 65f

45 Vgl. bezüglich der Beschreibung des S – R Modells und des S – O – R Modells Burkart; 2002; S.191ff oder Jarren / Bonfadelli; 2001; S. 346f oder auch Schweiger / Schrattenecker; 2001; S.190ff

hätte sich der Traum aller Markenhersteller von einfacher einseitiger Kommunikation mit dem Verbraucher erfüllt. Es müssten lediglich Instinkte und die Basisbedürfnisse angesprochen werden und man könnte mit ähnlichen Reaktionen bei allen Verbrauchern rechnen.

Diese rein behavioristische Betrachtungsweise des Menschen ist der Erkenntnis gewichen, dass ein Individuum höchst variabel auf Reize reagieren kann. Einfluss auf das Verhalten haben psychologische und soziale Prädispositionen des Einzelnen. Für die Hersteller von Markenprodukten diffundiert ihre ideale einheitliche Gruppe der Konsumenten.

Aufgrund der immer stärker werdenden Segmentierung wird es zunehmend wichtiger, die Zielgruppe der Verbraucher mit einer stringenten Kommunikation in allen Bereichen der Marktkommunikation zu versorgen.

In der Marketingliteratur ist dieses Modell in abgewandelter Form ebenfalls anzutreffen. Hier spricht man von den exogenen Stimuli, der „Black Box“ Käufer und der Reaktion, der Kaufentscheidung. Die Stimuli sind in diesem Modell vielfältig gedacht. Sie kommen nicht nur von Seiten des Marketings, sondern auch aus dem Umfeldes des Käufers, dem Produkt selbst, dem Preis, der Kommunikation. Nicht zuletzt werden die Stimuli geprägt durch Konjunktur, Kultur und politische Determinanten. Der Käufer seinerseits wird als Black Box definiert, die durch folgende Aspekte determiniert ist: der persönliche Hintergrund des Käufers, die Kaufentscheidung, Informationsbeschaffung, Problembearbeitung, Entscheidung. Diese sind nun wieder kulturelle, soziale, psychologische Einflüssen unterworfen. Die Kaufentscheidung, als Respons, drückt sich in der Produkt-, Markenwahl aus, aber auch in der Kaufmenge und dem Kaufzeitpunkt.<sup>46</sup> Dieses Modell wird in Kotler / Bliemel durch ein detailliertes Modell der Einflussfaktoren bezüglich der Kaufentscheidung ausgebaut. Da im Zentrum dieser Arbeit aber Codes und Zeichen und deren Bedeutung in einem Marktsegment stehen, sei hier nur kurz darauf hingewiesen.<sup>47</sup>

---

46 In Anlehnung an das Modell des Käuferverhaltens Vgl. Kotler, Philip / Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung; 8. vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage; Stuttgart; Schaeffer-Poeschel; 1995; S. 279

47 siehe bezüglich dieses Modells Kotler / Bliemel; 1995; S. 280

Wie soeben gezeigt wurde bedienen sich auch andere Wissenschaftszweige dieses modellhaften Zugangs um die Reaktion eines Menschen auf einen exogenen Stimulus zu beschreiben und erfassbar zu machen. Die Kommunikationswissenschaft hat somit nicht als einzige Wissenschaft auf dieses S – O – R Modell referenziert.

So ist auch in diesem Modell eine Begründung zu finden, warum sich Kommunikationswissenschaft mit Verpackungsgestaltung beschäftigen sollte. Der optimalen Gestaltung der letzten Kommunikationschance mit dem Verbraucher vor der Kaufentscheidung muss in immer engeren Märkten entsprechende Aufmerksamkeit zuteil werden. Andererseits dient eines der viel diskutierten Modelle der Kommunikationswissenschaft auch für Erklärungen im Bezug auf Marktkommunikation. Schweiger / Schrattenecker weisen darauf hin, dass dieses Modell gerade in Kaufsituationen von Low Involvement Produkten zutreffend ist. Der Kauf erfolgt bei diesen Produkten gewohnheitsmäßig und mit geringer Ich-Beteiligung.<sup>48</sup>

#### **4.4 Das dreidimensionale Modell der Produktkommunikation**

Gries schlägt ein erweitertes Modell der Produktkommunikation vor<sup>49</sup>, das zwar auf absatzorientierte Modelle der Betriebswirtschaftslehre aufbaut, aber um kommunikationsrelevante Aspekte erweitert werden soll. Er stellt heraus, dass durch das Produkt immer Subjekte miteinander kommunizieren. Diese Kommunikation läuft nicht nur zwischen Hersteller und Verbraucher sondern auch zwischen Hersteller / Lieferant und Hersteller / Agentur. Nicht nur externe sondern auch interne Anspruchsgruppen werden in diesem Modell berücksichtigt, genauso wie das regionale Umfeld. Für viele dieser Bereich bietet das Produkt eine Identifikationsmöglichkeit.

Es sind jede Menge weitere Kommunikationen zu berücksichtigen, unter anderem auch die Kommunikation des Produktes am POS mit dem Verbraucher. Doch das ist nicht die einzig denkbare Kommunikation des Verbrauchers mit dem Produkt. Der Käufer

---

48 Vgl. Schweiger / Schrattenecker; 2001; S 190

49 Vgl. wie im Folgenden Gries, Rainer: Produktkommunikation. Geschichte und Theorie, Wien, Facultas; 2009; S. 51ff

kommuniziert mit seinem Kaufverhalten an sich, mit der Verwendung des Produktes und er definiert mit seiner Wahl und dem Einsatz zu bestimmten Gelegenheiten, wie er sozial wahrgenommen werden will. Das bedeutet, dass das Produkt eine semantische Aufladung erfährt, die der Hersteller dem Produkt nicht per se in seiner Werbekommunikation in vollem Umfang mitgeben kann. Der Produkterwerb zieht in Folge weitere Kommunikationsakte nach sich, da Kunden untereinander oder mit potentiellen Kunden über ihren Kauf sprechen. In manchen Fällen kommt es zu einem direkten Kontakt mit dem Hersteller (wobei direkt nicht wörtlich zu verstehen ist), mittels Hotline.

Eine weitere Gruppe des Kommunikationsumfeldes des Produktes sind professionelle Kommunikatoren außerhalb der Werbeagenturen.

„In der Mitte des produktkommunikativen Kosmos steht das Produkt selbst, versinbildlicht durch eine mehrschichtige Kugel. Satelliten gleich gruppieren sich um diese Kugel herum die denkbaren Kommunikationspartner, deren Anzahl ebenso unüberschaubar sein kann wie deren Intentionen.“<sup>50</sup> In weiterer Folge weist Gries daraufhin, dass für alle Kommunikatoren die Möglichkeit besteht, über das Produkt in Kontakt zu treten. Das Produkt ist somit der gemeinsame Nenner der möglichen Kommunikation miteinander. Der Vorteil dieses Modells liegt in seiner Möglichkeit, dass Kommunikation auch reflexiv erfolgen kann, wobei dies nicht auf gleicher Achse geschehen muss. So ist durch den Einfluss eines Kommunikators auf den Produktoberfläche denkbar, dass ein anderer Kommunikator eine Veränderung der Produktkommunikation wahrnimmt. Die Wahrnehmung des Produktes besteht einerseits aus einem harten Kern an Produkteigenschaften, die idealer Weise keinen schnellen Veränderungen unterworfen sein sollten. Diese Annahme deckt sich auch mit Ergebnissen der Marketingforschung. Andererseits umgibt ein Produkt eine Bedeutungswolke, die immer wieder Veränderungen unterworfen ist und unter dem starken Einfluss von Kommunikationsprozessen steht.

„Nach diesem Modell vereint das Produkt auf sich die Trägerfunktion, die Zeichenfunktion und die klassische Kanalfunktion: Das Produkt wird zum Medium.“<sup>51</sup> Gries weist daraufhin, dass somit das Produkt zu zum Zeichen und zum Bezeichneten wird. Dies ist

---

50 Gries; 2009; S. 55

51 Gries; 2009; S. 56

besonders relevant am POS, da es hier keine Trennung des Verbrauchers vom Produkt an sich mehr gibt. In dieser Situation kann der potentielle Käufer mit direktem Ergebnis handeln. Anders ist dies bei der Betrachtung einer Anzeige, eines Plakates oder eines Werbespots. Hier folgt eine zeitliche Verzögerung bis zum direkten Kontakt mit dem Produkt. Werbekommunikation ist immer wieder Veränderungen unterworfen, das Produkt an sich sollte diesem schnellen Wandel nicht unterworfen sein. Es ist die eigentliche Konstante im gesamten Kommunikationsprozess.<sup>52</sup>

Diese Konstante Produkt hat im direkten Kontakt mit dem Verbraucher vier Kommunikationsvorteile:

- Einfachheit, Knappheit, Bekanntheit, Konkretheit, Anschaulichkeit
- gute Gliederung, Ordnung der Information
- sprachliche Ökonomie, Kürze, Prägnanz
- zusätzliche Stimulanz, Abwechslung, Interessantheit

Die ersten drei Kategorien bezeichnet Gries als „Präzisionskategorien“. Der Verbraucher ist schnell und nachhaltig informiert und zum kommunikativen Handeln, also zum Kauf, animiert.

Der Kaufakt signalisiert dem Hersteller, dass seine Information via Produkt beim Verbraucher angekommen ist und dass dieser mit dem Phänomen Produkt einverstanden ist. Das bedeutet, dass für den Verbraucher der mitgelieferte soziale Aspekt ein Fitting hat. Hier wird auch klar, dass das Produkt als Medium auch soziale Effekte zu erzielen im Stande ist. Die integrative Wirkung eines bestimmten Produktes für eine Verbrauchergruppe bedeutet eine exkludierende Wirkung für eine bestimmte andere Gruppe dieser Mediennutzer. Produkte, die der Identifikation dienen können z.B. ein iPod sein, ein iPhone oder auch um den gleichen Hersteller ein weiteres Mal zu strapazieren ein Apple Macintosh. Die Entscheidung diesen speziellen Computer zu erwerben gibt ein Statement über den Käufer ab. Bei der Nutzung dieses Gerätes im öffentlichen Raum mutiert dieses Gerät zum Medium, dass eine ganze Batterie an Prädispositionen dieser Person kommuniziert.

---

52 Vgl. Gries; 2009 S.57 im Folgenden auch die Aufzählung der Kommunikationsbedingungen

Wie sieht das nun im Segment der Low Involvement Produkte aus? Mit dem Erwerb eines Filterkaffees wird der evozierte Eindruck auf die Umwelt des Verbrauchers nicht annähernd so groß sein, jedoch ist dieses Produkt ein Puzzlestein in der Definition der gesamten Persönlichkeit des Käufers. Es bietet ihm auch in einem Bereich dem er wenig Aufmerksamkeit schenkt die Möglichkeit nach seinen Prädispositionen zu handeln. Um diese Handlungen befriedigend zu gestalten bedarf es einer entsprechenden Kommunikation mittels Produkt.

So wird das Produkt zu einem sinnstiftenden Objekt. In einem weiteren Schritt trägt dann die Marke zur Bildung von Gemeinschaften bei. Diese Gemeinschaften akzeptieren ein bestimmtes Produktimage. Das Produktimage wird hier als Fremdbild der Marke begriffen (näheres zu Markenimage und Markenidentität im Kapitel Marke Marktkommunikation). Das Markenimage und damit dessen definierte Bedeutung entstehen durch das Kaufverhalten der Verbraucher und die kontinuierliche Pflege über Generationen hinweg.

Der Verbraucher ist nicht willens schnellen und häufigen Wechseln zu folgen. Er wird das Kommunikationsangebot ausschlagen, vor allem dann, wenn die vermittelten Botschaften ihm wenig stringent erscheinen.

## **4.5 Kommunikationswissenschaftliches Fazit**

Im Sinne einer integrativen Betrachtungsweise eines Phänomens ist es notwendig, kommunikationswissenschaftliche Modelle auch auf anderen Gebieten der Kommunikation, und nicht nur im Zusammenhang mit einer rein publizistikwissenschaftlichen Betrachtungsweise einzusetzen. Eine Kommunikationssituation, die eindeutig linear und vorwiegend einseitig geführt wird, lässt sich am besten durch lineare und statische Modelle beschreiben. Die Ausklammerung der direkten Rückkoppelung aus dieser Betrachtungsweise führt keinesfalls zur Missachtung wichtiger Komponenten, wie es im Fall einer direkten und interaktiv geführten Kommunikation zu beklagen wäre.

Gries schlägt andererseits vor: „Der Fokus bei einer Produkttheorie, die Erzeugnisse eine mediale Funktion einräumt, liegt jedoch nicht auf der Konjunktion Objekt – Subjekt,

sondern letztlich auf den zahlreichen Subjekt – Subjekt-Konjunktionen, die von Produkten hergestellt werden.“<sup>53</sup> Hierzu sei aber angemerkt, dass die Interaktion des Empfängers mit dem Medium von ebenso großer Bedeutung ist, vor allem im Hinblick auf die klar definierten Intentionen des Senders (Herstellers). Daraus ergibt sich wieder die Frage, welchen Einflüssen das Medium selbst ausgesetzt ist und was es in der Lage ist zu kommunizieren.

Die Einschränkung einer reinen textlichen Analyse von Kommunikation über ein Produkt bzw. mittels eines Produktes wird den komplexen Gestaltungsmöglichkeiten dieser Situationen nicht gerecht. „Erst kommunikations- und medienwissenschaftliche Fragestellungen, die überdies die visuelle Rhetorik der Produktkommunikation insgesamt und ihrer werblichen Teilkommunikationen im Besonderen in den Blick bekommen, vermögen dem Kommunikationssystem Produkt gerecht zu werden.“<sup>54</sup>

Die Frage nach dem was hinter der beobachtbaren Kommunikation steht, rückt kulturelle, gesellschaftliche Rahmenbedingungen in den Vordergrund der Betrachtung. Daraus resultiert auch die Entscheidung für eine semiotische Analyse von Verpackungen. Wie die Grundannahmen von Eco gezeigt haben ist die Frage nach dem Code und den Zeichen eine Wichtige, wenn nicht die Wichtigste. Denn es bleibt immer die Frage, inwiefern der Code die Kommunikation und deren Inhalt bestimmt.

---

53 Gries; 2009; S. 72

54 Gries; 2009; S. 46

## 5. Marke Marketing Marktkommunikation

Dieses Kapitel widmet sich den Komponenten des Marktes, die im Zusammenhang mit Verpackungsgestaltung stehen. Vorerst gilt die Aufmerksamkeit einer Definition von Produkt, der eigentlichen Voraussetzung für Marken und Marketing. In weiterer Folge werden die Begriffe Marke und Marketing geklärt. Es wird sich zeigen, dass Kommunikationswissenschaft und Marketing einander näher sind als vielfach angenommen.

Die Zahl der angebotenen Waren und der Produktneueinführungen steigt rasant an. Doch nicht nur die Gesamtmenge der Konsumgüter nimmt zu, sondern die Märkte erfahren eine immer stärker Segmentierung. Der Konsument ist mit einer Vielfalt von Angeboten und Informationen konfrontiert. Die Entwicklung der Werbeausgaben in Österreich belegen dies eindrucksvoll. So stieg der Werbeaufwand von 1990 von 836 Mio. Euro auf 3.336 Mio. Euro im Jahr 2008.<sup>55</sup> In dieser Vielfalt soll der potentielle Käufer erfolgreich navigieren, das Richtige auswählen und vor allem all die Informationen verarbeiten, die ihm als Verbraucher dargeboten werden. Doch er ist nur mit einer beschränkten Verarbeitungskapazität ausgestattet. Aus der Sicht des Konsumenten erfolgt eine Selektion weniger Marken.<sup>56</sup> In diesem Umfeld ist für die Hersteller jede Form der Kommunikation mit dem Kunden von besonderer Wichtigkeit. Kein Anbieter kann es sich leisten eine Ansprechchance ungenutzt zu lassen. Hier wird verständlich, warum die Kommunikation auch mittels Verpackung einer eingehenden Analyse bedarf und die Entwicklung bzw. die Erforschung dieses speziellen Kommunikationsmittels aus einer Hand erfolgen sollte, und nicht wie es derzeit gehandhabt wird, getrennt von einander. Hier wäre die Kommunikationswissenschaft als Integrativwissenschaft gefordert nicht der Marketingforschung den Platz zu überlassen, sondern ihre Stärken in der Analyse von Bedeutungen der Kommunikation zu nutzen und damit auch im deutschsprachigen Raum einen semi-otischen Zugang zur Werbe- und Marktkommunikationsanalyse zu etablieren.

---

55 Statistik zum Werbeaufwand 1990 bis 2008 [http://www.fachverbandwerbung.at/de-brancheninfos-sonstige\\_studien.shtml](http://www.fachverbandwerbung.at/de-brancheninfos-sonstige_studien.shtml)

56 Vgl. Esch; 2007; S. 25

## 5.1 Das Produkt

Im vorangegangenen Kapitel über die Kommunikationsmodelle wurde schon über Produktkommunikation gesprochen, wobei der Begriff Produkt vorerst nicht definiert wurde. Um über Marke, Marketing und Marktkommunikation sprechen zu können ist es nun notwendig einen Schritt zurück zutreten und als Basis aller weiteren Überlegungen eine Definition für den Begriff Produkt zu geben. „Ein „Produkt“ ist, was einem Markt angeboten werden kann, um es zu betrachten und zu beachten, zu erwerben, zu gebrauchen oder zu verbrauchen und somit einen Wunsch oder ein Bedürfnis zu erfüllen.“<sup>57</sup>

Um beachtet, erworben und ver- oder gebraucht zu werden bedarf es eines überzeugenden Auftritts. Dieses Buhlen um Aufmerksamkeit erfolgt parallel auf verschiedenen Kommunikationsebenen. Bei den Konsumenten lässt sich international ein Trend zur Entscheidung am POS unmittelbar vor dem Regal beobachten. Daher ist es von besonderer Wichtigkeit für eine Differenzierung des Produktes gegenüber der Konkurrenz und den anderen Marken aus dem eigenen Haus zu sorgen.

## 5.2 Die Marke

Als Einführung zum Begriff Marke sein hier einige wenige Überlegungen aus Hans Domizlaffs 1939 veröffentlichtem Werk *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens- ein Lehrbuch der Markentechnik*, wiedergegeben. Er hat darin 22 Grundgesetze der Markentechnik aufgestellt, die durchaus auch heute noch eine Ausgangsbasis für Markenführung sein können. Natürlich lässt auch über manches diskutieren, es als nicht zeitgemäß abzutun wäre aber zu kurzfristig. Neben der hervorragenden Produktqualität („7. Grundgesetz: Die strengste Gleichmäßigkeit der Beschaffenheit ist die Vorbedingung für die Lebenssicherheit einer Markenware.“)<sup>58</sup> steht der Aufbau des Vertrauens des Konsumenten in das Produkt für Domizlaff im Mittelpunkt seiner Überlegungen.

---

57 Kotler / Bliemel; 1995; S. 659

58 Vgl. Domizlaff, Hans: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik; Hamburg; Marketing Journal Gesellschaft für angewandtes Marketing; 2005; S.40

Aus seiner Sicht hat jedes Markenprodukt ein Gesicht wie ein Mensch. Eine Veränderung am Gesicht der Marke führt zu Irritation und Verunsicherung beim Verbraucher. („20. Grundgesetz: Der Wert eines Markenartikels beruht auf dem Vertrautsein des Verbrauchers mit dem Gesicht des Markenartikels. Das Markengesicht ist ein Zusammenklang sämtlicher wesentlicher Besonderheiten und Eigenschaften des Markenartikels, die nach erfolgreicher Einführung nicht mehr geändert werden dürfen.“)<sup>59</sup> Dies wird sicher Kritiker auf den Plan rufen, aber es ist zu bedenken, dass Produktentscheidungen, vor allem in dem hier betrachteten Marktsegment, gewohnheitsmäßig erfolgen. Domizlaff versteht unter den Eigenschaften nicht nur die Verpackung, sondern auch den Gesamteindruck, den ein Produkt vermittelt. Da die Verpackung am POS die letzte Möglichkeit ist, werblich mit dem Konsument in Kontakt zu treten, gilt es hier besonders aufmerksam zu sein und Änderungen im Produktaussehen nur sehr vorsichtig vorzunehmen. Werden Veränderungen für den Konsument nicht nachvollziehbar und in kurzen Intervallen durchgeführt leidet auch das Vertrauen des Verbrauchers in die Marke. „Erst nach längerer Zeit guter Erfahrungen entsteht ein gewisses Gefühl des Vertrauens und des Vertrautseins.“<sup>60</sup>

Wie ist nun Marke, Markenführung definierbar? Das Markenverständnis in der Literatur reicht von einer Definition als Zeichenbündel, oder als Schutzrecht bis zum markierten Produkt. Dies ist aber eine etwas eingeschränkte Darstellung, da weder ein nachhaltiger Einfluss auf Kunden noch auf Mitarbeiter des Unternehmens mitgedacht wird.<sup>61</sup> Dieser Einfluss erfolgt über die klassischen Kommunikationskanäle und nicht zu vergessen eben auch über die Verpackung.

Marken standen lange Zeit einzig für Qualität, doch durch die Erosion hervorgerufen durch Markenvielfalt rückt vermehrt der Aspekt des emotionalen Zusatznutzen in den Vordergrund. „Marken können nicht mehr alleine auf gute Qualität bauen: Die Suche nach emotionalen Zusatznutzen entscheidet die Schlacht über die künftige Markenstärke.“<sup>62</sup> Der emotionale Zusatznutzen wird beim Erwerb oder dem Gebrauch des Produktes

---

59 Vgl. Domizlaff; 2005; S.91

60 Domizlaff; 2005; S.87

61 Vgl. Meffert / Burmann / Koers; 2005; S. 5ff

62 Vgl. Esch; 2007; S. 42

empfunden. Gelingt es einer Marke nicht sich in den Köpfen der Verbraucher als etwas Besonders zu etablieren ist die Chance für eine Wahrnehmung gering, denn dann fällt die Entscheidung zu Gunsten einer billigeren Handelsmarke oder eines No-Name-Produktes.

Für die Verständlichkeit eine kurze Erläuterung der Begriffe Handelsmarke und Herstellermarke: Jene Produkte, die der Hersteller als Markenartikel in den Handel bringt, werden als Herstellermarke bezeichnet. Im Gegensatz dazu ist bei den Handelsmarken der Vertreiber der Inhaber der Marke. „Unter einer Handelsmarke versteht man ein Waren- oder Firmenzeichen, mit dem ein Handelsbetrieb oder eine Handelsorganisation Waren versieht, um die so gekennzeichneten Artikel exklusiv, d.h. nur in den Filialen des eigenen Unternehmens zu vertreiben.“<sup>63</sup> Die Entwicklung und Etablierung der Handelsmarken macht auch vor dem Lebensmittelbereich nicht halt. Umso wichtiger ist es für die Hersteller von Markenartikel die Unique Selling Proposition (USP) ihrer Produkte herauszuarbeiten und dem Konsumenten, unter Minimierung von Störeinflüssen in allen Bereichen der Kommunikation, zu übermitteln. Hier ist Verpackung eines der wichtigsten (beinahe) direkten Bindeglieder zwischen Hersteller – Produkt – Verbraucher, aber besonders sensibel für Störungen. Die Kommunikation findet zwar zwischen Hersteller und Konsumenten statt.<sup>64</sup> Markenprodukte, als gemeinsam genutzter Kanal der Kommunikation können komplexe Information stark komprimiert übermitteln. Wichtige sind in diesem Zusammenhang die Codes eines Marktsegmentes zu kennen, um die Inhalte auf das Richtige zu komprimieren. Auf mögliche Indifferenzen im Verkaufsumfeld kann der Hersteller keinen bzw. geringen Einfluss nehmen, doch liegt es ausschließlich an ihm dem Kunden ein stringentes Kommunikationsangebot zu machen, dass den erwarteten Zeichen dieses Produktes entspricht. So wird der Konsument in die Lage versetzt, Zugang zu den in ihm angelegten Prädispositionen bezüglich des Produktes zu erhalten.

---

63 Nieschlag, Robert / Dichtl, Erwin / Hörschgen, Hans: Marketing; Berlin; Duncker & Humboldt; 2002; S. 241

64 Vgl. Schneider, Martin / Kahn, Daniel / Zenhäuser, Markus / Haring, Werner: Integrale Markenführung. 14 Grundsätze wie Markenwert geschaffen, geschützt, berechnet und vermehrt wird; Bern; Haupt Verlag, 2003; S. 10

Was hier als komplexer Vorgang beschrieben wird, lässt sich wie folgt zusammenfassen: Marken bündeln und verdichten Assoziationen<sup>65</sup>

„Die Kunst des Markenaufbaus besteht also darin, die Marke mit den richtigen, kaufrelevanten Assoziationen «aufzuladen» und so für die Zielgruppe im Konkurrenzumfeld zu positionieren.“<sup>66</sup> Was hier als simple Handlungsanleitung postuliert wird, bedarf einer eingehenden Analyse des Umfeldes in dem das Produkt präsentiert wird. Erst diese Erkenntnisse versetzen letztlich einen Praktiker in die Lage dem Produkt eine Verpackung zu geben, die auch richtig kommuniziert. Die meisten Praktiker, Grafiker, Werbefachleute, wissen instinktiv was „*Das Richtige*“ ist. Mit den herkömmlichen Methoden der Marktforschung wird in Pretests der kommunikationsstärkste Entwurf ermittelt. Mit Hilfe semiotischer Analysen eines Marktsegmentes ließe sich schon vor der Kreativephase die kommunikativen Rahmenbedingungen und die Erwartungen der Verbraucher an die Verpackung definieren. Damit wäre einer der stärksten Kommunikatoren in der Marketingstrategie nicht nur zielgruppengerecht, sondern auch in seinem Konkurrenzumfeld kommunikationsstark positionierbar .

Die erklärten Ziele jeder Positionierung einer Marke sind Markenbekanntheit, Markenakzeptanz, Markenpräferenz und schließlich Markentreue.<sup>67</sup> Diese Aufzählung kann fast als ein hierarchischer Ablauf verstanden werden. Bekanntheit ist die grundlegende Voraussetzung, um überhaupt für die Entscheidung des Kunden relevant zu werden. Wird eine Marke akzeptiert ist es ihr gelungen, eine Mehrheit der Konsumenten zu überzeugen, dass sie nicht ablehnungswürdig ist. Besteht bei den Verbrauchern eine Präferenz für eine Marke, so hat sie einen wichtigen Schritt gegenüber der Konkurrenz gemacht. Denn im Vergleich mit der Konkurrenz fällt die Entscheidung auf die präferierte Marke. Schlussendlich das Ziel aller Markenführungsbemühungen der treue Kunde, der nicht zu einem Konkurrenzprodukt greift.

---

65 Vgl. Schneider / Kahn u.a.; 2003; S. 8

66 Schneider / Kahn u.a.; 2003; S. 103

67 Vgl. Kotler / Bliemel; 1995; S. 681

### 5.2.1 Die Marke und ihre Identität

Wozu bedarf es eigentlich einer Marke? Das Konsumverhalten des Verbraucher lässt sich verhaltenswissenschaftlich<sup>68</sup> betrachten und aus dieser Sicht stellt eine Marke eine Orientierungshilfe in einer schier unüberblickbaren Vielfalt von Produkten dar. Es ist eine Entlastung und Entscheidungshilfe für den Verbraucher. „Die Marke erhöhte die Markttransparenz, wodurch es dem Nachfrager schneller ermöglicht wird, das gewünschte Produkt zu identifizieren.“<sup>69</sup> Somit erfüllen Marken eine Entlastungsfunktion. Sie tragen aber auch zur Inszenierung der Persönlichkeit des Verbrauchers bei. Die für die Markenkommunikation verwendeten Zeichen und Codes müssen mit den Erwartungen und Prädispositionen des Konsumenten im Bezug auf die Marke übereinstimmen, damit es zum Kauf des Produktes (also seinem Teil der Kommunikation mit dem Hersteller) kommen kann. Daher ist es nicht leicht zu verstehen, dass der integrierten Erforschung von Verpackung, Logo und Markenname kaum Aufmerksamkeit geschenkt wird. Die genannten Bereiche werden in vielen Fällen getrennt voneinander entwickelt und auf ihre Wirkung hin untersucht.<sup>70</sup> Doch gerade dieses integrierte Vorgehen würde einer Marke einen Vorsprung gegenüber Konkurrenzprodukten verschaffen. Die Messung der Wirkung alleine greift oft zu kurz (dies zeigt sich vor allem in der hohen Floprate von neu eingeführten Produkten). Wenn Codes und Bedeutungen im Dunkeln bleiben, wird die Entwicklung von multisensualen Kommunikationsmitteln, die auf den Kern des Produktes, des Marktes und das Innerste des Konsumenten zielen, stets ein Glückstreffer sein. Im Wissen um die Codes eines Marktsegments lässt sich auch eine nicht so schnell kopierfähige Kommunikationslinie entwickeln. Diese sichert wieder einen Vorsprung im Konkurrenzkampf um die Gunst des Kunden und sichert langfristig die Marke und den Markenwert.

---

68 Einen ersten Überblick zu markenrelevanten Aspekten siehe in Nieschlag, Robert / Dichtl, Erwin / Hörschgen, Hans: Marketing; 19. überarbeitete und ergänzte Auflage; Berlin; Duncker & Humboldt; 2002; S. 1011 – 1058 vertiefende Literatur zu dem Thema Konsumentenverhalten siehe in dem entsprechenden Kapitel

69 Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best Practice-Fallstudien, 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage; Wiesbaden; Gabler; 2005; S. 10

70 Vgl. Esch; 2007; S.207 Neben der Kritik verweist Esch hier auch auf entsprechende Studien zu den einzelnen Bereichen

Da in die Bewertung von Unternehmen seit geraumer Zeit auch deren Markenwert eingerechnet ist zu bedenken, dass Marken nicht nur für den Kunden eine Orientierungsgröße darstellen, sondern auch den Marktwert eines Unternehmens bestimmen. Je besser eine Differenzierung zu Konkurrenzprodukten gelingt, desto einmaliger wird die Marke wahrgenommen, desto größer ihr Wert. Dennoch wird der Wert einer Marke nicht im oder durch das Unternehmen bestimmt, sondern wird erst durch die Verankerung in den Köpfen der Verbraucher generiert.<sup>71</sup> Um es zur Verankerung zu schaffen muss dem Verbraucher die Möglichkeit geboten werden, dem Produkt quasi menschliche Eigenschaften zuzuschreiben und damit mit der Markenpersönlichkeit in Kontakt zu treten. Dieser Kontakt erfolgt, wie auch in der menschlichen Kommunikation auf verbaler und nonverbaler Ebene und in dem dem Individuum (der Marke) eigenen Kommunikationsstil.<sup>72</sup>

Marken unterscheiden sich von Konkurrenzprodukten durch physisch-funktionale Nutzenkomponenten und durch symbolische Nutzenkomponenten. Als physisch-funktionale Komponenten sind die Produkteigenschaften als solches zu verstehen. Je größer der Innovationsvorsprung gegenüber der Konkurrenz, desto länger kann eine Marke eine herausragende Position in ihrem Marktumfeld einnehmen. Darüber hinaus wird dieser Effekt der nachhaltigen Differenzierung durch entsprechend symbolische Komponenten wie Logo, Name, Markenauftritt etc. verstärkt.<sup>73</sup> Ziel der Stärkung dieser Komponenten ist Markentreue bzw. Kaufrelevanz zu generieren. Ist es gelungen durch Information Orientierung zu schaffen, ist es in einem weiteren Schritt wichtig das Vertrauen in das Produkt und somit in die Marke zu stärken. Andererseits erfüllen Marken die Funktion, das Prestige des Käufers zu festigen und seine Identität darzustellen. Wie aus diesen Ausführungen hervorgeht, hat die Marke eine sinnstiftende Funktion.<sup>74</sup> Diese Funktion bestimmt das Image der Marke in den Köpfen der Verbraucher. Um als Marke erfolgreich sein zu können, ist es notwendig einerseits eine eigenständige Identität zu entwickeln und ande-

---

71 Vgl. Esch; 2007; S.63

72 Vgl. Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchengoß, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele; 10. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage; Wiesbaden; Gabler Verlag; 2008; S. 363

73 Vgl. Meffert 2005; S.7

74 Vgl. Meffert; 2005; S.11f

rerseits auf die Entwicklung eines entsprechenden Markenimages zu achten. Die Identität entspricht in dieser Betrachtung dem Selbstbild der Marke, dass interne Anspruchsgruppen von dieser haben. Das Image gilt es in der externen Zielgruppe aufzubauen und zu pflegen. Somit handelt es sich hierbei um das Fremdbild der Marke. Dieses Fremdbild gilt es bestmöglich zu gestalten, um konkurrenzfähig zu sein.

Unternehmensintern muss dieses Fremdbild immer wieder einer Überprüfung unterzogen werden, ob es noch zu der definierten Markenidentität passt oder ob die Abweichungen zu diesem Selbstbild zu groß geworden sind. Zur Entwicklung der Markendentität könnte die kommunikationswissenschaftliche Methode der semiotischen Analyse einen wesentlichen Beitrag leisten. Durch das frühzeitige Kennen von Codes und Zeichen eines Marktsegmentes lässt sich feststellen ob die angestrebte Identität tatsächlich passend ist.

### **5.3 Marketing Definition eines Begriffes**

Der Begriff „*Marketing*“ kann je nach Zugang zu diesem Thema als Philosophie, als Entscheidungsprozess oder als Marktbeeinflussung umschrieben werden (Sicher finden sich noch weitere Zugänge zu diesem Thema). Zugrunde liegt allen Aktivitäten ein planvolles Handeln, dass koordiniert und kontrolliert Märkte bearbeitet.<sup>75</sup> Scheuch zitiert eine Definition der AMA (American Marketing Association), die hier wiedergegeben werden soll: „Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to consumers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.“<sup>76</sup> Diese Definition und die Erklärung für ein modernes Marketingverständnis finden sich auch bei Meffert / Burmann / Kirchgeorg.<sup>77</sup> Die Autoren beschreiben die Entwicklung der Marketinginterpretationen und stellen die „generische Interpretation“ ans Ende der zeitlichen Begriffsevolution. Im Sinne dieser Interpretation ist Marketing als „universelles Konzept der Beeinflussung und als Sozialtechnik“ in Bezug auf „Austauschprozesse zwischen Individuen und Grup-

---

75 Vgl. Scheuch, Fritz: *Marketing*; 6. verbesserte und ergänzte Auflage; München; Verlag Franz Vahlen; 2007; S. 33f

76 AMA 2004 o.A. in Scheuch; 2007; S. 34

77 Meffert / Burmann / Kirchgeorg; 2008; S. 12ff

pen“ zu verstehen.<sup>78</sup> Nieschlag / Dichtl / Hörschgen fassen zusammen, das mit diesem weiten Marketingbegriff alle zielorientierten Austauschprozesse beschreibbar sind.<sup>79</sup>

Kotler sieht einerseits in der Bedürfnisbefriedigung der Menschen und andererseits in dem Angebot an Variationen die Grundlage für Marketing. Er unterscheidet zwischen Bedürfnissen, Wünschen und der Nachfrage. Bedürfnisse entstehen aus seiner Sicht, wenn ein Mangel vorliegt und dieser behoben werden soll. Wünsche sollen durch konkrete Objekte erfüllt werden, dienen als nicht mehr der grundlegenden Mangelbehebung. Die Nachfrage zielt ebenfalls auf konkrete Produkte ab, jedoch mit einer Kaufabsicht. Es wäre also nach Auffassung Kotlers falsch davon auszugehen, dass Marketing in der Lage wäre Bedürfnisse zu schaffen. Obgleich der Autor eingesteht, dass Marketing, neben anderen sozialen Aspekten, in der Lage ist die Wünsche der Menschen zu beeinflussen.<sup>80</sup>

Kotler rückt die Befriedigung von Bedürfnissen und Wünschen in den Mittelpunkt seiner Definition. „Marketing ist ein Prozeß im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen.“<sup>81</sup> Erst in einer weiteren Definition zum Begriff Marketingkonzept findet die Fokussierung auf den unternehmerischen Aspekt statt.<sup>82</sup>

Im Zuge dieser Arbeit ist der Aspekt der Kommunikation von Interesse und nicht die absatzorientierte auf Gewinnmaximierung ausgerichtete Betrachtungsweise. Doch darf diese Ausrichtung nicht außeracht gelassen werden, denn erst dadurch findet zielgerichtete Kommunikation statt und wird für die Kommunikationswissenschaft zu einem relevanten Untersuchungsgegenstand.

Allen zuvor zitierten Autoren ist gemein, dass sie die Verpackung als ein Mittel der Kommunikation im Marketing-Mix mit dem Kunden definieren. Scheuch weist im Zuge seiner Aufzählung der Instrumente für Marketingmaßnahmen auch auf die Produktgestal-

---

78 Meffert / Burmann / Kirchgeorg; 2008; S. 10

79 Nieschlag / Dichtl / Hörschgen; 2002; S. 9 und 13f

80 Vgl. Kotler / Bliemel; 1995; S.7f

81 Kotler / Bliemel; 1995; S.7

82 Vgl. Kotler / Bliemel; 1995; S. 25

tung und die Gestaltung ihrer symbolischen Elemente als Teil einer umfangreichen Markenpolitik hin.<sup>83</sup> Da die symbolischen Elemente schon in dieser Grundannahme Eingang finden ist es überraschend, dass dem Zusammenspiel von Markenname, Markenlogo und Verpackung wenig Aufmerksamkeit geschenkt wird.

Dies führt nun zu einem Bereich des Marketings, der Verpackung als wesentlichen Teil der Markenführung und des Markenaufbaus definiert.

## 5.4 Branding

Ziel des Brandings ist der Imageaufbau der Marke. Das Image trägt nicht nur zur Identifikation mit dem Produkt bei, sondern es erfüllt auch den Zweck der Differenzierung von Konkurrenzprodukten. Die angestrebte Markierung eines Produktes erfolgt durch den Markennamen, das Markenzeichen und die Produkt- bzw. die Verpackungsgestaltung.<sup>84</sup> Durch die sorgfältige Gestaltung dieser drei Komponenten kann das kaufrelevante Image entstehen. Ein entsprechend gutes Fitting hat auch positive Auswirkungen auf das Kommunikationsbudget des Herstellers.<sup>85</sup>

Die Entwicklung dieser drei Eckpfeiler eines guten Brandings für eine Marke unterliegt in mancher Hinsicht gewissen Restriktionen um erfolgreich am Markt zu sein.<sup>86</sup> Bei der Wahl des Markennamens ist darauf zu achten, dass es einen Unterschied in der Wahrnehmung und in der Behaltensleistung zwischen bedeutungslosen (z.B. KTM) und bedeutungshaltiger (z.B. Ja Natürlich) Namen gibt. Im Sinne der Marke wäre die Wahl eindeutig zu Gunsten eines Namens zu treffen, der schon mit gewissen Bedeutungen besetzt ist, doch ist in diesem Zusammenhang das Wissen um Codes und Bedeutungen wichtig. Von ebenso großer Bedeutung ist, dass der Name ein Bild im Kopf des Konsumenten evozieren muss, um entsprechend erinnert zu werden. Weiters sollte auch immer die

---

83 Vgl. Scheuch; S. 35

84 Vgl. Langner, T.: Integriertes Branding Baupläne zur Gestaltung erfolgreicher Marken; Schriftenreihe zum Marken- und Produktmanagement; Wiesbaden; Deutscher Universitäts-Verlag; 2003; S.27 in Esch; 2007; S. 205ff

85 Vgl. Esch; 2007; S. 209

86 Vgl. auch im Folgenden Esch; 2007; S. 213ff

Akustik der Vokale sowie die Suffixes der Namen in die Auswahl einfließen. Eine weitere Komponente des Markennamens ist die gewählte Typografie und diese führt wieder direkt zum Einsatz bei der Verpackungsgestaltung, denn die Schriftart ihrerseits ist mit Bedeutungen aufgeladen und transportiert somit auf einer weiteren Ebene Information zu dem markierten Produkt.

Der zweite Eckpunkt des Branding-Dreiecks nach Esch ist das Markenlogo. Hier sind zwei generelle Ausprägungen vorzufinden. Einerseits gibt es abstrakte Logos, die keinen Bezug zu dem Gegenstand haben und andererseits sind konkreten Logos auszumachen, die eine bildhaft Darstellungen des Objektes wiedergeben. Es gilt in diesem Fall, dass Bildhaftes besser erinnert wird als abstrakte Darstellungen.<sup>87</sup>

Das Zusammenspiel dieser Komponenten ergibt einen Teil des Bild der Marke. Es gilt dieses Bild einer Analyse zu unterziehen, um zu sehen ob die Zeichen und ihre Bedeutungen zu dem angestrebten Image des Produktes passen.

Im Sinne einer nachhaltigen Gestaltung von brandingrelevanten Elementen weist Esch daraufhin, einerseits klischeehafte Darstellungen zu vermeiden, und andererseits auf Logos zu verzichten, die zu sehr dem Zeitgeist verhaftet sind. Denn im Idealfall entwickeln sich die Komponenten des Brandings langsam über Jahre hinweg und überfordern damit den Empfänger des Signals (den Käufer) nicht. Denn jeder radikale Wechsel einer Komponente ist eine Störquelle in der Kommunikation zwischen Hersteller und Verbraucher. Wenn damit auch eine Veränderung der Codes und Zeichen einher geht, ist das Produkt und sein Erfolg im Marktsegment gefährdet und die Kommunikation erfolglos.

Der letzte Aspekt des Brandings führt nun zur Verpackung. Die Verpackung vermag ihre Wirkung auf Grund des gesamtheitlichen Eindrucks, den sie auf den Käufer macht, zu entfalten. Der Verpackung an sich ist entsprechendes Forschungsinteresse entgegen zu bringen, da sie ein wesentliches Element in der Gesamtkommunikation des Herstellers mit dem Kunden ist. Sie kommuniziert alles wofür eine Marke steht, sie ist am unmittelbarsten mit dem Produkt selbst verbunden. Ein ganz wesentlicher Aspekt, den kaum eine andere Produktkommunikationsform zu leisten vermag, ist die Zeitnähe von Kommuni-

---

87 Zur unterschiedlichen Erinnerungsleistung von Bild und Text Kroeber-Riel; 1996; S.76

kationsakt und Kaufakt. Bei dieser letzten Möglichkeit eines kommunikativen Aktes besteht noch einmal die Möglichkeit Eindrücke miteinander in Verbindung zu bringen, das heißt so genannte Irradiationen herzustellen.<sup>88</sup> Dass diese Verknüpfungen nicht im Widerspruch stehen dürfen, versteht sich von selbst. Gerade diese Verknüpfungen eröffnen das Feld für semiotische Analysen, denn diese Art der Auseinandersetzung mit Kommunikationsinhalten vermag Widersprüche aufzudecken, die bei anderen Werbeanalysen nicht deutlich hervortreten oder verborgen bleiben. Ein weiteres Argument für eine semiotische Herangehensweise an das Thema Verpackungsgestaltung ist in der Tatsache begründet, dass Marken an sich dem Konsumenten einen schnellen Mustervergleich<sup>89</sup> ermöglichen und damit eine schnelle Auswahl des gewünschten Produktes. Dieser Mustervergleich kann nur ungestört ablaufen, wenn in der Kommunikation es zu keinen Irritationen durch sich widersprechende Zeichen kommt. Wie diese Ausführungen schon andeuten, wird es wichtig sein im nächsten Kapitel den Konsument mit seinen Prädispositionen näher zu beleuchten.

Esch ist in seiner Aufzählung der Merkmale für die Diskriminationsfähigkeit recht unpräzise. Er spricht davon, dass Formen, Farben und sonstige hervorhebende Merkmale<sup>90</sup> die entsprechenden Charakteristiken einer Markenverpackung bilden. In seinen Ausführungen weist er lediglich auf die notwendige Differenzierung gegenüber den Konkurrenzprodukten hin. Er blendet vollkommen das Zusammenwirken der Komponenten aus und lässt auch Hinweise auf die Bedeutungsebene unerwähnt. Seine Erklärungsansatz für wenig variable Verpackungsgestaltung beruht auf der Annahme, dass aus Gründen der Risikominimierung dem Mainstream gefolgt wird und typische Branchenklischees bedient werden.

Das ist die Frage der diese Arbeit nachgehen wird. Gibt es auch in den tieferen Ebenen des Textes im semiotischen Sinne kaum Variationen oder täuscht der oberflächliche Eindruck?

---

88 Vgl. Esch; 2007; S. 243

89 Vgl. Esch; 2007; S. 243

90 Vgl. Esch; 2007; S. 245

## 5.5 Marktkommunikation

Im Sinne von Schweiger / Schrattenecker lässt sich Marktkommunikation in die Bereiche **Symbolische Kommunikation** und **Produktkommunikation** unterteilen. Der Unterschied dieser beiden Formen der Marktkommunikation besteht in der darin, dass bei der symbolischen Kommunikation Zeichen als Vertreter für das Produkt stehen, also das Produkt selber nicht angreifbar ist. Diesen Bereich unterteilen die Autoren nochmals in Massenkommunikation und Individualkommunikation. Wobei als Massenkommunikation Werbung, Public Relations, verkaufsfördernde Maßnahmen gelten. Verkaufsgespräche, persönliche Kommunikation ist der Individualkommunikation zugeordnet.

Ist das Produkt selbst Träger der Kommunikationsinhalte spricht man von Produktkommunikation.<sup>91</sup> Aufgrund dieser Unterteilung wird ersichtlich wie wichtig die Ausgestaltung der Verpackung als Teil des Produktes ist.

In Bezug auf Marktkommunikation spielt noch ein weiterer Faktor eine wichtige Rolle, nämlich die konsistente Gestaltung der Botschaften. „Die besondere Herausforderung in der Markenkommunikation liegt in einer inhaltlich und formal konsistenten Gestaltung der Markenbotschaften bei allen gewählten Kommunikationsinstrumenten im Sinne einer konsequenten auf die Vermittlung der Markenidentität fokussierten Kommunikation.“<sup>92</sup> Das bedeutet, dass symbolische Kommunikation Elemente der Produktkommunikation enthalten muss und umgekehrt. Erst dann ist eine erfolgreiche und nachhaltige Kommunikation mit dem Verbraucher möglich. Diese Kommunikation muss aber einer Prämisse folgen. Sie sollte gerade bei wenig involvierten Verbrauchern gut inszeniert sein, damit eine entsprechende Stimulation des Käufers erfolgt. Wenig Lustgewinn bietet diesbezüglich die Präsentation reiner Information.<sup>93</sup>

„Marketing-Management findet dann statt, wenn mindestens eine der am Austauschprozess beteiligten Parteien ganz bewusst die Vorgehensweisen durchdenkt, mit denen

---

91 Vgl. Schweiger /Schrattenecker; 2001; S. 7

92 Vgl. Meffert; 2005; S. 91f

93 Vgl. Esch; 2007; S. 285 Für weitere Ausführungen diesbezüglich siehe die Kapitel 3. Informative Positionierung und 4. Emotionale Positionierung in Kroeber-Riel, Werner / Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze; Stuttgart; W. Kohlhammer; 2004; S. 72–96

sie die gewünschte Reaktion der anderen Partei herbeiführen kann.“<sup>94</sup> Dieses Zitat erinnert an die Definition von kommunikativem Handeln. Es schließt sich hier der Kreis von Marketing und Kommunikationswissenschaft. Ein weiterer Aspekt, der direkt zu den Forschungsinteressen der Kommunikationswissenschaft führt, ist die Tatsache, dass die Individualpsyche keine Marke lebendig machen kann, denn das kann nur die Massenpsyche.<sup>95</sup> So wären wir hier bei der einem massenmedialen Zugang zu dem Thema Marke und vor allem Verpackung. Dieser Zugang zu Markenkommunikation ist noch um die Komponenten des verdeckten kulturellen, gesellschaftlichen Einflusses zu erweitern, nämlich um die des Codes und der Bedeutung der Zeichen. Dieser Argumentation folgend erscheint es logisch, ja fast zwingend das Medium Verpackung auch als Forschungsbereich für die Kommunikationswissenschaft zu entdecken und weitere Zugänge zu dem Thema, neben verhaltenswissenschaftlichen Wirkungserklärungen, zu eröffnen.

## 5.6 Branded House oder House of Brands

Abschließend ist noch fest zuhalten, dass im Hinblick auf Markenhersteller im Marktsegment der Filterkaffeehersteller unterschieden werden muss, ob es sich bei der angebotenen Marke um ein sog. „Branded House“ handelt, das heißt der Markenname auch dem Unternehmensnamen entspricht. Die Alternative dazu stellen die „House of Brands“ dar, hier spielt die Unternehmensmarke bei der Kaufentscheidung des Verbrauchers keine Rolle.<sup>96</sup> Warum ist diese Unterscheidung nun relevant? Man könnte die Vermutung anstellen, dass Marken im Sinne eines „Branded House“ in ihrem Erscheinungsbild sich von Marken, die lediglich als Produktmarken existieren, abheben. Es könnte sich dieser Unterschied, sofern er beobachtbar ist, auch in der Gestaltung der Verpackung manifestieren. Es wäre denkbar, dass auf Grund der verschiedenen Unternehmenskulturen sich Codes und Zeichen unterscheiden.

---

94 Kotler, / Bliemel; 1995; S. 16

95 Domizlaff; 2005; S. 157

96 Vgl. Aaker, D. A. / Joachimsthaler, E.: Brand Leadership; New York [u.a.]; 2000 zitiert nach Mefert, 2005; S.81

## 6. Der involvierte Konsument

Wie involviert ist der Kunde bei der Entscheidung über den Kauf eines Produktes für den täglichen Gebrauch? Im vorangegangenen Kapitel wurde mehrfach auf die Informationsflut hingewiesen welcher der Verbraucher ausgesetzt ist. Diese Flut und die Markenvielfalt mit kaum definierbaren Qualitätsunterschieden führt zu immer weniger involvierten Kunden. Wenn der Kunde schon informiert wird, dann darf es nur in kleine Happen und leicht verarbeitbar geschehen.<sup>97</sup> Esch weist auch wie andere Autoren<sup>98</sup> auf den überlasteten und limitierten Konsumenten hin. Esch spricht in Folge von der Consumer Confusion die er in den verschiedensten Bereichen ausmacht. Die Überforderung des Konsumenten ist im Supermarkt, im Sortiment, durch die Markenähnlichkeiten, durch zuviele Produkte unter einem Markennamen und durch die Vielfalt an Features eines Produktes beobachtbar. Infolge des vielen schottet sich der Verbraucher ab, weicht auf Bekanntes aus, sucht nach einfachen aufbereiteten Informationen und er wendet sich nur dem zu, was seine Aufmerksamkeit wirklich zu fesseln vermag, zu Produkten also, die auch ein Versprechen für besondere Erlebnisse abgeben. Das Erlebnis muss nicht immer von epochaler Bedeutung sein, in vielen Fällen reicht es aus, wenn das Produkt oder seine Verpackungsdesign subtile Variationen aufweist und damit angenehme Gefühle beim Verbraucher auszulösen vermag.<sup>99</sup>

Wie entscheidet nun der Konsument? Weinberg entwickelt eine Typologie des Entscheidungsverhaltens des Konsumenten aus folgende drei Komponenten :

- **affektiv**<sup>100</sup>  
psychische Aktivierung des Konsumenten
- **kognitiv**  
gedankliche Steuerung der Kaufentscheidung

---

97 Vgl. auch im Folgenden Esch; 2007; S.29ff

98 Vgl. Scheier / Held; 2006 oder Raab u.a.; 2009 oder Häusel; 2007

99 Vgl. Felser Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie; 3.Auflage; Berlin, Heidelberg; Springer Verlag; 2007; S. 39

100 In späterer Folge bezeichnet Weinberg diesen Bereich als emotional. siehe Kroeber-Riel / Weinberg, Peter / Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten; 9. überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage; München; Verlag Franz Vahlen; 2009; S. 411

- **reaktiv**  
automatisches, reizgesteuertes Handeln<sup>101</sup>

Er leitet daraus vier Arten der Kaufentscheidung ab, die ihrerseits noch von weiteren Variablen wie der Produktgruppe, der ökonomischen Voraussetzungen, der Kaufsituation, des Zeitdrucks und von weiteren persönlichen Prädispositionen abhängen. Es handelt sich hierbei um<sup>102</sup>:

- **Die extensive Kaufentscheidung**  
Hierbei ist der Konsument stark involviert und erbringt eine kognitive Leistung bei der Beurteilung des Produktes und seiner Kaufentscheidung. Diese Situation hat auch innovativen Charakter, da es sich oftmals um einen Erstkauf handeln kann.
- **Die limitierte Kaufentscheidung**  
In diesem Fall hat der Verbraucher schon Erfahrung mit dem Kauf des Produktes. Er folgt ausprobierten und bewährten Entscheidungskriterien. Falls er auf der Suche nach Alternativangeboten ist, beendet er die Suche wenn er annäherungsweise eine Alternative gefunden hat.
- **Die habitualisierte Kaufentscheidung**  
Diese Käufe folgen einer gewissen Gewohnheit. Zu diesen Produkten erfolgt keine Informationssuche mehr.
- **Impulsive Kaufentscheidung**  
Diese ungeplanten, gedanklich wenig kontrollierten Käufe bilden die letzte Gruppe. Sie sind geprägt von schnellem, affektivem und emotionalem Handeln.

Da es sich bei Filterkaffee um Verbrauchsgüter handelt, die einen gewissen täglichen Bedarf decken, ist die Kaufentscheidung eine habitualisierte. Der Verbraucher wird für die Entscheidung zu Gunsten einer Kaffeemarke nicht viel Zeit und kognitive Leistung aufwenden, also in Summe sein Engagement sehr gering halten.

## 6.1 Involvement oder Ich-Beteiligung

Involvement wird verstanden als Ich-Beteiligung. Doch gibt es nach Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein keine übereinstimmenden Definitionen für Involvement. Einzig

---

101 Weinberg, Peter: Vereinfachung der Kaufentscheidung bei Konsumgütern in: Marketing 2; 1980; S. 87f zitiert nach Weinberg, Peter: Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten; München, Wien, Zürich; UTB Schöningh; 1981; S. 13

102 Vgl. im Folgenden Weinberg; 1981; S. 13f

scheint sicher zu sein, dass ein hohes Maß an Involviertheit mit starken Emotionen verbunden ist.<sup>103</sup>

Wie ist nun diese Beteiligung des Ichs in einem Marktsegment, das die Grundbedürfnisse abdeckt? Bei Filterkaffee, der im Supermarkt erhältlich ist, muss man davon ausgehen, dass es sich um ein Low Involvement Produkt handelt. Der Konsument wird nicht viel Mühe in die Informationssuche in Bezug auf das Produkt investieren. Er wird seine Kaufentscheidung ebenfalls rasch und ohne viel Aufwand fällen. Diese Annahmen lassen sich auch auf neuropsychologische Erkenntnisse, die im Neuromarketing berücksichtigt werden, zurückführen. Wenn eine simple Entscheidung, wie es nun einmal die Entscheidung über den Kauf eines bestimmten Kaffees ist, dem Menschen eine langwierige Auseinandersetzung mit den Marktteilnehmern abverlangen würde, dann wäre kaum ein Einkauf in einem Supermarkt für einen durchschnittlichen Verbraucher in angemessener Zeit möglich. Diese Überlegungen wären im Bereich alternativer Kaffeezubereitungssysteme entsprechend dem veränderten Marktsegment erneut und unter anderen Prämissen anzustellen.

### **6.1.1 Low Involvement**

Anhand der Beteiligung des Ichs kann man auf die Bedeutung schließen, die das Produkt, die Situation etc. für den Beteiligten hat. Ist das innere Engagement hoch, so wird die Suche nach Information und die Beschäftigung mit einem Thema ausführlich erfolgen. Diese innere Bereitschaft für eine weiterführende Auseinandersetzung ist nicht nur im Konsumenten selbst zu finden, sondern auch abhängig von der Produktgruppe, dem Stimulus, dem der Verbraucher ausgesetzt ist und seiner Stimmung in diesem Moment.<sup>104</sup> In Bezug auf die Beteiligung des Ichs ist noch eine weitere Unterscheidung zu treffen. Ist das Ich emotional beteiligt oder erfolgt der Auswahlprozess ausschließlich rational, wobei wie in weiterer Folge gezeigt wird, es keine rein rationale Entscheidung gibt. Der Mensch trifft bis zu einem gewissen Grad all seinen Entscheidungen emotional und ver-

---

103 Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein; 2009; S. 412

104 Vgl. Schweiger / Schrattenecker; 2001; S. 33f

sucht sie rational zu untermauern. Diese kognitiven rationalen Erklärungsversuche entfallen bei der rein emotionalen Entscheidung für ein Produkt.

### **6.1.2 Low Involvement Produkt**

Mit Produkten, die dieser Gruppe zugerechnet werden, identifiziert sich der Konsument nur in geringem Maße, wenn überhaupt. Der Konsument wägt nicht sorgfältig ab, ob das Produkt in sein Werteschema passt. Das wesentlichste Merkmal ist das mit dem Erwerb verbundene geringe subjektive Kaufrisiko<sup>105</sup> und die soziale Unauffälligkeit<sup>106</sup> der Produkte.

Die Kommunikation dieser Produkte wird vom Verbraucher nicht kognitiv kontrolliert wahrgenommen auf Grund einer relativen Gleichgültigkeit. Implizit werden Botschaften sehr wohl wahrgenommen und verarbeitet. Um unter diesen erschwerten Bedingungen erfolgreich kommunizieren zu können, müssen die verdeckten Zeichen der Kommunikation stringent sein, sonst tritt eine Störung, besser gesagt eine Ver-Störung des Konsumenten ein, die irreversible Schäden an einer Marke bedingen können.

### **6.1.3 Habituelles Kaufverhalten**

Bei einem Kaufverhalten, bei dem die Ich-Beteiligung des Konsumenten gering ist spricht man auch von einem *habituellen Kaufverhalten*. „Überwiegend wird in der Literatur unter Habitualisierung eine *starke, kognitive* Entlastung von Entscheidungsprozessen bei *wiederholtem* Einkauf verstanden.“<sup>107</sup> Der Griff zur gleichen Marke erfolgt in diesen Fällen aus Gewohnheit und nicht unbedingt aus Markentreue. Die Einstellungen des Konsumenten zu dem Produkt sind nicht auf Grund langwieriger Informationsbeschaffung und Verarbeitung erfolgt, sondern wurden durch eine passive Informationsaufnahme (Werbung jeglicher Art) geprägt. Prinzipiell kann man davon ausgehen, dass diese Käufe automatisch erfolgen. Es werden selten Alternativen direkt beim Kaufakt abgewogen, sondern die Kaufentscheidung ist durch vorgefertigte und gefestigte Einstellungen ge-

---

105 Felser; 2007; S. 57

106 Vgl. Weinberg; 1981; S. 123

107 Weinberg; 1981; S. 119

prägt.<sup>108</sup> Dabei handelt es sich nicht um vielfältige Kognitionen, sondern lediglich um ein sehr limitiertes Set.<sup>109</sup>

Für den Konsumenten lohnt es sich nicht, Gütern die zur Deckung des täglichen Bedarfs notwendig sind, ein hohes Maß an Aufmerksamkeit zu schenken, denn die Entscheidung hat keinen oder geringen Einfluss auf das soziale Prestige. Die Marketingliteratur spricht hier auch von *Low Involvement Produkten*.<sup>110</sup>

Die kognitive Auseinandersetzung mit dem Produkt ist entweder im Vorfeld des Erstkaufes erfolgt und bedarf daher keiner Wiederholung in einer erneuten Kaufsituation, oder ist auf Grund des geringen Interesses an dem Produkt nie wirklich erfolgt. Werden Informationen zu einem Angebot aus einer solchen Warengruppe wahrgenommen, so haben die Kommunikationsinhalte des präferierten Produktes die besseren Chancen wahrgenommen zu werden, da es sich um eine Entlastungsfunktion oder um definierte Vorlieben handelt.<sup>111</sup>

Ziel der Herstellerkommunikation muss es sein dem Verbraucher einen unkomplizierten, schnellen Ablauf des Einkaufs zu ermöglichen. Denn „Viele Anbieter überschätzen das Involvement der Umworbenen, das fast immer gering ist.“<sup>112</sup>

Wie kann der wenig involvierte Empfänger einer Nachricht nun doch erreicht werden? „Um ein Habenwollen zu wecken brauchen die verschiedenen Sinnesreize nur unterschiedlich ein Wohlgefühl zu bereiten.“<sup>113</sup> Es zeigt sich hier, dass die sublimale Kommunikation vom Hersteller sorgfältig und zielgerichtet erfolgen muss, um mit dem Empfänger erfolgreich zu kommunizieren. Auch Kotler weist darauf hin, dass eine Botschaft die

---

108 Vgl. Schweiger / Schrattenecker; 2001; S.36f zu den Merkmalen der habitualisierten Kaufentscheidung oder auch Felser; 2007; S. 80f

109 Vgl. Weinberg; 1981; S.119 auch Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein, 2009; S. 439ff

110 Vgl. Kotler /Bliemel, 1995, S. 306

111 Vgl. Felser; 2007; S. 80ff

112 Kroeber-Riel; 1996; S. 225 Kroeber-Riel bezieht sich hier zwar auf die Anzeigengestaltung, doch ist diese Aussage auf jede Kommunikation mit dem Verbraucher anwendbar.

113 Ullrich, Wolfgang: Haben wollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?; Frankfurt; S. Fischer; 2006; S. 148

den Käufer berühren und animieren soll, von „gefühlsmäßiger Ausdruckskraft“<sup>114</sup> sein muss. Die Einzigartigkeit einer Botschaft reicht nicht aus, wenn sie nur mit vernünftigen Argumenten operiert.

Ein Produkt wird im Vorfeld seiner Entwicklung in Einzelkomponenten zerlegt, um seine Wirkung auf alle Sinne des Menschen abzustimmen. Was für das Produkt als solches gilt, muss konsequenterweise in der Gestaltung der Verpackung weiter geführt werden. Durch ein multisensorische Anregung des Verbrauchers steigt die Kaufwahrscheinlichkeit, da die Neugierde geweckt wurde und eine Beschäftigung mit dem Produkt, also eine erste haptische Erfahrung die Folge ist.<sup>115</sup>

## 6.2 Persönliche und soziale Komponenten

Wieso ist eine Beschäftigung mit neuropsychologischen Erkenntnissen im Bezug auf Marketing für diese Arbeit, die sich mit der beobachtbaren Gestaltung von Kaffeepackungen befasst interessant? Schon 1959 postuliert Wilhelm Vershofen<sup>116</sup> ein polarisch angelegtes Produktmodell. Diesem liegt die Annahme zu Grunde, dass der Mensch sich nicht nur rational verhält. „Das lateinische Stammwort ‚ratio‘ hat ursprünglich nur die Bedeutung Rechnung. Freilich: Rechnen ist eine besondere Art der Betätigung jener menschlichen Besonderheit, die man als Geist bezeichnet.“<sup>117</sup> Erst in weiterer Folge wird ‚ratio‘ mit Vernunft gleichgesetzt. Nach Auffassung Vershofen besteht der Mensch aus Geist und Körper und bringt dies als Ganzes zum Einsatz, wenn es um Bedürfnissbefriedigung geht. Jeder Verbraucher versucht für sich bestmöglich seine Nutzenerwartungen zu befriedigen und den größt möglichen Nutzen für sich zu erzielen. Dieser Nutzen muss durch Nutzenerlebnisse befriedigt werden. In seinem hierarchischen Modell der

---

114 Kotler / Bliemel; 1995; S. 485

115 Vgl. Ullrich; 2006; S.144ff

116 Wilhelm Vershofen (1878–1960) war Gründer der Nürnberger Gesellschaft für Konsumentenforschung (GfK) 1934 wurde auf seine Anregung und Vorarbeit hin die Gesellschaft für Konsumforschung gegründet. Vershofen gilt als Begründer der modernen Marktforschung in Deutschland. Vgl. [http://de.wikipedia.org/wiki/Wilhelm\\_Vershofen](http://de.wikipedia.org/wiki/Wilhelm_Vershofen) vom 10.06.2009 und Gries ; 2009; S. 23

117 Vershofen, Wilhelm: Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung; Berlin; Carl Heymanns Verlag; 1959; S. 8

Nutzenleiter spricht Vershofen von einem stofflich-technischen Grundnutzen und einem seelisch-geistigen Zusatznutzen. Dieser wird noch weiter unterteilt in soziale und eine persönliche Komponente. Vershofen nennt dies den Erbauungsnutzen.<sup>118</sup>

Anhand dieser sehr verkürzten Darstellung der Ausführungen von Vershofen ist ersichtlich, wie wichtig das Produkt, die Gestaltung des Produktes und das mit dem Erwerb verbundene Statement ist. Wesentlich im Hinblick auf die Produkt- bzw. die Verpackungsgestaltung ist die Tatsache, dass auch bei Fast Moving Consumer Goods (FMCG) nicht allein die rationale Entscheidung das Ja zum Produkt evoziert. Die Erkenntnisse, dass der Mensch nicht alleine als homo oeconomicus zu verstehen ist, hält sich seit den sechziger Jahren des vorigen Jahrhunderts.

### **6.3 Motive und Emotionen**

Es mag überraschen, dass in der Marketingliteratur immer wieder auf die Wichtigkeit von emotionalen Komponenten von Marken hingewiesen wird. Wesentlich für eine Bindung an ein Produkt ist, dass die Möglichkeit intensiven Erlebens geboten wird. Autoren wie Meffert<sup>119</sup> sehen darin die Kompensation von emotionaler Vereinsamung. Andererseits gibt er rein absatzorientiert zu bedenken, dass hiermit auch eine Vorsprung im Wettbewerb geschaffen werden kann. Der unmittelbare Produktnutzen lässt sich von Mitbewerbern leicht kopieren, doch die emotionale Aufladung einer Marke kann ihre einzigartige Stellung und damit ihren Vorsprung begründen.

Für eine erfolgreiche Markenführung sind der emotionalen Komponenten der Marke, ihrem Erscheinungsbild und ihrer Markenkommunikation auch aus anderen Gründen besondere Aufmerksamkeit zu widmen.<sup>120</sup> Die Situation am Konsumgütermarkt ist prekär. 20 Prozent der Produktneueinführungen treffen die Bedürfnisse der Verbraucher

---

118 Vgl. Gries; 2009; S. 23 und Vershofen; 1959; S.84f

119 Vgl. Meffert; 2005; S. 85

120 Zur Bedeutung von emotionalen Komponenten der Marke Vgl. Hubertz, Irene: Das implizite System (Imp/Sys): Die Analyse verkaufsentscheidender Verbraucherbedürfnisse zur bestmöglichen Marken Positionierung in: Schimansky, Alexander (Hrsg.): Der Wert der Marke. Markenbewertungsverfahren für ein erfolgreiches Markenmanagement; München; Verlag Franz Vahlen; 2004; S. 404

nicht. Der Grund für eine so hohe Fehlerquote liegt in der oft praktizierten Konsumentenbefragung, die durch ihre Methode nur Rücksicht auf die rationalen Argumente der Verbraucher nimmt. Es wurde und wird teilweise nicht der Frage nach dem Warum für die Gefühle in Bezug auf Gefallen und Missfallen nachgegangen. Die direkte Befragung der Verbraucher liefert diesbezüglich nur rationale Argumente und gibt keine Antwort auf die Frage, warum etwas gefällt und der Verbraucher dadurch sich angesprochen fühlt. Der Verbraucher ist auch nicht in der Lage, Auskunft über seine wahren „Driving Forces“ zu geben. Formulierten Erklärungen für Gefühle sind rationalisiert. Sie sind logisch und sozial erwünscht, also dem Umfeld angepasst.<sup>121</sup>

„Denn alles menschliche Verhalten hat eine gemeinsame Quelle: es ist das Ergebnis von instinktiven, triebgesteuerten, physiologischen und genetischen Entwicklungen, die sich in Bedürfnissen, Motiven und Wünschen manifestieren und dazu dienen, das individuelle Überleben und Wohlbefinden zu sichern.“<sup>122</sup>

Dieses Statement lässt sich mit dem „Prinzip der Gefühlsbetontheit“ und dem „Eisberg-Prinzip“ von Ernest Dichter in Verbindung bringen. Dichter beschreibt hier, dass 85 Prozent aller Reaktionen des Menschen gefühlsbetont erfolgen. In seine Überlegungen sind nicht nur die emotionalen Reaktionen auf Reize einbezogen, sondern auch unbewusste Abläufe.<sup>123</sup> Das Neuromarketing ist von dieser Annahme nicht weit entfernt, wenn man so wollte könnte man es als Weiterentwicklung der Ideen von Dichter sehen.

Die Erkenntnisse von Dichter und anderen Motivforschern führten zu einer Diskussion über den manipulierten und damit der Allmacht der Produzenten ausgelieferten Konsumenten.<sup>124</sup> Dieser Manipulationsvorwurf geht ins Leere, da der Mensch auch durch ökonomische Zwänge beschränkt ist und sich nicht seinen „Trieben“ (in diesem Fall der ungehinderten Kauflust) hingeben kann. Andererseits bedeutet implizites Wahrnehmen nicht per se Manipulation. Es gibt keinen Kaufmich-Button, den man einfach beim Verbraucher zu betätigen braucht und er funktioniert, ähnlich einem konditionierten Tier.

---

121 Vgl. Hubertz; 2004; S. 405

122 Vgl. Hubertz; 2004; S. 406

123 Vgl. Gries; 2009; S. 25

124 Ein wesentlicher Beitrag zu dieser Diskussion lieferte Packard, Vance: Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewußten in jedermann; Wien, New York; Moskau; Econ; 1992

Viel zu sehr wirken noch andere äußere Einflüsse auf den Kunden, wie z.B. Zeitdruck, soziale, psychische, kulturelle und persönliche Prädispositionen. Mit diesen Vorbedingungen tritt nun der potentielle Käufer einem Produktangebot und der vom Hersteller angebotenen Kommunikation gegenüber und wählt ein Produkt, dass zu ihm zu seinem Image passt. Er wählt somit ein Produkt, dessen Image ein entsprechendes Fitting zu seinem persönlich angestrebten Image besitzt. Jedes Produkt, auch die Low Involvement Produkte, haben ein gewisses Image, eine gewisse Ausstrahlung. Die kann teilweise bewusst, teils unbewusst auf den Verbraucher wirken. „Dann kann das Produkt zu einem Symbol werden als Summe von Bedeutungen, welche es für die Menschen besitzt, wenn sie es im Laden kaufen und benützen.“<sup>125</sup>

## 6.4 Neuropsychologische Erkenntnisse

Nun wird es vielleicht überraschen, dass ein Ausblick auf die Erkenntnisse des Neuromarketings in einer Arbeit, die sich mit Codes und Zeichen eines Marktsegmentes beschäftigt, sinnvoll ist. Es sieht fast so aus als würde hier eine Verschiebung des Forschungsinteresses vollzogen. Doch gilt es zu berücksichtigen, dass erfolgreiche Marken beide Gehirnhälften ansprechen (und dies nicht unbedingt streng getrennt voneinander). „Starke Marken verfügen über tiefverwurzelte Gefühlswelten und modalitätsspezifische Eindrücke.“<sup>126</sup> Dies Eindrücke werden durch Zeichen und Codes hervorgerufen, daher ist es wichtig die in einem Marktsegment gültigen Codes und deren Bedeutungen zu kennen. In Folge wird sich herausstellen, dass die grundlegenden Erkenntnisse des Neuromarketings Einfluss auf die Gestaltung von Kommunikationsmittel und damit auf die beobachtbaren Zeichen nehmen.

Diese Codes und Zeichen manifestieren sich in einem Umfeld, dass eine weitere Komponente des täglichen Information Overload ist – nämlich dem Supermarkt. Der durchschnittliche Supermarkt bietet 10.000 Artikel an (Es können aber auch über 40.000 Artikel gelistet sein und damit angeboten werden). Für Deutschland gibt Scheier eine Zahl von

---

125 Newman, Joseph W.: Motivation Research and Marketing Management; Boston; 1957, S. 130 zitiert nach Gries; 2009; S.27

126 Vgl. Esch; 2007; S. 94

50.000 beworbenen Produkten an. Die Zahl der Neueinführungen ist nicht minder groß, 26.000 Produkte erblicken jedes Jahr das Licht der Warenwelt.<sup>127</sup> In diesem Umfeld muss der Verbraucher erfolgreich navigieren, die richtigen Entscheidungen treffen, sein soziales Image pflegen. Es ist nur zu verständlich, dass es in irgendeiner Form eine Entlastung geben muss, denn als homo oeconomicus wäre das alltägliche Leben nicht bestreitbar.

Dieser ideale homo oeconomicus müsste immer mit dem Ziel der Nutzenmaximierung agieren und er müsste immer rational entscheiden. Wenn der Mensch tatsächlich so handeln würde, müsste er über unendliches Wissen und unendlich viel Zeit verfügen. Weiters müsste er über die physische Möglichkeit verfügen, unendlich viel an Informationen zu verarbeiten. Dieses Bild des Menschen schließt jegliches emotionsgeleitetes Handeln aus.<sup>128</sup> Dieses ideale Menschenbild des nach Informationstrebenden und über vollkommene Information Verfügenden wurde schon lange aus neurobiologischer Sicht als nicht richtig definiert.

Dieses Bild ist einer strengen Trennung in linke und rechte Gehirnhälfte gefolgt. In diesem dualen System wird der rechten Gehirnhälfte das rationale Denken zugeschrieben und die linke Hälfte wäre demnach für alles Emotionale zuständig. Derzeitig gängige Betrachtungsweisen gehen davon aus, dass beide Gehirnhälften emotional sind.<sup>129</sup> Häusel meint dazu weiter, dass linke und rechte Gehirnhälfte sich dahingehend unterscheiden, dass links optimistisch, vorantreibend ist und rechts eher pessimistisch und warnend. Bei Scheier wird darauf hingewiesen, dass beide Hirnhälften mit 200 Millionen Nervenfasern eng miteinander verbunden sind. Er führt weiter aus, dass damit die Annahme, dass der Kunde auf zwei Ebenen anzusprechen sei, nämlich einmal sprachlich-rational und und getrennt davon bildlich-emotional falsch ist.<sup>130</sup>

---

127 Vgl. Scheier, Christian / Held Dirk: *Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketings*; Plaegg / München; Rudolf Haufe Verlag; 2006; S. 151

Es ist anzumerken, dass die genannten Zahlen für Deutschland gelten.

128 Vgl. Raab, Gerhard / Gernsheimer, Oliver / Schindler, Maik: *Neuromarketing. Grundlagen – Erkenntnisse – Anwendungen*; Wiesbaden; Gabler; 2009; S. 221

129 Vgl. Raab / Gernsheimer / Schindler; 2009; S. 220 und Scheier / Held; 2006; S. 26 sowie Häusel, Hans Georg: *Brain Script*; Planegg / München; Rudolf Haufe Verlag; 2005; S. 73

130 Vgl. Scheier / Held; 2006; S. 26

Wenn nun das Bild des homo oeconomicus aufgegeben werden musste, wie verarbeitet nun das Gehirn die markenrelevanten Informationen, die ihm tagtäglich angeboten werden?

Welche Gehirnregionen die Bilder im Kopf der Konsumenten aktivieren, lässt sich mittels fMRI (funktionale Magnetresonanztomographie) bildlich darstellen. Esch beschreibt eine Studie<sup>131</sup> mit 24 Marken. Davon waren acht bekannte Marken mit starkem Image, acht bekannte Marken mit schwachem Image und acht neuentwickelte Marken. In der fMRT zeigt sich, dass jeweils völlig andere Gehirnregionen aktiviert wurden. Unbekannte Marken korrespondieren mit den Regionen für Lesen von neuen Wörtern und die in Folge zum Lernen führen. Bekannte Marken aktivieren Regionen des Wissens, wobei starke Marken positive Emotionen animieren. Schwach und unbekannte Marken hingegen regen die Areale für negative Emotionen an. Bei der Befragung der Probanden in einer Vorstudie gaben diese emotionale oder neutrale Bewertungen, jedoch keine negativen Bewertungen für Marken. Umso erstaunlicher war das Ergebnis der fMRI und lässt somit den Schluss zu, dass es im Gehirn keine neutrale Bewertung gibt, sondern nur Positiv oder Negativ. Daher ist es unerlässliche Marken zu emotionalisieren und damit auch positive Assoziationen und Gefühle zu evozieren, denn dies hat auch einen direkten Einfluss auf die Preisakzeptanz. Kommt es zu einer Interaktion zwischen Verbraucher und Marke ist der intensivste aller Kontakte erreicht und eine positive Imagebildung höchst wahrscheinlich. Wird Image bei Testpersonen abgefragt, bleiben implizite Einstellungen im Verborgenen. Nach Esch reichen aber die fMRT-Messungen nicht aus sie sind nach Angaben der Autoren um Assoziationsmessungen zu erweitern.<sup>132</sup>

### **6.4.1 Implizite Wahrnehmung**

Nach Scheier / Held ist es für die implizite Wahrnehmung von großer Bedeutung welche Codes gesendet werden, damit das Gehirn sie wahrnimmt, verarbeitet und sie dem Ver-

---

131 Vgl. Esch Franz-Rudolf / Möll, Thorsten: Marken im Gehirn = Emotion pur. Konsequenzen für die Markenführung in Esch, Franz-Rudolf / Armbrrecht, Wolfgang (Hrsg.): Best Practice der Markenführung; Wiesbaden; Gabler; 2009; S. 27f

132 Vgl. Esch / Möll; 2009; S.33

braucher damit in der entscheidenden Situation zur Verfügung stehen.<sup>133</sup> Durch die Betonung der Wichtigkeit der Codes aus Neuromarketingsicht ergibt sich die Konsequenz, dass die Kommunikationswissenschaft nach der Zusammenstellung und der Bedeutung der Codes fragt.

In der Situation in der der Verbraucher gering involviert ist, erfolgt trotzdem eine Wahrnehmung. Scheier /Held beschreiben den Ablauf im Gehirn folgendermaßen: Das Gehirn verarbeitet in einer Sekunde elf Millionen Sinneseindrücke (sie bezeichnen diese als Bits). Nur 40 Bits werden bewusst und darüber wird reflektiert.<sup>134</sup> Die Autoren sprechen einerseits vom Autopiloten, der durch entsprechende Codes animiert für Assoziationen, Emotionen und Einstellungen sorgt und weitgehend unbewusst funktioniert. Das rationale System bezeichnen die Autoren als den Piloten, der in der Lage ist zu reflektieren und zu planen.

Wie aus der vorangegangene Ausführung zu entnehmen ist, beziehen sich die Autoren immer wieder auf sogenannte implizite Codes. Sie beziehen sich in den meisten ihrer Ausführungen auf Werbespots, doch diese Begrifflichkeit lässt sich auch auf Verpackungen ausweiten. Es werden auch am POS nur wenige Elemente der Verpackung explizit wahrgenommen, der Großteil der Wahrnehmung verläuft auch hier implizit durch den Autopiloten. „Jedes Werbemittel, jeder Kontaktpunkt mit der Marke oder dem Produkt vermittelt sehr vielmehr Bedeutungen als die darin enthaltenen sprachlichen und expliziten Botschaften.“<sup>135</sup>

Nach der Auffassung der Autoren existieren vier Gruppen von Codes, die Bedeutungen und Botschaften übermitteln können. Einerseits die Sprache, die nicht nur explizites Information übermitteln, sondern durch Interpunktion und Wortwahl unterschiedliche Assoziationen auszulösen vermag. Ein weiterer Code wäre nach den Autoren die Geschichten, die Produktvorteile und Funktionen nicht explizit in den Vordergrund stellen

---

133 Vgl. Scheier / Held; 2006; S. 155

134 Vgl. Scheier, Christian / Held, Dirk: Die Neurologik erfolgreicher Markenkommunikation in Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf; Planegg / München; Rudolf Haufe Verlag; 2007; S. 93ff  
Vgl. diesbezüglich auch Scheier /Held; 2006; S.47 und 60f

135 Scheier / Held; 2006; S.66

(in vielen Fällen wäre dies dem Produkt und sogar schädlich). Die dritte Gruppe bilden Symbole, die kulturell gelernte Bedeutungen transportieren und damit auf gewisse Prädispositionen beim Verbraucher treffen. Die letzte Gruppe bilden die Sinne die multisensual angeregt werden können. Geräusche, Gerüche, Temperaturen, Farben, Typografie, Formen, Bilder etc. sprechen die menschlichen Sinne an und sind in der Lage Bedeutung zu übermitteln.<sup>136</sup> Und hier schließt sich wieder der Kreis zur semiotischen Analyse, die Codes aufspürt, Bedeutungen von Zeichen entschlüsselt. Es zeigt sich darin, dass sich die beiden Bereich in vielen Punkten ideal ergänzen und befruchten können.

#### **6.4.2 *Limbic Map***<sup>®137</sup>

Auf die „Limbic Map“<sup>®</sup> von Häusel wird hier nur ganz kurz eingegangen, diese beschreibt die Motivebene näher. Es handelt sich hierbei um eine triadische Anlage eines Emotionsystems von Stimulanz, Dominanz und Balance. Häusel bezeichnet dies als die Big 3 - das Grundgerüst. Aus seiner Sicht sind meist alle Emotionssysteme aktiv und daher ergeben sich Mischungen daraus. Die Mischungen teilt der Autor wie folgt ein:

- Die Mischung aus Stimulanz und Dominanz ergibt Abenteuer und Thrill
- Die Mischung aus Dominanz und Balance ergibt Disziplin und Kontrolle
- Die Mischung aus Balance und Stimulanz ergibt Fantasie und Genuss

Es muss an dieser Stelle auf eine Darstellung verzichtet werden, da dies den Rahmen der Arbeit sprengen würde.<sup>138</sup>

#### **6.4.3 *Der Background – Das limbische System***

Hinter all dem, was zuvor Beschrieben wurde steht das limbische System des Gehirns. Es ist der Bereich, der wesentlich an der Verarbeitung von Emotionen im Gehirn beteiligt

---

136 Vgl. bezüglich der Ausführungen zu den Codes Scheier / Held; 2006; S. 68ff

137 Limbic Map<sup>®</sup> ist ein geschützter Begriff von Dr. Hans-Georg Häusel

138 Vgl. ausführlich dazu Häusel, Hans-Georg: Limbic<sup>®</sup>: Die Emotions- und Motivwelten im Gehirn des Kunden und Konsumenten kennen und treffen in Häusel; 2007; S. 72ff  
oder auch [www.nymphenburg.de](http://www.nymphenburg.de) Stand: 20.06.2009

ist.<sup>139</sup> Dieses System liegt außerhalb des Bewusstseins. Sie werden dem Menschen nur durch Kooperation mit dem Großhirn als Gefühle bewusst.<sup>140</sup> Das limbische System folgt einer hierarchischen Struktur.<sup>141</sup> Auf der untersten Ebene sind die „angeborenen Affektzustände“ angelegt. Diese sind auch Persönlichkeitsmerkmale. Die mittlere Ebene verbindet Erfahrungen mit Emotionen und bildet so Bewertungen, die für folgende Handlungen Auswirkungen haben. All dies läuft nicht unter Beteiligung des Bewusstseins und dennoch durchlaufen alle Erfahrungen diese Station. Die oberste Ebene beschreiben die Autoren als Schnittstelle zwischen dem limbischen System und dem Großhirn hier erfolgt nicht nur Wahrnehmung sondern Informationsverarbeitung auf der Ebene des Bewusstseins. Vernunft und Emotionen ergänzen einander.

## 6.5 Quantensprung Neuromarketing?

Die Hinwendung zu den implizit wahrgenommenen Inhalten verspricht für die Produktkommunikation das Paradies auf Erden. Verbraucher, die wahrnehmen ob sie wollen oder nicht, Information die auf jeden Fall abgespeichert wird. Das beschreibt den Idealzustand von Kommunikation oder Manipulation, wie Kritiker anmerken würden, zwischen Hersteller und Verbraucher.

Die Sicherheit der Informationsaufnahme (nicht der bewussten Verarbeitung) beim Konsumenten – die Idealvorstellung die jeder Hersteller von Produktkommunikation hat. Werden dem Verbraucher entsprechende multisensuale Reize geboten, steigt die Wahrscheinlichkeit für die Markenpräferenz, falls es ein Fitting zum Image des Konsumenten gibt.

---

139 Vgl. Häusel; 2007; S.64 hier ist auch eine Abbildung über die Lage des limbischen Systems im Gehirn zu sehen

140 Vgl. Behrens, Gerold / Neumaier, Maria: Der Einfluss des Unbewussten auf das Konsumentenverhalten in Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert; Wiesbaden; Deutscher Universitätsverlag; 2004; S. 15

141 Vgl. Behrens / Neumaier in Gröppel-Klein; 2004; S. 16

Dieses Fitting überprüft der potentielle Käufer anhand der angebotenen Markenbildern. Für den Erfolg einer Marke sind visuelle Schlüsselbilder<sup>142</sup> so genannte „*Brand Icons*“ unerlässlich. Ganz besonders wichtig sind diese Bilder in Marktsegmenten, die durch leichte Austauschbarkeit der Produkte geprägt sind.<sup>143</sup>

Doch was ist wenn nicht nur die Produkte in ihrer Qualität leicht austauschbar sind, sondern auch in ihrer Erscheinungsform, da sie dem Trend Neuromarketing folgen? Wie reagiert der Mensch und wie reagiert das Unbewusste wenn es implizit immer das gleiche wahrnimmt? Unterscheiden sich die Produkte, Marken und die Kommunikationsstrategien in wesentlichen Teilen letztendlich doch voneinander?

Abschließend sei hier ein Zitat wiedergegeben, dass nicht nur die positiven Seiten der neuropsychologischen Erkenntnisse für die Markenführung und die Hersteller – Verbraucher Kommunikation beleuchtet, sondern in eindrücklicher Weise auf die Probleme einseitiger Methodenwahl hinweist.

*„In den letzten Jahren orientieren sich jedoch so viele Unternehmen an den >Limbic Types<, daß Produkte verschiedener Wettbewerber selbst über Branchen hinweg einförmig geworden sind. Gerade weil dieses Schema relativ simpel ist und im Vergleich zu Milieu – Studien weniger Anhaltspunkte für eine differenzierte Produktinszenierung bietet, bleiben nur jeweils ein paar Reizvokabeln. So hat auch Jakobs mittlerweile einen Kaffee der >>Balance<< heißt; auf den selben Namen hört ferner ein Haarshampoo, ein Duschgel, ein Frischkäse und sogar eine Fertigpizza. Zwar kann, wer um Ruhe und Ausgleich bemüht ist, seinen Warenkorb nun fast ganz mit darauf abgestimmten Produkten füllen, doch ist zu bezweifeln, daß ein bißchen Namenskosmetik genügt, um Konsumentenbedürfnisse auf Dauer zu befriedigen.“<sup>144</sup>*

Esch / Möll warnen vor der Hoffnung, dass Neuromarketing Erkenntnisquantensprünge generieren kann.<sup>145</sup>

---

142 Vgl. zu Schlüsselbilder Seeger, Harald: Praxisbuch Packaging. Wie Verpackungsdesign Produkte verkauft; München; mi-Wirtschaftsbuch; 2009; S. 376ff

143 Vgl. Meffert; 2005; S. 92f

144 Vgl. Ullrich; 2006; S.153

145 Vgl. Esch / Möll; 2009; S. 35

## 6.6 Involvement, Implizit Wahrnehmung und Filterkaffee

Folgende Überlegungen schließen nun den Kreis zum Produkt und der Situation am POS und den wahrgenommenen Botschaften. Bei der Kaufentscheidung über Kaffee ist der Kunde, wie schon an anderen Stellen immer wieder betont, wenig involviert. Im schlechtesten Fall scannt der Autopilot die Umwelt nach relevanten Informationen, die aber nicht weiter verarbeitet werden. Raab u.a. bezeichnen dies als Pre-attentive Processing (PAP).<sup>146</sup> Im günstigsten Fall werden Informationen gescannt und gespeichert. Sie werden aber nicht interpretiert und trotzdem im Langzeitgedächtnis abgelegt. Raab u.a. sprechen hier von Low Involvement Processing (LIP).

Bezugnehmend auf die Forschungsinteressen dieser Arbeit stellt sich die Frage ob es in dem Marktsegment des Filterkaffees beobachtbare Unterschiede in den verwendeten Schlüsselbildern gibt. Im Sinne des Neuromarketings müssten deutliche Unterschiede, zumindestens in den verborgenen Ebenen zu finden sein, damit den dispersen Käufern entsprochen werden kann.

---

146 Vgl. Raab / Gernsheimer / Schindler; 2009; S. 227f

## 7. Verpackung

Dieses Kapitel soll mit einem Zitat von Mikunda begonnen werden. Er schreibt in einem anderen Zusammenhang über den Wert der Verpackung. „Jeder weiß, dass die Verpackung ein Geschenk aufwerten oder gänzlich zerstören kann. Sie gibt sozusagen einen Imagekommentar auf das Verpackte ab. *Inferential Beliefs*, gefolgerte Meinungen, nennt die Psychologie diesen Mechanismus...“<sup>147</sup> Dieser Abschnitt widmet sich der Verpackung, ihren unterschiedlichen Funktionen und ihrer Bedeutung im Kommunikationsprozess mit dem Verbraucher. Einleitend sei festgehalten, dass die Markenverpackung auch Aufschluss darüber gibt wie hoch die Innovationskraft einer Marke ist.<sup>148</sup> Daraus ist die zentrale Rolle des Untersuchungsgegenstandes in der Kommunikation mit dem Verbraucher ersichtlich. Um in einem Marktsegment innovativ wirken zu können, müssen die dort vorkommenden Codes bekannt sein, um sich der Zeichen zu bedienen und sie auch in ganz besonderen Fällen zu erweitern oder zu verändern. Ganz wesentlich ist, dass der Eindruck von Innovation in dem hier betrachteten Marktsegment ganz ohne direktem Verkaufsgespräch erfolgen muss. Bei Selbstbedienung muss das Produkt und vor allem die Verpackung des Produktes für sich sprechen.

Wie im vorangegangenen Kapitel ausgeführt wurde, ist Verpackung in Zeiten von Budgetknappheit in vielen Fällen die einzige mediale Kommunikationsmöglichkeit mit dem Verbraucher.<sup>149</sup> Aber es sollte diesem Medium noch aus einem anderen Grund vielmehr Aufmerksamkeit, vor allem auch aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht, geschenkt werden. Die Konsumenten schenken dem Medium Verpackung mehr Vertrauen als allen anderen Werbemedien. „...Für Sie stellt die Produktverpackung das Top-Medium dar, wenn es darum geht einen Wiederkauf zu stimulieren (vgl. Pro Carton, 2003, S. 7). Die Verpackung genießt darüber hinaus ein um 200% höheres Vertrauen als der Durchschnitt

---

147 Mikunda, Christian: Marketing spüren Willkommen am Dritten Ort; Heidelberg; Süddeutscher Verlag; 2007; S.44

148 Vgl. Meffert; 2005; S. 88

149 Vgl. Langner, Tobias / Esch, Franz-Rudolf / Kühn, Jochen: Produktverpackung – das fünfte Element im Marketing-Mix in Bruhn, Manfred / Esch, Franz-Rudolf / Langner, Tobias: Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen; Wiesbaden; Gabler; 2009; S. 288

der anderen Werbemedien, wie z.B. Anzeigen- und Fernsehwerbung (vgl. ebenda).<sup>150</sup> Neben diesen eindrucksvollen Zahlen beweist, Verpackung auch auf Grund der Häufigkeit des Kommunikationskontaktes ihre Stärke als Medium. Die Kommunikation erfolgt vor dem Kauf, bei der Kasse, im privaten Umfeld des Käufers, bei Gebrauch bzw. beim Auspacken des Produktes und nicht zuletzt bei der Entsorgung der Verpackung.<sup>151</sup> Kaum ein einzelnes Werbemedium ist in der Lage diese Häufigkeit des Kontaktes zu generieren und vor allem auch den Konsumenten zu einer Interaktion zu veranlassen.

## 7.1 Begriffsdefinition Verpackung

„Verpackung wird als Sammelbegriff für jegliche Art von Umhüllung eines oder mehrerer Produkte verstanden, unabhängig davon, welche Funktion sie erfüllen.“<sup>152</sup> Diese weite Begriffsdefinition bedarf einer Unterteilung auch im Hinblick auf die Auswahl des Analysegegenstandes. Es wird nach der Funktion der Verpackung unterschieden. Meffert spricht infolge von der Verkaufsverpackung als Verkaufseinheit für den Endverbraucher. Weiters nennt Meffert die Umverpackung, als zusätzliche Verpackung, die nicht für den besonderen Schutz der Ware an sich notwendig wäre, und schlussendlich von der Transportverpackung, die notwendig ist um die Waren an die Vertreiber zu liefern.<sup>153</sup> Eine weitere Differenzierung bietet Seeger<sup>154</sup>. Er stellt die Funktionen der Verpackung in einem Zeitablauf des 20. Jahrhunderts dar. Er beginnt seine Aufstellung 1920. Zu dieser Zeit diente die Verpackung dem Schutz des Produktes. In den 30er und 40er Jahren kamen Transport- und Lagerfunktion (sofern überhaupt Waren zur Verfügung standen) hinzu. Ab 1950 wurde die Verpackung um die Promotionfunktion erweitert. In den späten 70er Jahren wurde der Umweltaspekt relevant und schließlich ab den 90er Jahren gewinnt immer mehr die Conveniencefunktion an Bedeutung.

---

150 Vgl. Langner / Esch / Kühn in Bruhn / Esch / Langner; 2009 ; S. 288

151 Vgl. Langner / Esch / Kühn in Bruhn / Esch / Langner; 2009 ; S. 288

152 Meffert / Burmann / Kirchgeorg; 2008; S. 443 auch im Folgenden

153 siehe auch Kotler / Bliemel; 1995; S. 700

154 Vgl. Seeger; 2009; S. 99

Scheuch wählt eine ähnliche Gliederung der Verpackung nach ihrer Funktion. Prinzipiell dient die Verpackung der Umhüllung der Ware. Zu unterscheiden sind Verpackungen nach ihrem Einsatz als Warenhülle oder als Transportverpackung. Als Warenhülle ist sie ein Teil des Produktes, ohne dieser wäre ein Verkauf nicht oder nur eingeschränkt möglich, da sie erst die verkaufsfähige Einheit bildet. Neben dieser grundlegenden Funktion kommt Verpackung auch die Aufgabe als Kommunikator und Datenträger zu. Als Transportverpackung steht die Schutzfunktion und die Funktion als Liefereinheit im Vordergrund.

Verpackung erfüllt nach Scheuch folgende Funktionen:<sup>155</sup>

- Schutz (Aroma, Verdunstung, Verformung, Empfindlichkeit...)
- Akquisition am POS
- Werbeträger
- Kommunikationsmittel mit Symbolcharakter, Unverwechselbarkeit
- Verwendungs- und Artikeldatenträger (Verfalls-, Frischedatum, Gebrauchsanweisung, Artikelnummer)
- Verwendungshilfe (Konstruktion)
- Manipulationshilfe (physical handling auf dem Distributionsweg)
- Nutzenkommunikation (aufgrund der Gestaltung sofort erkennbare Nutzenstiftung)

Diese Nutzenkommunikation lässt sich mit einer Zusammenstellung der wesentlichen Merkmale der Verpackungsgestaltung nach Schweiger / Schrattenecker<sup>156</sup> näher erläutern. Die Autoren definieren als oberste Prämisse zur Gestaltung, dass diese der Imageförderung dienen muss und aufmerksamkeitswirksam zu sein hat. Desweiteren hat Verpackung das Produkt zu präsentieren und gleichzeitig zu differenzieren. Wesentliche Informationen sollen dem potentiellen Käufer gleich zugänglich sein, das heißt auf der Vorderseite der Verpackung. Die Autoren gestehen ein, dass dies zu einer Überladung dieses Teils der Packung führt. Bedauerlicherweise bieten sie keine Auswege aus diesem Dilemma an. Wie später gezeigt wird, ist die Rückseite der Verpackung zwar am POS in ihrer Kommunikation nicht effektiv, doch wurde das Produkt erst erworben, dann wird

---

155 Vgl. Scheuch; 2007; S. 259

156 Vgl. Schweiger / Schrattenecker; 2001; S.114

auch dieser Fläche Aufmerksamkeit zuteil. Schweiger / Schrattenecker geben weiters zu bedenken, dass die Verpackung auch auf den Anforderungen von Seiten der Händler gerecht werden muss. Diese Komponenten betreffen nicht nur das Handling, sondern auch logistische Komponenten wie Scanner Codes, etc. Nicht zuletzt muss Verpackung immer mehr den Ansprüchen der Nachhaltigkeit genügen und damit auch ökologisch verträglich sein. Nicht zuletzt muss der gesetzlichen Kennzeichnungspflicht ebenfalls Rechnung getragen werden.

Mit dieser Aufzählung wird offensichtlich, wie vielen Komponenten Verpackung gerecht werden muss und dennoch wird ihr in vielen Bereichen der Forschung erst langsam die Aufmerksamkeit zu teil, die ihr wegen ihrer kommunikativen Leistung gebührt. Die Marketingliteratur weist lediglich auf die Mittel (Größe, Form, Material, Verpackungstechnik, Farbe, Text und Bild, Markierung und Name<sup>157</sup>) der Verpackungsgestaltung hin, bietet aber keine weiterführenden Analysen abseits verhaltenswissenschaftlicher Zugänge zu dem Thema. Alleine verhaltenswissenschaftliche Ansätze greifen zu kurz um dem Phänomen Kommunikation gerecht zuwerden. Es bedarf einer eingehenden Auseinandersetzung mit kulturellen Determinanten, um tatsächlich erfolgreiche Kommunikationshandlungen setzen zu können.

## 7.2 Ästhetische Gestaltung eines Mediums

Einem Werbemedium, welches das Markenbild stärker prägt als die klassische Werbung, muss sich bezüglich Ästhetik und Design großen Herausforderungen stellen.<sup>158</sup> Vor allem wenn man weiters bedenkt, dass eine ästhetische Gestaltung der Verpackung den Verbraucher zu einem direkten Schluss auf die Qualität des Produktes an sich veranlasst. Durch die zugeschriebene höhere Qualität steigt auch die Zufriedenheit mit der Bedürfnisbefriedigung von Seiten des Konsumenten.

---

157 Vgl. Scheuch; 2007; S. 259

158 Vgl. Esch, Franz-Rudolf / Langner, Tobias: „Management eines geheimen Verführers“ in: absatzwirtschaft Sonderheft Marken; 2006; S. 18–25; S. 18

Wie wirkt das ästhetisch gestaltete Medium Verpackung an sich? Kann Ästhetik unabhängig vom Hersteller einen Empfänger (Verbraucher) ansprechen? „Die Wirkung der Massenkommunikation hängt damit nicht nur vom Sender und dem Inhalt der Botschaft ab, sondern auch von den Merkmalen des Mediums, dessen sich der Sender bedient.“<sup>159</sup> Das Medium Verpackung genießt (wie später gezeigt wird) bei den Konsumenten (Empfänger der Nachricht) großes Vertrauen. Dennoch ist sein Einfluss von verschiedenen Faktoren abhängig wie z.B. von der Stimmung der Verbraucher, von dem sozialen Prestige des Produktes.<sup>160</sup> Esch / Langner nennen vier Faktoren die zur Markenästhetik und damit zum Gefallen des Produktes beitragen:

- **Harmonie**  
Darunter verstehen sie Stimmigkeit der Farben, Formen und Bildelemente
- **Emotionalität**  
Dazu zählen sie die wahrgenommene Wärme, Freundlichkeit und Sympathie
- **Modernität**  
Hierunter wird ein zeitgemäßes Design verstanden
- **Kultiviertheit**  
Zeigt sich in der Zuschreibung von Eleganz und Exklusivität<sup>161</sup>

Die Autoren machen noch weitere Einflussgrößen für das Gefallensurteil der Verbraucher aus. Diese sind Komplexität des Designs, die Vertrautheit und nicht zu Letzt die Praktikabilität bei der Nutzung.

Bei Verpackungen können diese Merkmale, wie kaum bei einem anderen Medium, multisensual gestaltet werden. Dadurch öffnet sich eine Vielfalt von kommunikativen Ausdrucksformen. Doch diese Vielfalt birgt auch ein gewisses Risiko im Hinblick auf die Stringenz aller verwendeten Zeichen.

Esch / Langner weisen daraufhin, dass es in Studien zu Verzerrungen des Ergebnisses führen kann, da eine mehrfach Präsentation von Design zu einer Gewöhnung führt und damit zu einer höheren Akzeptanz bei den Testpersonen.<sup>162</sup> Auf Grund dieser Probleme

---

159 Vgl. Schweiger /Schrattenecker; 2001; S. 8

160 Vgl. Esch, Franz-Rudolf / Langner, in: absatzwirtschaft Sonderheft Marken; 2006; S. 21f

161 Vgl. bezüglich der Einteilung auch Langner / Esch / Kühn in Bruhn / Esch / Langner; 2009; S.303

162 Vgl. Esch, Franz-Rudolf / Langner, in: absatzwirtschaft Sonderheft Marken; 2006; S. 24

matik bietet sich eine semiotische Analyse von Verpackungsdesign an, da hier kulturelle Einflussfaktoren freigelegt, auf ihre Stringenz hin überprüft werden und schlussendlich ein Urteil über ihren Fit abgegeben werden kann. Die semiotische Analyse eines Textes (Betrachtungsobjektes) ist nicht als Methode zu verstehen, die andere Annäherungen an den Untersuchungsgegenstand ausschließt. Im Gegenteil, die verschiedenen Methoden liefern ein Bild, das in einem größeren Betrachtungszusammenhang.

### **7.3 Verpackung – Premium-Marktkommunikation für Marken**

Was macht eine Marke aus? Es sind nicht alleine die erfüllten Produkthanforderungen, die zu einer Kaufentscheidung beim Verbraucher führen. Jedes Produkt, das als Marke geführt werden soll, braucht einen Mehrwert. Der Verbraucher muss diesen als Ausdruck oder Ergänzung seiner Persönlichkeit erkennen. Markenprodukte erfüllen verschiedene Aspekte von Wünschen des Verbrauchers. Einerseits können Markenprodukten Aspekte der persönlichen Zufriedenheit bedienen, das heißt sie haben Einfluss auf die innere Zufriedenheit und Stärkung des Selbstbildes. Andererseits können sie auch Ausdrucksmittel für eine soziale Stellung sein. Mit ihrem Erwerb oder ihrer Nutzung erhofft der Verbraucher einen positiven Effekt auf seine soziale Bewertung durch andere. Das zeigt, dass ein Markenprodukt mehr als ein Nutzungsgegenstand ist. Es entsteht eine persönliche Beziehung, die in Treue und Kaufloyalität mündet.<sup>163</sup> Verbraucher suchen aber nicht nur im Produkt selbst den Mehrwert, auch die Verpackung trägt zu diesem Erlebnis bzw. Zusatznutzen wesentlich bei. Der Gestaltung von Verpackung im Sinne einer ästhetischen Hülle kommt daher entsprechende Bedeutung zu, da der Konsument zunehmend nach Lustgewinn sucht. Kann eine Hülle die Neugierde auf den Lustgewinn durch den Erwerb des Produktes steigern? Diese Frage lässt sich eindeutig mit JA beantworten. Ganz nebenbei erfüllt eine ästhetische Verpackung auch für den Hersteller noch einen guten

---

163 Vgl. Hubertz; 2004; S. 403

Zweck, denn mit ansprechend gestalteten Verpackungen lässt sich die Zahlungsbereitschaft deutlich erhöhen.<sup>164</sup>

Doch kämpfen viele neueingeführte Produkte mit dem Überleben am Markt. Wenn man bedenkt, dass 80 Prozent der neu eingeführten Produkte die ersten drei Jahre am Markt nicht überleben, wird die Wichtigkeit möglichst optimaler Kommunikation auf allen produktrelevanten Kanälen offensichtlich. Denn das oberste Ziel ist der Wiederholungskauf, wenn gleich Neues vorerst meist mit Ablehnung bedacht wird und erst bei wiederholter Aktivierung durch Stimuli eine Annäherung und Präferenz ausgebildet wird.<sup>165</sup> Bei dieser Floprate stellt sich auch aus ökonomischer Sicht die Frage, wie viel in die klassischen Werbemedien investiert werden kann/soll, wenn doch Verpackung als der vertrauenswürdigste Werbeträger täglich ohne finanziellen Mehraufwand im Einsatz ist. Am POS ist überdies mit einem Kumulationseffekt zu rechnen, da hier alle Verpackungen der Marke aktiv kommunizieren.<sup>166</sup>

Einige Autoren wie z.B. Meffert weisen daraufhin, dass der Verpackung und ihrer Gestaltung im Sinne einer kontinuierlichen Kommunikation mit dem Konsumenten große Bedeutung beizumessen ist. Schließlich handelt es sich um einen Teil des Kommunikations-Mix.<sup>167</sup> Auch Kotler definiert «packaging» als eine zentrale Größe im Marketing-Mix, neben den anderen vier P's: price, product, place und promotion. Er spricht der Verpackung nicht nur einen Gebrauchsnutzen zu, sondern auch einen Werbenutzen. „Die Bedeutung der Verpackung kann nicht genug betont werden, wenn man die verschiedenen Aufgaben betrachtet, die sie bei der Gewinnung und Zufriedenstellung von Kunden erfüllt.“<sup>168</sup>

Und doch wird Verpackung als Kommunikationsmittel als solches und vor allem Teilbereichen der Verpackung wenig Aufmerksamkeit von Seiten der Hersteller zu teil. Die

---

164 Vgl. Langner / Esch / Küh in Bruhn / Esch / Langner; 2009; S.303 oder Langner, Tobias / Esch Franz-Rudolf: Sozialtechnische Gestaltung der Ästhetik von Produktverpackungen in Gröppel-Klein, Andrea (Hrsg.): Konsumentenverhaltensforschung im 21 Jahrhundert; Wiesbaden; Deutscher Universitäts Verlag; 2004; S. 416

165 Vgl. Langner / Esch, in Gröppel-Klein; 2004; S. 423

166 Langner / Esch / Kühn in Bruhn / Esch / Langner S. 307

167 Vgl. Meffert; 2005; S. 629

168 Kotler / Bliemel; S. 700ff

schon weiter oben erwähnte Studie von Pro Carton (2003, S.4)<sup>169</sup> zeigt, dass 37% der befragten Marketingfachleute der Verpackung keine Rolle und 18% teilweise eine Rolle in der Markenführung zu sprechen. Langner / Esch teilen diese Annahmen nicht. Sie gehen in ihrer Beurteilung weiter und sprechen der Verpackung *die zentrale Rolle* der Kommunikation am POS zu und damit in vielen Fällen auch die einzige Kommunikation des Herstellers mit dem Kunden.<sup>170</sup> In Zeiten in denen Kommunikationsbudgets unter Druck geraten, wäre für viele Anbieter eine optimal auf das Marktsegment abgestimmte Kommunikation unmittelbar vor dem Kaufakt ein relevanter Vorsprung gegenüber Konkurrenzprodukten. Um den Vorsprung optimal ausbauen zu können, müssen nicht nur das Konsumentenverhalten einer eingehenden Betrachtung unterzogen werden, sondern auch das Umfeld und die für dieses Umfeld relevanten Codes und Zeichen.

Auch Raabe u.a. weisen auf das Kommunikationspotential von Verpackung hin. Sie geben zu bedenken, dass die Verpackungsrückseite eine Möglichkeit zur Kommunikation mit dem Verbraucher birgt, die oft unterschätzt wird. Am POS ist deren Bedeutung tatsächlich gering, doch hat der Verbraucher das Produkt erworben, gewinnt diese Fläche an Bedeutung, da ein Viertel der Käufer sich aktiv mit der Rückseite auseinandersetzt. „Zwar zeigten Studien der Gruppe Nymphenbug, dass nur 0,1 % aller Konsumenten beim Kauf direkt auf die Packungsrückseite schauen, dafür zu Hause dies aber 15 bis 20 % tun.“<sup>171</sup> Oft wird hier die Chance zu einer weiteren emotionalen Ansprache des Kunden vertan.

## 7.4 Interdisziplinäre Herausforderung

Wie aus den vorangegangenen Ausführungen hervorgeht wird in der Literatur immer wieder daraufhingewiesen, dass Verpackung die letzte, oftmals die einzige Kommunikationschance mit dem Verbraucher ist, und dennoch werden die Ausgaben für dieses Kommunikationsmittel in keiner Statistik der Werbeträger ausgegeben. Diese Budgetposten müssten im Sinne einer Kostenwahrheit des Kommunikationsbudgets auch ausgewiesen

---

169 zitiert nach Langner / Esch / Kühn in Bruhn / Esch / Langner S. 288

170 Vgl. Langner / Esch, in Gröppel-Klein; 2004; S. 413 - 440

171 Raabe / Gernsheimer / Schindler; 2009; S. 299

werden. So könnte man das Kosten / Nutzen Verhältnis der direktesten Kommunikation (ausgenommen das direkte Verkaufsgespräch) mit dem Verbraucher beurteilen. Dies würde auch die Aufmerksamkeit einer Forschergemeinschaft abseits verhaltenswissenschaftlicher Zugänge zu diesem Thema nach sich ziehen, denn die Einflussfaktoren dieser Kommunikation sind so vielfältig, dass nicht nur ein wirtschaftlicher Zugang zu diesem Thema von Interesse ist. Neben psychologischen Erkenntnissen, wäre hier auch ein breites Feld für philosophische Betrachtungen des Gegenstandes im Hinblick auf Ästhetik. Es ergeben sich hier Fragen nach soziologischen, kulturellen Determinanten. Genauso ist auch die theatralische Gestaltung des Umfeldes ist eine wissenschaftliche Auseinandersetzung wert. Nicht zuletzt eröffnet sich hier für die Kommunikationswissenschaft ein Forschungs- und Beratungsbereich. Durch einen mutigen interdisziplinären Zugang könnte das Fach eine Leadershipfunktion in der Verbraucherkommunikation beanspruchen.

## 8. Gestaltungselemente

Die Gestaltung der Verpackung evoziert beim potentiellen Käufer eine Idee, ein Image des angebotenen Produktes. Dem Verpackungsdesign kommt somit eine zentrale Rolle in der Kommunikation am POS zu. Bei der Verpackungsgestaltung gilt es die Möglichkeiten der multisensualen Anregung des Verbrauchers zu bedenken und entsprechend zu analysieren. Die Optik ist der dominierende Sinn bei dem Lernprozess bezüglich einer Marke, und bei der Produktwahl selbst. Gefolgt wird die Optik von der Olfaktorik bei der Kaufentscheidung und der Akustik bei dem Lernprozess.<sup>172</sup>

Gries bezieht sich auf Kroeber-Riel<sup>173</sup>, wenn er schreibt: „In der Hierarchie der Einprägbarkeit steht die Erfahrung „realer Objekte“, also die reale Produkterfahrung im Alltag des Verwenders zwar an erster Stelle. Dann gilt jedoch sogleich, dass Bilder besser erinnert werden als konkrete Wörter.“<sup>174</sup> Der Zugang Kroeber-Riels zu Fragen der Werbung und der visuellen Produktkommunikation war ein verhaltenswissenschaftlicher. Für ihn war die Frage nach Bildwirkung und Einprägbarkeit der Inhalte von besonderer Bedeutung. Folgt man seiner Einteilung, man könnte fast von einer hierarchischen Einteilung sprechen, so steht an oberster Stelle die Primärerfahrung mit dem Produkt, gefolgt von bewegten konkreten Bildern. Gefolgt wird dies von statischen konkreten Bildern und abstrakten Bildern. Danach prägt sich ein Satz (auch hier gilt die Unterscheidung in abstrakt und konkret) besser als ein Wort ein.<sup>175</sup> Unter Berücksichtigung der Erkenntnisse zum impliziten Wahrnehmen und Lernen sind diese Annahmen kontrovers zu diskutieren.<sup>176</sup>

Unbestritten ist aber die Wirkung von sogenannten Schlüsselbildern. Diese tragen die Kernbotschaft der Marke. Sie werden langfristig eingesetzt um die Gedächtnisbilder (innere Markenbilder) des Konsumenten abzurufen.<sup>177</sup> Hier sieht man wie richtig Domizlaff

---

172 Vgl. Langner / Esch / Küh in Bruhn / Esch / Langner; 2009; S. 297

173 Vgl. Kroeber-Riel; 1996; S. 73 ff

174 Vgl. Gries; 2009; S. 47

175 Vgl. Kroeber-Riel; 1996; S. 76

176 Vgl. Felser; 2007; S. 225

177 Vgl. Seeger; 2009; S. 369f und 376ff

mit seiner Aussage zur Kontinuität in der Markenführung gelegen hat. Ähnlich wie für die Werbung gilt auch für die Verpackung, dass das Logo oder ein anderes Markenzeichen der Blickfang sein muss, da dies die Funktion von Schlüsselbildern übernehmen kann und damit die Wiedererkennung am POS steigert. Es zeigt sich gerade bei der Gestaltung der Schlüsselbilder, wie wichtig ein stringenter vermittelt Eindruck ist, damit die Kommunikation zwischen Hersteller und Verbraucher auch tatsächlich funktioniert. Wie schon zuvor immer wieder betont, liegt darin die Chance der Kommunikationswissenschaft, hier die kulturell bedingten versteckten Codes mit Hilfe der Semiotik offenzulegen.

Motive, die Interesse an einem Bild hervorrufen, lassen eine „Sammlung“ von inneren Motiven beim Konsumenten ablaufen. Es kann somit eine emotionale Verbindung zu dem Produkt hergestellt werden. Bilder und Emotionen stehen in engem Zusammenhang. Verantwortlich für die Verarbeitung von diesen Reizen ist die rechte Gehirnhälfte.<sup>178</sup> Folgt man den Erkenntnissen der Gehirnforschung, die dem Neuromarketing zu Grunde liegen, so ist eine strenge Teilung in die beiden Gehirnhemisphären nicht zulässig, da es viele beobachtbare Verbindungen zwischen den Gehirnhälften gibt.<sup>179</sup>

Welche Form der Kommunikation erfolgt nun zwischen Hersteller und Verbraucher mittels dem Medium Produkt?

## 8.1 Visual Language

Die Wahrnehmung des Menschen erfolgt auf zwei Ebenen. Einerseits gibt es die rationale durch Kognition dominierte Ebene. Hier ist der Intellekt gefordert, jede Entscheidung wird hier argumentativ gerechtfertigt. Wie schon an anderer Stelle ausgeführt, wäre die Bewältigung des Alltags so komplex, dass es unmöglich ist alle Entscheidungen auf rein rationaler Ebene zu treffen. Wäre dies der Fall, so wäre ein Einkauf von Lebensmitteln für den Menschen eine kaum zu bewältigende Aufgabe. Hier bietet der emotionale Zugang die notwendige Entlastung. Um diese emotionale Ebene entsprechend zu reizen und zum

---

178 Vgl. Gries; 2009; S. 47 und Kroeber-Riel; 1996; S. 77

179 Vgl. Scheier / Held; 2006; S. 26

Kauf zu animieren, bedarf es entsprechend gestalteter optischer Signale. „Visual language is what the ‘heart’ ‘reads’ after the mind has become quiet.“<sup>180</sup>

Gute Kommunikation bietet beiden Ebenen die für eine Entscheidung relevanten Reize. Im Wesentlichen dürfen sich die vermittelten Informationen auf keiner Ebene widersprechen, daher ist die Kenntnis der Zeichen eines bestimmten Marktsegmentes entscheidend ob der kommunikative Prozess störungsfrei verläuft.

Die visuelle Kommunikation ist in der Lage unabhängig von dem rein rational wahrnehmbaren Inhalt zu kommunizieren. Die wesentlichen Zeichen dieser „Sprache“ sind Proportionen, Bilder, Schrift, Farben und Formen.<sup>181</sup> Diese Aufzählung ist im Bereich der Verpackung noch um die Komponente des Verpackungstoffes zu erweitern. Im übrigen gilt das für jede Form der vermittelten Kommunikation, dass die Beschaffenheit des Mediums großen Einfluss auf die Wahrnehmung der Kommunikationsinhalte hat. Im besonderen gilt dies aber für jeden Bedruckstoff (Papier, Karton, Metall, etc.)

### **8.1.1 Farben**

Farben erzeugen Gefühle, haben Einfluss auf das Wohlbefinden und geben ein Statement über den Träger ab und treffen direkt das Unterbewusstsein. *„Farben greifen direkt, massiv und vom klaren Denken weitgehend unkontrolliert in biochemische und biophysikalische Prozesse des menschlichen Körpers ein, beeinflussen Herzschlag, Puls und Atemfrequenz, erhöhen oder mindern den Blutdruck, lassen Verletzungen langsamer oder schneller heilen, erzeugen Hitze, Kälte, Hunger, Durst, Ruhe, Angst und Aggression.“*<sup>182</sup> Wenn von Farbe gesprochen wird, entsteht bei jedem Beteiligten eine Vorstellung zu der genannten Farbe. Die inneren Bilder zu der Farbe sind so vielfältig wie die Gesprächspartner, aber es gibt immer eine innere Assoziation dazu. Eine Frage die schon Goethe beschäftigt hat - wie schafft man es nun doch eine Kategorisierung und welche Bedeutungen lassen sich Farben zuschreiben?

---

180 Bonnici, Peter: Visual Language The hidden medium of communication; Crans-Prés-Céligny; Roto Vision SA; 1999; S. 25

181 Vgl. Bonnici; 1999; S. 76

182 Barem; Harald: Die Macht der Farben; München; 4. Auflage; Wirtschaftsverlag Langen Müller / Herbig; 2001; S. 16

Vorerst werden Farben in bunt und unbunt unterschieden. Schwarz und Weiß bilden die Kategorie der unbunten Farben. Alle anderen Farben werden als bunt bezeichnet. Im Prinzip kann man von acht Grundfarben ausgehen. Schwarz, Weiß, Rot, Grün, Blau, Cyan, Magenta und Gelb. Kroeber-Riel bezieht sich, auf nicht näher definierte umweltspsychologische Untersuchungen, zur Unterteilung der Farben in erregend und lustbetont. Wobei Rot, Orange, Gelb als erregend gelten und Blau, Grün, Violett als lustbetont.<sup>183</sup> (Wie etwas später gezeigt wird trifft hier auch die Unterteilung in warme und kalte Farben zu.)

Die Farben werden in verschiedenen Farbsystemen kategorisiert, die ja nach Verarbeitungstechnik (Print, Monitor, medienunabhängig) eingesetzt werden. Ein System sei hier heraus gegriffen, da es auch z.B. in der Marketingliteratur<sup>184</sup> und bei Frieling<sup>185</sup> Erwähnung findet. Es handelt sich dabei um das HSB-Modell. Hierbei werden Farben nach ihrer Position im Farbkreis durch folgende drei Faktoren definiert:

- **H** Hue (die Farbe)
- **S** Saturation (die Sättigung)
- **B** Brightness (die Helligkeit)

Durch diese Faktoren lassen sich Klassifikationen für die Gefallensbewertung durch Konsumenten erstellen.

Die Farben an sich lassen sich wieder in warme (hoher Rotanteil) und kalte Farben (hoher Blauanteil) unterteilen. Diese Unterteilung ist wichtig, da die Farbtemperatur in Bezug auf die Gefallenswirkung und das Fitting bezüglich des Produktes hoher Einfluss zugesprochen wird.<sup>186</sup>

Farben können nun als Hintergrund flächig eingesetzt werden oder als Hervorhebungsmerkmale von eben dieser Fläche. Als Hintergrund von Bildern nehmen sie nicht uner-

---

183 Vgl. Kroeber-Riel; 1996; S. 102

184 Vgl. Langner / Esch / Kühn in Bruhn / Esch / Langner; 2009; S. 291

185 Vgl. Frieling, Heinrich: Das Gesetz der Farbe; Göttingen; Musterschmidtverlag; 1968; S. 14  
Diese Werk ist noch immer von Interesse im Hinblick auf den Bezug Mensch – Farbe

186 Vgl. Seeger; 2009; S. 316ff oder Vgl. allgemein zu Farbwirkung Heller, Eva: Wie Farben wirken. Farbpsychologie. Farbsymbolik. Kreative Farbgestaltung; Hamburg; Rowohlt Verlag; 1989 oder Crüger, Ingrid: <http://www.ipsi.fraunhofer.de/~crueger/farbe/>

heblich Einfluss auf die Wahrnehmung des Bildes als solches. Wie immer Farben eingesetzt werden, erfüllen sie folgende Funktion nach Seeger<sup>187</sup>:

- Aufmerksamkeitswirkung
- Emotionale und psychologische Wirkung
- Identifizierungsfunktion
- Unterstützung der Realitätsnähe

Farben veranlassen den Empfänger einer Nachricht immer zu einer Assoziation verschiedener Sinneseindrücke mit Produkteigenschaften. Damit ist ein Kommunikationsvorgang initiiert ohne das Zutun des Empfängers, dessen er sich auch nicht entziehen kann. Doch die Farbwirkung auf den Empfänger wird durch innere und äußere Komponenten beeinflusst. Diese Einstellungsfaktoren sind auf Seiten des Individuums der soziale Status, das Alter, das Geschlecht und die Psyche sowie die Erfahrung. Das soziale Umfeld nimmt ebensolchen Einfluss durch Mode, Kultur, Region und Normen.<sup>188</sup>

### **8.1.2 Bild**

Wenn Marken wie Gesichter sind, dann sind Bilder visuelle Stimmen.<sup>189</sup> Stimmen, die in der Vielfalt von Information eine markante Unterscheidung herbeiführen können. „Bei starker Informationsüberflutung sind die Anbieter von Informationen in besonderem Maße auf die Durchschlagskraft der Bilder angewiesen.“<sup>190</sup> Bilder die in ihren Formen von dem Gewöhnlichen abweichen, erzeugen Irritationen und damit Aufmerksamkeit, solange sie nicht zur Verstörung des Verbrauchers führen, sind sie Mittel zu einer erfolgreichen Kommunikation. Unangenehme Emotionen oder für das Marktsegment unpassende Formen verhindern den Kommunikationserfolg. (Hier wäre kritisch zu diskutieren, ob dies tatsächlich einen Anspruch auf Allgemeingültigkeit für jede Warengruppe sein kann. Wenn man an die höchst erfolgreichen Plakatkampagnen von Benetton Mitte/Ende der 90er Jahre denkt, könnten an dieser Feststellung Zweifel angebracht sein. Z bedenken ist aber, dass Produkte im Supermarkt anders kommunizieren.) Vor allem ist

---

187 Vgl. Seeger; 2009; S. 317

188 Vgl. Seeger; 2009; S. 321

189 Vgl. Bonnici; 1999; S. 70

190 Kroeber-Riel; 1996; S. 7

dies wichtig für Markenprodukte um eine Präsenz im Gedächtnis des Verbrauchers zu erlangen.<sup>191</sup> Diese Bilder müssen schnell aufnehmbar sein und zu Assoziationen anregen, dürfen daher nicht zu komplex komponiert sein. Sie müssen Merkmale zur Differenzierung bieten, um sich von anderen häufig verwendeten Motiven zu unterscheiden. Erst durch die äußeren Eindrücke wird die Entstehung von inneren Bildern beim Empfänger diverser Werbebotschaften angeregt. Verpackung und Design vermögen diese inneren Markenbilder entstehen zu lassen. Kroeber-Riel bezeichnet Verpackung und Design sogar als eine vorrangige Quelle.<sup>192</sup>

### **8.1.3 Typografie**

Schrift und damit Typografie sind Ausdruck einer Kultur<sup>193</sup>. Ihre Gestaltung und ihr Einsatz gibt Zeugnis von einer Alltagskultur ähnlich der Mode. Typografie muss aber immer einer Prämisse folgen, sie muss Inhalte möglichst störungsfrei vermitteln. Mit zunehmender Zahl an Selbstbedienungsangeboten verliert das persönliche Verkaufsgespräch an Bedeutung. Diese Rolle übernimmt in diesen Fällen die Schrift und das Schriftbild. Mit der Wahl der „richtigen“ Schrift kann der Sender einer Nachricht Einfluss auf die emotionale Lage des Empfängers nehmen, ähnlich einem Verkäufer bei einem persönlichen Verkaufsgespräch. Damit zeigt sich wie wichtig dieses Element in der Gestaltung ist, denn es entscheidet ebenfalls über Sympathie oder Ablehnung des Produktes allgemein. „However, there are qualities intrinsic in the form and shape of lettering that sets up an emotive vibration independent of association.“<sup>194</sup> Wie schon früher erwähnt ist die Kommunikationssituation am POS bei der Produktwahl so fragil, dass es eine große Zahl an Störquellen gibt. So wäre auch eine nicht in das Umfeld passende Schrift eine Irritation des Verbrauchers und eine Minderung der Qualität des Mediums Verpackung. Es ist somit von großer Wichtigkeit, die Zeichen und Codes des Umfeldes zu kennen um erfolgreich und emotional kommunizieren zu können, da auch immer die Art und Weise

---

191 Vgl. Kroeber-Riel; 1996; S. 195

192 Vgl. Kroeber-Riel; 1996; S. 254 und 325f

193 Vgl. zu Typografie im Allgemeinen z.B. Spiekermann, Eric: Spiekermann Über Schrift; Mainz; Verlag Hermann Schmidt; 2004 oder Aicher, Otl: typographie; Originalreproduktion der 2. Auflage von 1989; Mainz; Verlag Hermann Schmidt; 2005

194 Bonnici; 1999; S. 52

wie Menschen Texte aufnehmen mitgedacht werden muss. Die Aufnahme erfolgt nicht Zeichen für Zeichen, sondern in Saccaden. Das Auge hält an Fixationspunkten inne, erfasst dort 3–4 Zeichen scharf um danach wieder um bis zu 10 Zeichen weiter zu springen. „Worte und Wortgebilde, die im visuellen Gedächtnis des Lesers gespeichert sind, werden schneller gelesen als unbekannte.“<sup>195</sup> Hier zeigt sich wie wichtig die Verankerung im visuellen Gedächtnis ist, damit nicht nur beim Lesen ein schnelles Wiedererkennen stattfinden kann, sondern auch bzw. vor allem in der Markenkommunikation am POS. Hier ist der Zeitdruck noch höher und daher sind die Gestaltungsmittel besonders sorgfältig auszuwählen.

Typografische Stilmittel sind neben der gewählten Schriftart, die Größe, die Schriftlage (kursiv), die Strichstärke (Regular, Medium, Bold, Heavy Bold, Black, etc.), die Laufbreite (Condensed, Compressed, Narrow, Expanded, etc.) und die Schriftfarbe. Schriften werden prinzipiell in Serifenschriften und Groteskschriften (serifenlos) unterteilt. Die Schriftfamilien lassen sich in folgende Klassen unterteilen<sup>196</sup>:

- venezianische und französische Renaissance Antiqua Schriften
- barocke Antiqua Schriften
- klassizistische Antiqua Schriften
- serifenbetonte und serifenlose Linearantiqua Schriften
- Schreibschrift und Schriften mit handschriftlichem Charakter
- gebrochene Schriften
- sowie moderen und fremde Schriften

Zu jeder dieser Klassen lassen sich bestimmte Merkmale definieren, die zugeordnete Schriften kennzeichnen. In Anlehnung an die Formulierung, die im Kapitel Bilder verwendet wurde, kann man hier von Charaktereigenschaften sprechen, die auf das gestaltete Objekt (egal ob es eine Produktverpackung, Werbemittel, Akzidenzien oder Inter-

---

195 Hochuli, Jost: Das Detail in der Typografie. Buchstabe, Buchstabenabstand, Wort, Wortabstand, Zeile Zeilenabstand, Kolumne; München; Dt. Kunstverlag; 1990; S. 8

196 Vgl. diesbezüglich z.B. <http://www.typolexikon.de/d/din16518-schriftklassifikation.html>  
Diese Klassifikation wird inzwischen kontrovers diskutiert. Alternativ wird zur Unterteilung die Beinert Matrix herangezogen. Vgl. diesbezüglich z.B. <http://www.typolexikon.de/m/matrix-beinert-schriftklassifikation.html>

netseiten sind) übertragen werden. Die Einzigartigkeit jeder Schrift färbt auf das Produkt ab, kommuniziert ebenso wie Farben und Bilder und trifft das Unterbewusstsein des Empfängers dieser Nachricht. Auch bei der Schrift gilt es diese Nachrichten zu encodieren und auf ihre Passung zu hinterfragen.<sup>197</sup>

### **8.1.4 Formen**

Formen bestimmen die Wahrnehmung von Information und sie können wie die bisher beschriebenen Gestaltungselemente Emotionen erzeugen. Die Einfachheit einer Form gewährleistet eine rasche Aufnahme des zu kommunizierenden Inhalts, daher ist die Reduktion der Formensprache auf das Wesentliche oberstes Gebot.

Zu bedenken ist in diesem Zusammenhang, dass eine Veränderung der farblichen Textur zu unterschiedlichen Wahrnehmungen führen kann. Dieser Effekt ist nicht zu unterschätzen, daher gilt in der Analyse auch der Frage nach der Form-Farbkombination entsprechende Aufmerksamkeit.

Im folgenden werden wesentliche Merkmale der unterschiedlichen Formen beschrieben.

#### *8.1.4.1 Kreis, Ellipse, Spirale, Kugel, Ei<sup>198</sup>*

Die menschliche Wahrnehmung und die natürlichen Sehgewohnheiten erwecken den visuellen Eindruck eines konkav gewölbten Horizonts. Somit werden runde Formen als natürlich empfunden. Der Mensch wird in seiner Entwicklung vom Embryo, über den Säugling von Rundformen geprägt. Rundes steht in vielen Kulturen für Nahrungsquelle, Obst, Quelle, Brot. In weiterer Folge kann auch eine Verbindung zur Feuerstelle herge-

---

<sup>197</sup> In diesem Zusammenhang weist Seeger daraufhin, dass es wenige empirische Studien zu Typografie und Assoziation gibt. Vgl. Seeger; 2009; S. 348 vermutlich bezieht er sich auf die Studie von Tannenbaum, P.H / Jacobsen, H.K / Norris, E.L.: An experimental investigation of typeface connotations in *Journalism Quart.* 41; 1964; S. 65–73 die Quellenangaben diesbezüglich fehlen im Literaturverzeichnis Seegers

Vgl. Ernst, Albert: *Wechselwirkung: Textinhalt und typografische Gestaltung*; Würzburg; Königshausen Neumann; 2005; S. 26 zum Forschungsstand siehe S. 22ff

<sup>198</sup> Vgl. Barm, Harald: *Die Sprache der Formen. Die Wurzeln des Design*; München; Wirtschaftsverlag Langen Müller / Herbig; 1990; S. 73ff

stellt werden und damit für Heimat und Geborgenheit. Die Form des Kreises legt Assoziationen zum ewigen Kreislauf der Natur nahe, weist auf Vollkommenheit und Unendlichkeit hin. Dem Kreis wird eine Bedeutung als Kraftpol zugeschrieben, ebenso galt er im Mittelalter als Kreis Gottes (die Gesamtkirche). Die Kugel oder das Ei ist der Kreis in der dreidimensionalen Betrachtung und steht für die Schöpfung und die Ganzheitlichkeit schlechthin. Die Spirale kann je nach Betrachtung Quelle oder bedrohlich wirbelnder Wind bedeuten.

#### *8.1.4.2 Horizontale, Vertikale, Rechts, Links<sup>199</sup>*

Obwohl keine Formen an sich sind diese Bezeichnungen für den Menschen von großer Bedeutung. So macht er schon in den Anfängen seiner Fortbewegungsversuche die Erfahrung dass die Horizontale die Ebene des Liegens und des Krabbelns ist. Mit fortschreitender Entwicklung erobert der Mensch die Vertikale durch den aufrechten Gang.

Mit der Horizontalen wird aber immer die Weite, dem Horizont assoziiert. Es ist ihr auch eine gewisse Passivität zu eigen, wenn man es positiv formulieren möchte so kann man sagen sie ist grundsolide.

Die Vertikale dagegen strebt nach oben, symbolisiert Kraft und Macht. Um die Vertikale für sich zu erobern bedarf der Mensch einer Kraftanstrengung.

In westlichen Kulturen wird Links der Vergangenheit, dem Finsteren und Bösen zugeschrieben und rechts dem Licht, der Zukunft und der Erleuchtung.

#### *8.1.4.3 Rechteck, Quadrat, Würfel<sup>200</sup>*

Rechteckige Formen werden erst für den sesshaften Menschen von Bedeutung. Für ihn symbolisieren sie Heimat, Stabilität, Kultur. Das Quadrat steht für Geradlinigkeit, Eingrenzung. Der Würfel übernimmt nach Barem alle Funktionen des Quadrates mit der Einschränkung, wenn er in Bewegung gerät wird er unvorhersehbar.

---

199 Vgl. Barem; 1990; S. 108ff

200 Vgl. Barem; 1990; S. 111ff

#### 8.1.4.4 Dreieck, Pyramide<sup>201</sup>

Für die Zahl *drei* gibt es verschiedenste Interpretationen. Allen Interpretationen ist eine gewisse mystische Bedeutung eigen. So werden ihr die Mondphasen zugeschrieben, göttliche Symbole der Macht (Macht, Donnerkeil, Flamme), aber auch der Zeitablauf von Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft, und nicht zuletzt Geburt, Leben und Tod. Beim Dreieck verändert sich die Bedeutung je nach Lage der Spitze. Spitze nach oben bedeutet männlich, kräftig, aufstrebend. Ein Dreieck mit nach unten gerichteter Spitze ist ein Symbol für das Weibliche, Passive, und Gefühlsbetonte.

Was bedeutet dies nun für die Markenkommunikation am POS? Wie schon an anderer Stelle erwähnt ist für die Prägnanz einer Marke Einfachheit, Einheitlichkeit und der Kontrast wesentlich. Komplexe Formen und Elemente stossen den Betrachter ab und lassen die angestrebte Kommunikation ins Leere laufen. Die Wichtigkeit der Reduktion kann nicht oft genug betont werden.

Wie in den vorangehenden kurzen Darstellungen zu den Bedeutungen von Formen zu entnehmen war, kann mit ihrer Hilfe schnell kommuniziert werden. Es können Bedeutungen vermittelt werden, jenseits von verbalen Äußerungen. Im Zuge einer semiotischen Analyse rücken diese Teile einer bewusst gestalteten Kommunikation in den Vordergrund und können auf die Passung zu der verbal wahrnehmbaren Oberfläche eines Textes geprüft werden. Dies gilt selbstverständlich für alle Gestaltungselemente einer Kommunikation.

#### **8.1.5 Proportion und Goldener Schnitt**

Warum empfindet der Mensch manche Proportionen als harmonisch? Den Einfluss, den dieses Empfinden auf das Kaufverhalten, hat ist groß. „Proportion and Space is an other aspect of the visual language. This has been a principal of aesthetics with a long history – from the golden ratio to other harmonic proportions.“<sup>202</sup>

---

201 Vgl. Barem; 1990; S. 121ff

202 Bonnici; 1999; S. 62

Der Goldene Schnitt ist ein bestimmtes Verhältniss zweier Zahlen bzw. ein Verhältnis zweier Strecken ( $a:b = b:c$  wobei  $c = a + b$ ) zueinander. Das Verhältnis beträgt  $1:1,618$  oder ungefähr  $5:8$ . Diese Verhältnisse gelten als besonders harmonisch, da sie in vielen natürlichen Formen nachweisbar sind. Nach Seeger gibt es Studien die die Wirkung des Goldenen Schnittes belegen und ebensolche die dies kritisieren und widerlegen.<sup>203</sup> Interessant scheint diesbezüglich eine Studie von Raghbir und Greenleaf<sup>204</sup> in der die Seitenverhältnisse der Verpackungen von Seife, Reinigungsmittel, Keksen und Cerealien von zehn Produkten mit den jeweils höchsten Marktanteil erhoben wurden. „Produkte mit hohen Marktanteilen hatten ein im ästhetischen Sinn positives Seitenverhältnis der Verpackung, einige sogar im Verhältnis des goldenen Schnittes.“<sup>205</sup>

## 8.2 Haptik

Für die Kommunikation mittels dem Medium Verpackung spielt ein weiterer Faktor eine große Rolle – die Haptik. Dieser Bereich steht für die Kommunikationswissenschaft für gewöhnlich nicht unbedingt im Mittelpunkt des Interesses, doch in diesem speziellen Fall einer semiotischen Annäherung an ein kommunikatives Phänomen ist auch dieser Gestaltung des Signals Bedeutung beizumessen. Der Auswahl des Materials für die Verpackungsoberfläche, wie dem Verpackungstoff an sich, muss ebensolche Aufmerksamkeit zu teil werden, wie der restlichen visuellen Gestaltung. Es bestehen wesentliche Unterschiede in der Wahrnehmung unterschiedlicher Verpackstoffe. Dies wurde durch unterschiedlichste Studien<sup>206</sup> zu den Materialien und der Gestaltung der Materialien Glas, Kunststoff, Holz, Leinen, etc. nachgewiesen. Auch der Tastsinn vermittelt entscheidende Signale die zur Sympathie und Emotionalisierung eines Produktes beitragen. Verpackstoffe vermögen eine Atmosphäre zu schaffen, die der Produktpositionierung entspricht. Damit kann der Kommunikationsprozess eingeleitet werden und schlussendlich zu einem gewünschten Ende geführt werden; nämlich den Kauf des Produktes.

---

203 Vgl. Seeger; 2009; S. 310f

204 Nach Seeger; 2009; S. 311 Raghbir, P. / Greenleaf, E.: Ratios in Proportion: What should be the Shape of a Package? in: Journal of Marketing; 2006

205 Vgl. Seeger; 2009; S. 311

206 Vgl. Seeger; 2009; S. 265–288

Damit hat das Medium Verpackung seine Aufgabe im Sinne einer erfolgreichen und störungsfreien Kommunikation zwischen Hersteller und Verbraucher erfüllt.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass es nicht nur einen wissenschaftlichen Zugang zum Thema Kommunikation mit Verpackung gibt – im Prinzip es auch nicht geben kann oder soll, da jede Disziplin ihren Fokus etwas anders ausrichtet. Doch die Zusammenschau der Ansätze ergibt ein Bild von den zuberücksichtigenden Komponenten bei der Gestaltung von Verpackungen. Die streng getrennte Betrachtung der einzelnen Einflussfaktoren ist unabdingbar, doch bedarf es einer Integration und Gesamtinterpretation der Ergebnisse, denn:

*Das Gesamte ist mehr als die Summe seiner Einzelteile.*

Im nun folgenden Teil wird es um die Analyse der Verpackung als Kommunikationsmedium gehen. Im Mittelpunkt des Interesses stehen die Zeichen, die in einem Marktsegment beobachtbar sind und die einem Code entsprechen sollten, um verstanden zu werden.

## 9. Methode und Forschungsfragen

Im nun folgenden praktischen Teil dieser Arbeit werden Verpackungen eines alltäglichen Konsumgutes, nämlich Filterkaffee, einer eingehenden semiotischen Analyse unterzogen. Im Zuge dieser Analyse steht weder der Markt noch die Wirkung im Mittelpunkt des Forschungsinteresses, sondern der Inhalt des vermittelten Textes (im semiotischen Sinne werden die Analysegegenstände als Text bezeichnet). Es wird der Frage nachgegangen, welche Bedeutungen sind textimmanent erkennbar?

Nach Gries kann Produktkommunikation zeit-, gruppen- und ortsunabhängig stattfinden. Einzige Bedingung ist das Produkt als Zeichenträger oder in diesem Fall die Verpackung als Medium.<sup>207</sup> So schreibt Gries dem Produkt selbst die Fähigkeit zu kulturelle Prozesse zu initiieren. Diese Annahme wird für die Analyse der Verpackungsgestaltung erweitert um die kulturellen Faktoren die Einfluss auf Designentscheidungen nehmen. Hieraus leiten sich die Fragen nach der Botschaft und den Denotationen einerseits und der Konnotation andererseits der Verpackung von Fast Moving Consumer Goods ab.

### 9.1 Die Methode

Einen erste Eindruck von der vielfältigen Methode der Semiotik vermittelt folgendes Zitat: „Die Semiotik interessiert sich für die Zeichen als gesellschaftliche Kräfte.“<sup>208</sup> An anderer Stelle definiert Eco wie Semiotik sich den Untersuchungsgegenständen nähert. „Die Semiotik untersucht alle kulturellen Prozesse als Kommunikationsprozesse. Ihre Absicht ist es zu zeigen wie den kulturellen *Prozessen Systeme* zugrunde liegen.“<sup>209</sup> Da Kommunikation über Zeichen erfolgt, ist es immer auch eine Ergründung von Bedeutungen.

---

207 Vgl. Gries; 2009; S. 77

208 Vgl. Eco; 1991; S. 73

209 Vgl. Eco; 1991; S. 38

### 9.1.1 Begriffsdefinitionen

Wenn Botschaften / Ereignisse (nicht ausschließlich als zeitliches Ereignis zu verstehen) und Gegenstände einer semiotischen Analyse unterzogen werden, bedarf es der Definition einiger grundlegenden Begriffe, die diese Methode kennzeichnen.

Das Analyseobjekt (muss nicht zwingend objekthaften Charakter besitzen) wird als **Text** bezeichnet.

Die übermittelte Botschaft wird im Sinne der Semiotik als **Zeichen** definiert. „Als Zeichen fungiert in einer Kultur alles, dem die Teilnehmer dieser Kultur intersubjektive Bedeutung zuordnen und das daher den Austausch von Botschaften ermöglicht.“<sup>210</sup> Nach Nöth gilt es hier zwischen (materiellen) **Zeichenträger** (Signifikant / das Bezeichnende) und dem Zeichen (Signifikat / das Bezeichnete / Bedeutung) selbst zu unterscheiden.<sup>211</sup>

Um diese Zeichen zu verstehen muss ein gemeinsamer **Code** existieren. Dieser ermöglicht dem Empfänger die intendierte Mitteilung des Senders zu decodieren. Dieser Code wird noch unterteilt in **syntaktische** Regeln (Struktur von Vereinbarkeiten und Unvereinbarkeiten) und **semantische** Regeln (Bedeutung).<sup>212</sup>

Weiters gilt es noch **Denotation** und **Konnotation** zu definieren. Unter **Denotation** versteht man „Die nachweisbare Bedeutung eines Zeichens; die Merkmale über die alle Sprachteilnehmer übereinstimmen; das, was etwa in einem Lexikon als Definition gegeben werden könnte.“<sup>213</sup> Es lässt sich hier auch von einer Grundbedeutung sprechen, die kontextunabhängig existiert. Unter **Konnotation** können die kontextabhängigen oder auch subjektiven Bedeutungen verstanden werden. Dem zu Folge handelt es sich hierbei um Mitbedeutungen. In Bezug auf das Produkt kann hier in den tatsächlich in dem Pro-

---

210 Karmasin, Helene: Produkte als Botschaften. Was macht Produkte einzigartig und unverwechselbar? Die Dynamik der Bedürfnisse und die Wünsche der Konsumenten. Die Umsetzung in Produkt- und Werbekonzeption; Wien; Ueberreuter; 1993; S. 144

211 Vgl. Nöth, Winfried: Handbuch der Semiotik; 2. vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage; Stuttgart; 2000; S.131

212 Vgl. Eco; 1991; S.58

213 Karmasin; 1993; S. 149

dukt begründeten Nutzen (Sachnutzen) und dem Zusatznutzen, den es durch die Aufladung mit Bedeutungen erhalten hat, unterscheiden.<sup>214</sup>

Die Besonderheit visueller Texte ist darin begründet, dass sie dem Betrachter alle Informationen zeitgleich präsentieren. Dieser Text lässt nicht, wie die Sprache, in bedeutungsunterscheidend bzw. bedeutungstragend Basiselemente gliedern. Eine verbale Erklärung für Bildinhalte wird immer eine Annäherung sein und nie die Ganzheit des Bildes erfassen, das vermag lediglich ein Bild selbst.<sup>215</sup>

Ein weiterer wichtiger Aspekt semiotischer Analysen ist, die Tatsache, dass die Intentionen des Senders nicht berücksichtigt werden. Der Untersuchungsgegenstand ist der Text und nicht mögliche Intentionen des Botschaftsenders.<sup>216</sup>

Als Methode der Analyse der visuellen Erscheinung von Verpackungen wird die planare Semiotik eingesetzt. Sie widmet sich der Erklärung zweidimensionaler Sprachen.<sup>217</sup> Im Zuge der Analyse werden die zwei Ebenen, einerseits die **figurative** andererseits die **plastische** Ebene, eines visuellen Textes betrachtet.

### **9.1.2 Der Ablauf**

Die Analyse wird nach dem folgenden Untersuchungsschema vorgenommen<sup>218</sup>:

- BESCHREIBUNG DES TEXTRÄGERS
- ANALYSE DER PLASTISCHEN EBENE
  - **topologische Kategorie:** Segmentierung des Raumes, Relationen im Raum, Achsen, Lage, Entfernungen im Zusammenspiel
  - **eidetische Kategorie:** grafische Formen der Objekte
  - **chromatische Kategorie:** Farben

---

214 Vgl. Gries; 2009; S. 43

215 Vgl. Griesbeck; Michaela: Werbesemiotik. Evaluierung einer Marketingforschungsmethode; Wien; Dissertation; 1998; S. 142 und Griesbeck, Michaela: Werbesemiotik. Unterlagen zur Vorlesung SS 2002; Wien; 2002

216 Vgl. Griesbeck; 1998; S. 136

217 Vgl. Griesbeck; 1998; S.143

218 Vgl. Griesbeck; 1998; S. 1144

- **taktile Kategorie: Stoff**

- SYNTHESE DER PLASTISCHEN EBENE

- ANALYSE DER FIGURATIVEN EBENE

Hierbei steht das Erkennen von Objekten aus der wirklichen Welt und die Prüfung auf Denotation und Konnotation im Blickpunkt.

- SYNTHESE DER FIGURATIVEN EBENE

- ANALYSE DER VERBALEN EBENEN

Hierbei werden das Schrift- und Wortbild und der Inhalt einer Prüfung unterzogen.

- SYNTHESE ALLER EBENEN

## 9.2 Die Auswahl der Untersuchungsgegenstände

In die Untersuchung werden Verpackungen der Herstellermarken für Filterkaffee von Delikatessenhäusern aufgenommen. Bei den untersuchten Marken handelt es sich um sogenannte „Branded Houses“. Es werden von jedem Hersteller das Premiumprodukt und das „Milde“ Produkt in der Analyse berücksichtigt. Voraussetzung zur Aufnahme in die Untersuchungseinheit war, dass der Kaffee in gemahlener Form erhältlich ist. Es wird die gesamte Verpackung analysiert und nicht nur die dem Verbraucher zugewandte Vorderseite. Diese Vorgehensweise erlaubt die Passung aller zeichenführenden Ebenen festzustellen.

Marken die aus einem „House of Brands“ (z.B. Kraft Foods) stammen, werden nicht aufgenommen. Produkte deren Inhalt ganze Bohnen sind, wurden nicht aufgenommen. Weiters fanden keine Handelsmarken Berücksichtigung. Ebenfalls ausgeschlossen aus der Untersuchung sind Portionskaffees, Espresso, entkoffeinierte Sorten, Wellness-Kaffees und auf der Verpackungsvorderseite bezeichnete Wiener Mischungen (nicht so hell geröstet wie in Nordeuropa und nicht so dunkel wie in Südeuropa<sup>219</sup>). Wird ein Kaffee nach dieser Methode geröstet und trägt im Namen nicht Wiener Mischung findet er Eingang in die Untersuchung.

---

219 Vgl. <http://kaffeeverband.at/cms/cms.php?pageName=112>

### **9.3 Forschungsfragen**

In der semiotischen Analyse der Verpackungen von Filterkaffee sollen Antworten auf folgende Fragen gegeben werden.

**FF 1: Welche Zeichen (Codes) prägen das Marktsegment der „Branded Houses“ Herstellermarken für Filterkaffee?**

**FF 2: Woran lässt sich die Vielfalt der visuellen Kommunikation mittels Verpackung in einem ausgewählten Marktsegment erkennen?**

**FF 3: In welchen Bereichen setzen unterschiedliche Hersteller gleiche Zeichen ein?**

FF 3.1: Wie ähnlich sind die Schriftmerkmale?

FF 3.2: Wie ähnlich ist die Farbgestaltung?

FF 3.3: Wien unterscheidet sich die Haptik der Verpackungen?

**FF 4: Welche unterschiedlichen Zeichen sind bei den Kaffeearten (koffeinhaltig bzw. Schonkaffee) zu beobachten?**

**FF 5: Welche Bedeutungen haben die beobachteten Zeichen?**

**FF 6: Wie unterscheiden sich die verwendeten Zeichen und ihre Bedeutungen im Sinne einer Differenzierung zu Konkurrenzprodukten?**

*Die Abbildungen der im Folgenden beschriebenen und analysierten Verpackungen finden sich im Anhang.*

## 10. Die semiotische Analyse der Verpackung

Die Verpackung des im Einzelhandel erhältlichen gemahlten Kaffeepulvers von Anbietern, die Delikatesshäuser führen, ist in den folgenden Analysen der Textträger. Die Preise der Produkte sind für die Bewertung nicht von Bedeutung und werden nicht angeführt.

Im grafischen Gewerbe wird der obere Teil einer Seite als Kopfbereich, der untere Teil als Fußbereich bezeichnet. Weiters werden Angaben bezüglich der Schrift in Punkt (pt) gemacht. (Wobei 1 dtp = 0,3528 mm = 1/72 in (Inch) beträgt. Zur Orientierung für den Leser noch folgende Angaben zur Umrechnung: 1 mm = 2,83 dtp und 1 inch = 2,54 cm) Diese Angaben sind von Interesse, da es sich bei der Punktgröße um keine fixe Maßeinheit wie z.B. bei Zentimeter handelt.

Unter Groteskschriften werden serifenlose Schriften verstanden.

Bei Versalien oder Majuskeln handelt es sich um Großbuchstaben.

Bei Gemeinen oder Minuskeln handelt es sich um Kleinbuchstaben.

### 10.1 Julius Meinl – Meinl Präsident Tradition

1862 wurde das erste Meinl Geschäft eröffnet in dem zuerst grüne Bohnen und in Folge geröstete Bohnen angeboten wurden. 1891 wird in der Neustiftgasse (Wien) eine Kaffeerösterei eröffnet (in der Nähe der Fundstelle der 1683 zurückgelassenen Kaffeesäcke von Kara Mustafa).<sup>220</sup> Das Unternehmen betrieb eine Expansionspolitik und hatte 1939 über 1.000 Filialen in Europa.

1995 zog sich Meinl aus dem Lebensmitteldetailhandel zurück. Lediglich das Delikatessengeschäft am Wiener Graben blieb bestehen. Im Jahr 2000 wurde der Verkaufsraum umgestaltet und ausgebaut um eine noch bessere Passung im Bereich *Gourmet* zu erreichen.

---

220 <http://www.meinl.com/german/jmhistory.html>

### **10.1.1 Beschreibung des Textträgers:**

Die quaderförmige Vakuumverpackung besteht aus C/HDPE – eine Form des Werkstoffes Polyethylen. Es gibt keine weitere Umverpackung. Diese Art der Verpackung ermöglicht das sofortige Öffnen der Packung und damit das Öffnen der Aromaschutzatmosphäre und das Entnehmen des Kaffeepulvers.

Die Gestalt der Packung weicht nicht von der des Marktsegment üblichen Größe ab. Die Abmessungen betragen: B: 90 mm H: 175 mm T: 60 mm. Die Füllmenge beträgt 500g.

Es sind alle vier Seiten sowie die Ober- und Unterseite (nur bedingt) grafisch gestaltet. Die **Vorderseite** ist die, dem Verbraucher bei der Präsentation im Regal zugewandte. An ihrem Kopf ist das Wort „Tradition“ platziert. Darunter, ähnlich einem Siegel, das Firmenlogo mit dem Firmennamen. Das Firmenlogo besteht aus dem Kopf eines Mohren mit einem Fez (einer sehr hohen hutähnlichen sich nach oben verjüngenden Kopfbedeckung, deren Abschluss eine Quaste bildet). Dieser Kopf wird im Profil dargestellt. In Stirnhöhe steht Julius Meinl, wobei der Kopf als Trennung fungiert. Die Darstellung des Kopfes endet beim Kragen. Darunter ist „Wien 1862“ zu lesen. Um diese Form steht der Name des Produktes „Präsident“ und „hocharomatischer Spitzenkaffee“. Am Fuß der Verpackungsvorderseite ist eine gefüllte, mit einer Crema abschließenden Kaffeetasse mit Unterteller zu sehen, aus der Rauch aufsteigt. Aufgrund der Größenverhältnisse der Tasse und dem Unterteller ist es eine Moccataste.

Die **linke Seite** aus der Perspektive des Betrachters enthält textliche Informationen. Aufgrund der Farbkombination ist dieser Text sehr schwer lesbar. Am Fuß dieser Seite steht der EAN-Code auf hellem Untergrund.

Die **rechte Seite** aus der Perspektive des Betrachters enthält ebenfalls textliche Information, die wie schon auf der linken Seite schwer lesbar ist.

Der Text auf der **Rückseite** ist zweispaltig gesetzt, da in ihrer Mitte eine produktionstechnische Naht verläuft. Im linken oberen Eck der Rückseite wiederholt sich verkleinert das siegelähnliche Logo und der Produktname „Präsident“ der Vorderseite ohne die umfließende Schrift. In der rechten Spalte oben befindet sich eine grafische Darstellung wie die Verpackung zu öffnen ist. Gefolgt wird diese Grafik von der Information „leicht

zu öffnen“. Den Abschluss dieser Spalte bilden die Recyclingsymbole und der Hinweis auf den Werkstoff.

Auf der **Oberseite** ist erneut das siegelähnliche Logo zu sehen mit dem Wortlaut Präsident in Verbindung. An der Oberseite ist die Verpackung zu öffnen. Das Öffnen wird durch eine der Rückseite zugewandte Lasche ermöglicht. Diese Lasche ist bildet eine Einheit mit der restlichen Verpackung, sie ist nicht von dieser abgesetzt oder gesondert angebracht.

Die **Unterseite** enthält links unten erneut das Firmenlogo in siegelähnlicher Form und den Schriftzug „Präsident. Der Produktionstechnische Überschuss (Naht) ist nicht in der Packungsfarbe.

### ***10.1.2 Analyse der plastischen Ebene***

#### *10.1.2.1 topologische Kategorie: Achsen, Zentren, Position, Winkel, Ausschnitte*

Auf der **Vorderseite** sind die Elemente (Schrift, Logo, Kaffeetasse) horizontal zentriert. Die Höhe der Packung wird optisch unterteilt in einen schmalen Kopfteil (betont durch Farbe) gefolgt von einer großen Fläche, auf der der Rest der Elemente verteilt ist. Es gibt keine vertikale Zentrierung. Der Fußteil bleibt frei, das heißt die Tasse sitzt nicht an der unteren Kante der Verpackung. Der Rauch steigt aus der Mitte der Tasse mit einer S - Bewegung nach links und danach nach rechts auf. Das siegelähnliche Logo mit der umfließenden Schrift ist im oberen Drittel der Fläche positioniert. Alle Elemente sind zentral angeordnet. Es wird keine Tiefenwirkung durch unterschiedliche Größen der Elemente erzeugt.

Die **linke Schmalseite** weist ebenfalls einen farblich deutlich abgesetzten Kopfteil auf. Der Text ist linksbündig ausgerichtet. Gewichtsbezeichnung und EAN-Code stehen zentriert. Auf dem Hintergrund ist eine kegelförmige sich nach unten öffnende Einstrahlung von rechts oben nach links unten zu erkennen.

Der schmale farblich abgesetzte Kopfteil wird auf der **rechten Schmalseite** weitergeführt. Der Textanfang ist auf dieser Seite deutlich nach unten versetzt, aber dieses Mal zentriert gesetzt. Er endet deutlich oberhalb der unteren Verpackungskante. Auf dem Hintergrund

ist eine lineare Einstrahlung von rechts oben nach links, bis vor das letzte Drittel der Seitenkantenhöhe, zu erkennen.

Die **Rückseite** ist durch die verpackungstechnisch bedingte Naht dominiert. Die beiden Textspalten sind linksbündig gesetzt. Auch hier setzt sich die optische Line des abgestuften Kopteils fort. Links und rechts von der, vom Oberteil herunterweisenden Lasche; sind die grafischen Elemente (Logo, Grafik – Öffnen) angeordnet. Wobei das Element, dass den Öffnungsvorgang zeigt optisch höher und der Lasche näher steht.

Auf der **Oberseite** ist das Logo und die Schrift horizontal zentriert. Vertikal ist die Position einwenig nach oben verschoben. Vom Mittelpunkt der Breite ist eine leicht schräge, lineare Einstrahlung zu erkennen, die von Kante zu Kante reicht.

Der **Boden** erfährt durch die werkstoffbedingte Naht eine farbliche Unterbrechung. Das Logo und der Schriftzug stehen im unteren Bereich. Auch hier ist eine lineare Einstrahlung vom Mittelpunkt der Breite zum linken unteren Eck zu erkennen.

#### *10.1.2.2 eidetische Kategorie: grafische Formen*

Grafische Formen sind nur auf der Vorderseite zu erkennen. Die Kaffeetasse mit ihrem Unterteller scheint von drei parabelähnlichen Formen getragen. Diese Formen verschmelzen mit dem Hintergrund. Sie sind zueinander konzentrisch angeordnet und erzeugen dadurch eine Tiefenwirkung (ähnlich einem Sog). Der Rauch der aus der Tasse aufsteigt ist eine Welle in S-Form. Es entsteht der Eindruck, als ob er sich verdeckt durch das Logo nach oben fortsetzt um oben in einer Spiralform am Kopf der Vorderseite und auf einem kleinen Teil der Oberseite sich aufzulösen. Das Logo selbst hat die Form einer Ellipse. Der Schriftzug folgt außen der elliptischen Form des Logos.

#### *10.1.2.3 chromatische Kategorie: Farben*

Die Oberfläche der Packung glänzt. Die Hintergrundfarbe besteht aus verschiedenen gesättigten Rottönen. Es ist ein sehr dunkles Rot wahrzunehmen, das in den Verläufen zu einem helleren Rot mit hohem Orangeanteil wird. Es ist keine eindeutige Lichtquelle zu identifizieren, von der aus sich die Verläufe logisch ergeben würden. Keiner dieser Farbtöne erreicht die Farbe des Fez. Der aufsteigende Rauch enthält entsättigte Rottöne (kein

Weiß). Die Tasse und der Unterteller, der Schriftzug um das Logo und das Wort „Tradition“ sind weiß. Der Schriftzug „Präsident“ ist mit einem schwarzen Schlagschatten versehen. Den Untergrund für das Logo und den EAN-Code bildet ein gebrochenes Weiß. Die Schrift im Logo und das Mohrengesicht scheinen ein sehr dunkles Braun zu sein. Innerhalb der ovalen Fläche des Logos ist die schwarze Kontur einer Ellipse zu sehen. Schwarz ist auch die Schriftfarbe für die Seitenteile und die Rückseite.

#### *10.1.2.4 taktile Kategorie: Stoff, Haptik*

Bei der Verpackung handelt es sich um den Werkstoff Polyethylen. Beim Tasten fühlt sich die Oberfläche glatt an. Da es sich aber um eine Vakuumverpackung handelt, wird dieser Eindruck durchbrochen. Die Verpackung umschließt das Gut eng. Damit wird sie hart und die Unregelmäßigkeiten des gepressten Kaffeepulvers werden spürbar.

### ***10.1.3 Synthese der plastischen Ebene***

Insgesamt lässt sich zu der Verpackung sagen, dass die Zeichen der plastischen Ebene ausgewogen angeordnet sind. Durch die zentrale Anordnung der grafischen Elemente auf der Vorderseite ist eine Reduktion auf Wesentliches möglich und bedarf keiner weiteren optischen Elemente zur Erklärung. Das relativ dunkle gesättigte Rot und die Verläufe vermitteln einen samtigen Eindruck, der durch die glänzende Oberfläche durchbrochen wird. Es entsteht aber keine Konkurrenz zwischen diesen Zeichen, vielmehr ergänzen sie einander zu einer Einheit, die in Summe eine edle Anmutung vermittelt. Durch die geschwungenen Elemente unter der Tasse erhält das Bild eine Tiefenwirkung und eine gewisse Leichtigkeit. Durch das Fehlen der Umverpackung ist ein unmittelbareres Erleben des Inhaltes möglich.

Das Logo mit dem Mohrenkopf nimmt eine zentrale Stellung auf der Vorderseite ein und wird noch an weiteren drei der sechs Seiten eingesetzt.

### ***10.1.4 Analyse der figurativen Ebene***

Hierbei steht das Erkennen von Objekten aus der wirklichen Welt und die Prüfung auf Denotation und Konnotation im Blickpunkt. Zur Anregung bezüglich der Konnotation

kann hierzu auf folgende Literatur zurückgegriffen werden (empfehlenswert, obwohl nicht immer wissenschaftlich belegt, ist diesbezüglich auch Literatur zu Grafikdesign und Gestaltung, da diese Praktikerliteratur den Fokus auf kulturell- und trendbedingte Entwicklungen des Alltagsdesign legen):

**Heller, Eva:** Wie Farben wirken. Farbpsychologie. Farbsymbolik. Kreative Farbgestaltung; Hamburg; Rowohlt Verlag; 1989

**Seeger, Harald:** Praxisbuch Packaging. Wie Verpackungsdesign Produkte verkauft; München; mi-Wirtschaftsbuch; 2009

**Spiekermann, Eric:** Spiekermann Über Schrift; Mainz; Verlag Hermann Schmidt; 2004

**Barem, Harald:** Die Sprache der Formen. Die Wurzeln des Design; München; Wirtschaftsverlag Langen Müller / Herbig; 1990

<b>Zeichen</b>	<b>Denotation</b>	<b>Konnotation</b>
Quader	geometrische Form, sechs Seiten im Rechtenwinkel zueinander	regelmäßig, Behälter
dunkles Rot	Farbe, gesättigt	samtig, königlich, traditionell, beleben, kräftig, männlich, aktiv, heiß, Nähe, Liebe, frivol, Wärme
ovaler Logohintergrund in gebrochenem Weiß	geometrische Form die den Firmennamen und das Logo umgibt	ähnlich einem Siegel (kein Wachssiegel) oder Emailschild
Profil Mohrenkopf mit Kragen	Afrikaner, Seitenansicht, hebt sich vom Hintergrund ab	fremdländisch, Scherenschnitt, Page, Service, Schwarzer (auch in Verbindung mit Kaffeezubereitung)
barocke Gesichtsform	typische Darstellungsform einer Kunstepoche	kindlich, verspielt, pausbäckig, gesund, glücklich, weckt Beschützerinstinkt
Fez	Kopfbedeckung	Sultan, Araber, Türkei, Türkenbelagerung, „historischer Kaffeeimport“, lange Tradition,

<b>Zeichen</b>	<b>Denotation</b>	<b>Konnotation</b>
weiße Tasse	Porzellan	leicht, vollkommen, sauber, jungfräulich, traditionelle Farbe von Tassen für italienischer Kaffeegenuss
Mocca Tasse	Tasse in einer bestimmten Größe	vornehmer als ein großes Häferl, soziale Position, wie Genuss vollzogen wird, Rückschluss auf die Art der Kaffeezubereitung (kleiner/großer Mocca oder Basis für einen Braunen), kein Milchkaffee, der kleine Genuss zu jeder Zeit
Crema	entsteht bei der Moccazubereitung, Qualitätsmerkmal	Besonderheit durch die Zubereitungsart entstanden, anders als der Kaffee der aus der eigenen Filterkaffeemaschine kommt, italienisch, samtig, luftig fast schaumähnlich, cremig
Rauch	Luft wird sichtbar durch Schwebeteilchen, verändert durch Wärme	abbildungsabhängig entsteht die Vorstellung eines bestimmten Geruchs, Hitze, Dampf, heiße Flüssigkeit

### ***10.1.5 Synthese der figurativen Ebene***

Das Thema, dass die Vorderseite der Packung dominiert ist der traditionelle, qualitätsvolle Kaffeegenuss. Es steht nicht die Quantität im Vordergrund, sondern der Fokus liegt auf der Qualität und der Fülle der olfaktorisch und gustatorischen Nuancen des Produktes. Die Crema verweist auf eine dem Produkt angemessene professionelle Zubereitung.

Das Logo und der Hintergrund ergänzen einander in Bezug auf Tradition. Die moderne Form der Tasse stellt die Verbindung in die Gegenwart her und verhindert damit ein rein historisch verankertes Bild.

Das Logo selbst mit dem Mohrenkopf ist der stärkste bildhafte Verweis auf die Tradition. Die scherenschnittartige Darstellung des Mohren und seiner Kopfbedeckung, dem Fez

stellt eine Verbindung mit etwas Fremden, Entfernten, speziell für Wiener die Assoziation mit den Türkenbelagerungen her. In deren Zuge der Kaffee nach Wien kam. Die Kopfform des Mohren entspricht der Darstellung barocker Engel (entspricht eigentlich dem Kindchenschema). Sie stellt daher eine Verbindung zwischen dem Fremden und dem Beschützerinstinkt des Betrachters her.

Auf der figurativen Ebene findet eine Verbindung von Tradition mit Moderne und Ferne mit Nähe statt.

### **10.1.6 Analyse Der Verbalen Ebene: Schrift, Wortbild, Inhalt**

Auf der **Vorderseite** ist das Wort „Tradition“, der Schriftzug „Präsident“ und „Hocharomatischer Spitzenkaffee“ in einer Serifenschrift mit Versalien gesetzt. Der Grundstrich der Schrift im Logo ist deutlich stärker. Es handelt sich hierbei um eine andere Schriftart. Das Logo wird durch die im Rundsatz platzierten Elemente „Präsident“ und „Hocharomatischer Spitzenkaffee“ eingerahmt.

Die **linke Seite** aus der Perspektive des Betrachters enthält Informationen zum Ablaufdatum, zur Chargennummer mit Uhrzeit, zur Produktart (gemahlener Kaffee, vakuumverpackt) und zum Vertrieb in acht verschiedenen Sprachen, (Deutsch, Englisch, Italienisch, Französisch, Slowenisch, Rumänisch, Tschechisch, Russisch). Weiters sind Angaben zum Produzenten und zum Produktionsort (Julius Meinl Italia S.p.A. I-36077 Altavilla) vermerkt. Die Grundschrift ist mit einer Groteskschrift (serifenlos) in 7 pt gesetzt. Das Ablaufdatum ist hingegen in 24 pt gesetzt. Die gewählte Schrift unterstreicht den Informationscharakter des verbalen Inhaltes. Weiters finden sich die Angaben zum Nettogewicht der Füllmenge (500 g) in g bzw. in oz. Neben der Füllmenge in Gramm ist die Kennzeichnung nach der Fertigpackungsrichtlinie 76/211/EWG<sup>221</sup> mit dem Schätzungszeichen (mind. 3 mm groß) versehen. (Demnach muss die tatsächliche Füllmenge im Durchschnitt der Angabe entsprechen). Die Schriftgröße variiert (Grammangaben 17 pt; Unzenangaben 10 pt).

---

221 [http://europa.eu/legislation\\_summaries/consumers/product\\_labelling\\_and\\_packaging/l32029\\_de.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/l32029_de.htm)

Die **rechte Seite** informiert den Verbraucher darüber, dass der Kaffee sorgfältig ausgewählt, geröstet, schonend gemahlen und vakuumverpackt wurde. Auch diese Information erfolgt in den zuvor genannten acht Sprachen. Gefolgt wird diese Information von einer Zubereitungsempfehlung mit Grammangaben / Liter Kaffee. Die Schriftart und die Schriftgröße ist ident mit der linken Seite.

Der Text der **Rückseite** ist zweispaltig gesetzt. Die linke Spalte enthält einen atmosphärischen Text der Kaffee und das Unternehmen beschreibt. Der Verbraucher wird über die Herkunft des Rohkaffees (Südamerika) in Kenntnis gesetzt, weiters darüber, dass ihn ein kräftiger Geschmack erwartet und dass dieser Kaffee nach Wiener Art geröstet wurde und dass dem Verbraucher damit ein „besonderes Stück Kaffeekultur“ geboten wird. Desweiteren wird auf den Beginn (1862) des Verkaufs von hochwertigem Meinl-Kaffee verwiesen. Infolge erfährt der Leser, dass dies nun bereits in der fünften Generation liebevoll, nach altem Wiener Rezepten geschieht. „Das macht Meinl zum Synonym für feinste Kaffeekultur.“ Daran folgt eine wesentlich kürzere und auch nicht wörtlich übersetzte englische Variante. Weitere Übersetzungen sind nicht vorhanden. Den Abschluss bildet eine Web-Adresse. Die rechte Spalte enthält in den zuvor genannten acht Sprachen Hinweise zum Öffnen, Wiederverschließen und Aufbewahren. Die Schriftart und Schriftgröße ist ident mit den Seitenteilen.

An der **Oberseite** ist in Bezug auf Schrift festzuhalten, dass der Schriftzug „Präsident“ und die Schrift im Logo zuerkennen sind.

An der **Unterseite** ist ebenfalls der Schriftzug und das die Schrift im Logo zu erkennen.

Zeichen	Denotation	Konnotation
Tradition	Weitergabe von Kenntnissen, Überlieferung	lange Beschäftigung mit einem Sachgebiet, Erwerb und Weitergabe besondere Kenntnisse, keine Experimente mehr, überliefertes Wissen

<b>Zeichen</b>	<b>Denotation</b>	<b>Konnotation</b>
Präsident	hohe (politische) Stellung, Macht, männlich	Besonderheit des Kontaktes, Qualitätsmängel werden nicht geduldet, erhaben
hocharomatischer	wahrnehmbarer Geschmack und Geruch	besonderes Aroma, über den anderen, hoch dosiert
Spitzen-kaffee	die Spitze ist vorne, sehr klein, Kaffee ist ein Heißgetränk	es gibt nur einen Sieger, an der Spitze ist nicht viel Platz, die Luft ist dünn, man kann die Konkurrenz überblicken, (braunes Gift), Früh, Nachmittag, Familie
ausgewählter Hochlandkaffee	Kaffeebohnen aus einer bestimmten Höhenlage	qualitativ hochwertig, da in höheren Regionen angebaut, Arabica
Zentral- und Südamerika	Landesbezeichnung	besondere Anbauggebiete
kräftiger Geschmack	Art des Geschmacks	intensiver, ausgeprägter, markanter, ein wenig herber Geschmack
unvergleichliches Aroma	einmaliges Aroma	betont die Außergewöhnlichkeit
Wiener Art	bestimmte Art Bohnen zu rösten	stellt den Bezug zu Wien – zur Kaffeetradition in Wien her der Kenner verbindet einen bestimmten Geschmack damit
Kaffee-Kultur	Getränk Kultur ist vom Menschen Gestaltetes	besonders kultivierte, traditionsreiche Kaffe Zubereitung und besondere Art das Getränk zu genießen
Im Jahr 1862 erstmals	Erstmaliges Ereignis	lange Tradition
fertig geröstet	Verarbeitungszustand, nicht roh, abgeschlossen	kein Aufwand, Service

<b>Zeichen</b>	<b>Denotation</b>	<b>Konnotation</b>
hochwertige Qualität	Bezeichnung für den Zustand des Produktes	keine minderwertigen Ergänzungen, keine Kompromisse bei der Auswahl, besondere Sorgfalt,
bis heute in der 5. Generation	Familie besteht seit einer bestimmten Anzahl von Generationen	keine Unterbrechung, besonderes Know-how erworben, Familientradition, wichtiger Bestandteil der Familie
liebvolle Röstung	Zubereitungsart, Emotionen bei einem Verarbeitungsvorgang	wir sind ein Teil der Familie, die Mutter bereitet die Nahrung mit besonderen Emotionen und Sorgfalt zu, da sie den Familienmitgliedern Gutes tun möchte, Geborgenheit, Sicherheit
Synonym feinste (Kaffeekultur)	stellvertretend, fein ist nicht grob, Gestaltetes	gleichzusetzen mit Kultiviertheit, besonderer Gestaltung, es gibt nichts Vergleichbares,

### ***10.1.7 Synthese der Verbalen Ebene***

Die Zeichen der verbalen Ebene weisen alle auf eine schon über einen langen Zeitraum gleichbleibende Qualität sowie auf eine sorgfältige Auswahl und Verarbeitung. Mit der Betonung der Familientradition wird eine Nähe geschaffen quasi von Familie zu Familie. Man bemüht sich um einander. Die Aspekte der qualitätsvollen Verarbeitung stellen auch noch den Bezug zur Wiener Kaffeehausstradition her. Auf das Besondere des Wiener Kaffeehauses muss auch zuhause nicht verzichtet werden.

Die Serifenschrift und die Versalien weisen ihrerseits auch auf einen historischen Zusammenhang hin, denn in der Entstehung der lateinischen Schriftzeichen entwickelten sich erst Alphabete aus Majuskeln und erst in einem weiteren Entwicklungsschritt kamen die Minuskeln dazu. Es zeigt sich auch hier die Besinnung auf die Tradition des Anbieters. Die serifenlose Schrift der Seitenteile und der Rückseite verweist auf den „nüchternen“

Informationsgehalt. Aus Gründen der Lesbarkeit auf diesem Verpackungstoff ist der Wechsel zu serifenlos ebenso argumentierbar. Kritisch ist hier die extrem kleine Schriftgröße anzumerken, die es dem Verbraucher nahezu unmöglich macht die Information schnell zu erfassen.

### **10.1.8 Synthese aller Ebenen**

Die Verpackung des Filterkaffees *Meinl Präsident Tradition* zeigt auf allen Ebenen ein stringentes Bild, das das Thema Tradition bedient. Die zentrierten nicht räumlich - perspektivisch verteilten Elemente erzeugen beim Betrachter das Gefühl von Nähe. Das Rot des Hintergrundes stellt Assoziationen zu einem besonderen (königlichen) Getränk her und regt mit seiner samtähnlichen Anmutung ein Gefühl für die weiche Crema eines perfekt zubereiteten Kaffees an. Die Tasse ist das Bindeglied in die Gegenwart und zur Moccazubereitung. Mocca („Ein Schwarzer“) ist einerseits mit Italien, andererseits mit Wiener Kaffeehaus in Verbindung zu bringen. Der aufsteigende Rauch stellt ebenfalls Nähe her, denn nur wer nahe an einer Tasse ist kann ihn erkennen. Wenn der Rauch erkennbar ist, dann entsteht auch eine gewisse Vorstellung eines Geruchs bzw. Duftes.

Keine der Ebenen steht im Spannungsverhältnis zu dem Wert Tradition. Kritikpunkt an der Verpackung ist die kleine Schriftgröße für die Seitenteile und die Rückseite. Der Wechsel zu einer serifenlosen Schrift kann produktionstechnisch begründet werden und muss nicht zwingend ein Bedeutungsträger sein.

Auf der Packung findet sich kein expliziter Hinweis auf die verarbeitete Bohnenart (Arabica oder Robusta). Nur dem Kenner kann aus der Verwendung des Begriffes Hochlandkaffee schließen, dass es sich um Arabica Bohnen handelt. Dies lässt den Schluss zu, dass der Hersteller von einem Kunden ausgeht, der über Qualitätskriterien im Kaffeeanbau bescheid weiß. Durch die, zwar etwas ungenaue, Angabe der Region wird eine Nähe zum Ursprungsort hergestellt und damit ein weiterer Beweis für die Qualität des Produktes gegeben. Wenn noch letzte Zweifel bestehen, so räumt die Bezeichnung „Präsident“ diese aus. Denn wenn Assoziationen zu hochgestellte Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens angeregt werden, kann dies nicht mit minderer Qualität geschehen.

Abschließend lassen sich folgende Kommunikationsmerkmale feststellen:

- Tradition
- Service
- Nähe
- Qualität
- Genuss
- Harmonie
- Wärme
- genügt hohen Ansprüchen
- Für den Kenner

## 10.2 Julius Meinl – Meinl Präsident Mild

Im Folgenden werden die Abweichungen des Textträgers zum Premiumprodukt beschrieben.

### ***10.2.1 Beschreibung des Textträgers:***

Am Kopf der **Vorderseite** ist das Wort „Mild“ platziert. Die restlichen Zeichen sind ident mit den Zeichen des Premiumproduktes.

Die **linke Seite** und **rechte Seite** aus der Perspektive des Betrachters enthält textliche Informationen. Die Farbkombination ist in diesem Fall besser gewählt und erhöht die Lesbarkeit des Textes.

Der Ersteindruck der **Rückseite**, **Oberseite** und der **Unterseite** weicht nur in der besseren Lesbarkeit des verbalen Angebotes vom Premiumprodukt ab.

### ***10.2.2 Analyse der plastischen Ebene***

#### *10.2.2.1 topologische Kategorie: Achsen, Zentren, Position, Winkel, Ausschnitte*

Die **Vorderseite** zeigt keine Abweichungen in dieser Kategorie.

Die **linke Schmalseite** und **rechte Schmalseite** weisen keine Abweichungen in dieser Kategorie auf.

Die **Rückseite**, die **Oberseite** und die **Unterseite** weisen keine Abweichung in dieser Kategorie auf.

#### *10.2.2.2 eidetische Kategorie: grafische Formen*

Keine der Seiten weist eine Abweichung in dieser Kategorie auf.

#### *10.2.2.3 chromatische Kategorie: Farben*

Die Oberfläche der Packung glänzt. Die Hintergrundfarbe besteht aus verschiedenen gesättigten und aufgehellten lichten Blautönen. Es ist ein Blau mit hohem Cyan-Anteil und wenig Schwarz-Anteil wahrzunehmen, das in den Verläufen zu einem Hellblau mit hohem Cyan-Anteil aufgehellt wird. Diese Blautöne stehen in einem starken Kontrast zum Fez des Mohren. Der aufsteigende Rauch enthält entsättigte Cyantöne und Weiß. Das Wort „Mild“, die Tasse und der Unterteller sind weiß. Der Schriftzug um das Logo sind dunkelblau. Der Schriftzug „Präsident“ ist mit einem weißen Schlagschatten versehen. Dunkelblau ist auch die Schriftfarbe für die Seitenteile und die Rückseite. Diese Farbkombination ist auch verantwortlich für die bessere Lesbarkeit.

#### *10.2.2.4 taktile Kategorie: Stoff, Haptik*

Es gibt keine Abweichungen vom Premiumprodukt in dieser Kategorie.

### **10.2.3 Synthese der plastischen Ebene**

Das relativ hellen stark cyanhaltigen Blautöne und die Verläufe zu stark aufgehellten Blautönen vermitteln einen „himmlischen“ Eindruck, der durch die glänzende Oberfläche noch unterstützt wird. Es entsteht aber nicht der Eindruck einer unpassenden zu intensiven Farbe. Die edle Anmutung bleibt erhalten, gewinnt aber an Leichtigkeit durch die stärkeren Reflexionen. Durch die geschwungenen Elemente unter der Tasse erhält das Bild eine Tiefenwirkung und die Tasse scheint zu schweben.

Der Unterschied zum Premium Produkt ist bei der chromatischen Kategorie festzustellen. Da es sich bei den gewählten Hintergrundfarben um Komplementärfarben handelt, fällt der Kontrast besonders stark aus und die beiden Produkte sind leicht von einander zu unterscheiden. Diese Komplementärfarben (cyanhaltiges Blau – Rot) trägt aber auch

auf der Verpackung selbst zu einer Spannung bei, da der Fez des Mohren in einem intensiven hellen Rot gehalten ist.

#### 10.2.4 Analyse der figurativen Ebene

In den Zeichen der figurativen Ebene gab es keine Veränderung und dennoch wird die gesamte figurative Ebene durch den Wechsel in der chromatischen Kategorie beeinflusst.

Zeichen	Denotation	Konnotation
helles Blau mit hohem Cyan-Anteil	Farbe, entsättigt	himmlisch, leicht, luftig, frisch, lebendig, kühl,
dunkles Blau	Farbe gesättigt	königlich, seriös, männlich, traditionell

#### 10.2.5 Synthese der figurativen Ebene

Die figurative Ebene erhält durch den Tausch des Zeichens *Hintergrundfarbe* einen anderen Code. Die Betonung der Tradition fällt dadurch deutlich geringer aus. Tradition wird lediglich durch die dunkelblaue Schriftfarbe vermittelt. Dafür tritt die Leichtigkeit als Produktmerkmal in Erscheinung und dominiert durch die Großflächigkeit des Zeichens *Hintergrund* den gesamten Kommunikationsakt. Durch die Kühle der Farbe erhält die Verpackung per se ein modernes Aussehen.

#### 10.2.6 Analyse Der Verbalen Ebene: Schrift, Wortbild, Inhalt

Auf der Vorderseite ist das Wort „Mild“, der Schriftzug „Präsident“ und „Für Naturmilden Kaffeegenuss“ in einer Serifenschrift mit Versalien gesetzt.

Die **linke Seite** und **rechte Seite** weisen, außer in der Schriftfarbe, keine Abweichungen vom Premiumprodukt auf.

Der Text der **Rückseite** ist zweispaltig gesetzt. Die linke Spalte enthält einen atmosphärischen Text der Kaffee und das Unternehmen beschreibt. Der Verbraucher wird über die „erlesene und ausgewogene Komposition aus naturmilden Hochlandkaffees“ in Kenntnis gesetzt, weiters darüber, dass diese Kaffees „durch spezielle Verfahren im Ursprungsland

selektiert und behutsam geerntet werden.“ „Jede Tasse schmeckt von Natur aus mild – bei vollem Aroma.“ Der weitere Text ist ident mit dem Premiumprodukt. Auch der englische Text weicht nicht vom Premiumprodukt ab. Die rechte Spalte weist ebenfalls keine Abweichungen auf.

An der **Oberseite** ist in Bezug auf Schrift festzuhalten, dass der Schriftzug „Mild“ und die Schrift im Logo zuerkennen sind.

An der **Unterseite** weist keine Abweichungen auf.

<b>Zeichen</b>	<b>Denotation</b>	<b>Konnotation</b>
Mild	nicht scharf	sanft, schonend, lau, weniger belastend, zart, ausgewogen
natürlicher	aus der Natur	unverändert, ursprünglich, einfach, nicht bearbeitet, nicht verunreinigt, nichts beigefügt
Kaffee-genuss	Freude am Verzehr eines Heißgetränks	(braunes Gift), Zeit nehmen, langsam, ohne Reue, verwöhnen, Ruhe, nicht schnell zwischendurch, etwas Besonderes, nicht alltäglich
erlesen	ausgesucht	exquisit, handverlesen, manuell, etwas Besonderes, schwer zu erhalten, delikates, köstlich, besonders gut, Eleganz
ausgewogen	nicht einseitig	keine hervorstechende Note, rund, harmonisch, wie die beiden Schalen einer Waage
Komposition	Mischung	Musik, kein Einzelteil, traditionell, längere Entwicklungszeit, Suche nach Harmonie, Zusammenklang

<b>Zeichen</b>	<b>Denotation</b>	<b>Konnotation</b>
natur-mild	Kombination von natürlich und mild	keine Veränderungen nötig, da von Natur aus sanft, schonend, zart
Hochlandkaffee	Höhenlage des Anbaubereichs	Arabica, Qualität
spezielles Verfahren	kein gewöhnlicher Ablauf	für diesen Zweck entwickelt, nicht gängig, längere Entwicklungszeit, nicht selbstverständlich, Arbeitsablauf wurde geändert, adaptiert
im Ursprungsland selektiert	Herkunft, Auswahl vor Ort	keine langen Wege, Kompetenz im Anbaugebiet, gleichwertiger Partner, Vertrauen in Qualität
behutsam geerntet	ohne Schaden die reifen Früchte einbringen	nachhaltig, ressourcenschonend, händisch, sorgfältig, sanft, handverlesen, bäuerliche Tradition
von Natur aus	siehe Naturmild, natürlich, mild	siehe Naturmild, natürlich, mild
bei vollem Aroma	Geruch ohne Einbußen	kein Verlust, nicht leer oder vermindert, Wohlgeruch, Wohlgeschmack, keine nachteilige Veränderung

### **10.2.7 Synthese der Verbalen Ebene**

Die Zeichen der verbalen Ebene weisen alle auf eine hohe natürliche Qualität sowie auf eine besonders sorgfältige Auswahl und schonende Ernte sowie besondere Verarbeitungsweise hin. Die Natürlichkeit und die Betonung des ressourcenschonenden Umgangs mit der Natur in Verbindung mit Delikatesse, Köstlichkeit und Kompetenz im Anbaugebiet kommunizieren die Möglichkeit zum Genuss ohne schlechtem Gewissen. Darüber hinaus belastet das naturbelassene Produkt nicht den Körper. Es werden keine Veränderungen vorgenommen und nichts zugesetzt. Mit der *Komposition* verschiedener Kaffees wird der Bogen zur Tradition gespannt.

### **10.2.8 Synthese aller Ebenen**

Die Verpackung des Filterkaffees *Meinl Präsident Mild* zeigt auf allen Ebenen ein stringenten Bild, dass das Thema Moderner, leichter, Genuss bedient. Die zentrierten nicht räumlich - perspektivisch verteilten Elemente erzeugen beim Betrachter das Gefühl von Nähe. Das stark cyanhaltige Blau des Hintergrundes symbolisiert hingegen Himmel und Ferne. Der Hintergrund und die Tasse ergänzen einander in Bezug auf Modernität. Der aufsteigende fast weiße Rauch kann bei schneller Betrachtung als Frauen Silhouette wahrgenommen werden. Weißer Rauch war auch ein Friedenszeichen. So kann er in diesem Zusammenhang als *Friedensangebot* an die Natur, an den Körper und die Gesundheit interpretiert werden.

Durch die Schriftfarbe, der Verwendung des Wortes Komposition und der Betonung des Erlesenen wird der Anschluss an die Tradition der Premiummarke vollzogen, jedoch mit deutlichen Signalen zur Natürlichkeit und Nachhaltigkeit.

Keine der Ebenen steht im Spannungsverhältniss zu dem Wert *Natürlich, Nachhaltig, Genuss*. Alle Zeichen unterstützen den Genuss im Einklang mit der Natur, den Menschen, der Tradition und sich selbst.

- Modern
- Natur
- Nachhaltigkeit
- schonend für Mensch und Natur
- Harmonie
- Vollkommenheit

## **10.3 Dallmayr – prodomo**

Das Delikatessengeschäft Dallmayr wurde 1870 von Alois Dallmayr gegründet. Er verkaufte nach 15 Jahren an Anton Randlkofer. Nach dessen baldigen Tod übernahm seine Frau 1897 die Geschäfte und führt das Geschäft zu einem der besten Delikatessenhäuser Europas. Sie erhält den Titel „königlich bayerischen Hoflieferanten verliehen und zählt

den deutschen Kaiserhof sowie 14 weitere europäische Fürsten- und Königshäuser zu seinen Kunden.“<sup>222</sup>

Das Haus Dallmayr hat erst seit 1933 eine Spezialabteilung für Kaffee (Konrad Werner Wille). Die Marke Dallmayr – prodomo wurde dann 1960 kreiert. Die Leitung des Unternehmens liegt auch heute noch in den Händen der Familien Randlkofer und Wille.

### ***10.3.1 Beschreibung des Textträgers:***

Die quaderförmige Vakuumverpackung ist von einer Umverpackung aus gestrichenem Papier umgeben.

Die Gestalt der Packung weicht nicht von der des Marktsegment üblichen Größe ab. Die Abmessungen betragen: B: 90 mm H: 175 mm T: 60 mm. Auf Grund der Papierumverpackung erscheint die Packung etwas breiter, da das Papier nicht ganz eng an der Vakuumverpackung anliegt. Dies beugt Beschädigungen der Umverpackung vor, denn diese würden den edlen Gesamteindruck des Produktes zerstören. Die Füllmenge beträgt 500g.

Es sind vier Seiten grafisch gestaltet. Die Unterseite enthält den EAN-Code. Die Oberseite wurde nicht ausgestaltet, da die Verpackung an der Oberseite mit einem Klebeetikett abgeschlossen wird.

Die **Vorderseite** ist die, dem Verbraucher bei der Präsentation im Regal zugewandte. Optisch ist ihre Höhe in drei Teile gegliedert. Die Verpackung ist durchgängig farbig. Von der Oberseite kommend ist ein 38 mm breiter und 88 mm langer Farbstreifen (ähnlich einem Uniformaufschlag, bzw. Lampas oder einer Versiegelung) zu sehen. In diesem Streifen befindet sich ein grafisches Element, das einem Familienwappen ähnlich ist. In einer farbigen ovalen aufrechten Form ist eine stilisierte zweischalige Waage (Balkenwaage) im Gleichgewicht zu sehen, die auf den Initialen (AD Alois Dallmayr) des Firmengründers steht. Die ovale Form wird oben von einer Krone und unten von einem Lorbeerzweig umschlossen. Ebenfalls in dem Streifen ist die Produktbezeichnung (Kaffee) zu lesen.

---

222 <http://www.dallmayr.de/>

Darunter wird auf die Qualitätsgarantie verwiesen. Im unteren Drittel ist der Herstellername (Dallmayr) und der Kaffee name (prodomo) zu lesen, wobei es hier zu einem Farbwechsel des Hintergrundes kommt. Die Kaffee name steht auf dem geänderten dunklen Hintergrund. Abschließend wird erneut auf die Qualität und die Aufbereitung verwiesen.

Die **linke Seite** aus der Perspektive des Betrachters enthält textliche Informationen. Vor dem letzten Drittel dieser Seite steht der EAN-Code auf hellem Untergrund. Im unteren teil ändert der Hintergrund die Farbe. Darauf st das Logo ohne farbig gefüllter Fläche zu sehen, gefolgt vom Namen Dallmayr.

Die **rechte Seite** aus der Perspektive des Betrachters enthält ebenfalls textliche Information. Die Mengenangabe, das Zeichen der europäischen Verpackungsrichtlinie und ein Recyclingzeichen finden sich ebenfalls an dieser Seite. Vor dem letzten Drittel dieser Seite steht der EAN-Code auf hellem Untergrund. Im unteren Teil ändert der Hintergrund die Farbe, darauf ist das Logo ohne farbig gefüllter Fläche zu sehen, gefolgt vom Namen Dallmayr.

Auf der **Rückseite** setzt sich das Farbband vom Oberteil kommend fort, endet aber im oberen Drittel. In diesem Farbband findet sich erneut das wappenähnliche Logo nur etwas verkleinert. Darunter ist der Name des Unternehmens zu lesen, gefolgt von einspalzig zentriert gesetzter textlicher Information. Darunter ist als Strichzeichnung eine historische Hausfassade mit einem Geschäftslokal, das den Namen Alois Dallmayr trägt zu erkennen. Auch hier ändert der Hintergrund seine Farbe. Erneut ist das Logo zu sehen und die Anschrift der Geschäftslokalität und die Web-Adresse.

Auf der **Oberseite** ist ein rechteckiges Klebeetikett mit aberundeten Ecken zu sehen. Dies ähnelt dem Namensbereich alter Schreibhefte. Dieser Kleber ist farblich gestaltet und auf die Farbwelt des gesamten Produktes abgestimmt. Er enthält den Firmennamen sowie die Sortenbezeichnung. Ein weiter kleiner textlicher Hinweis ist noch zu erkennen.

Die **Unterseite** enthält auf farblich abgesetzten Hintergrund den EAN-Code. Es sind die verarbeitungsbedingten Einschläge und Klebungen zu sehen.

### **10.3.2 Analyse der plastischen Ebene**

#### *10.3.2.1 topologische Kategorie: Achsen, Zentren, Position, Winkel, Ausschnitte*

Auf der **Vorderseite** sind die Elemente (Farbband, Schrift, Logo) horizontal zentriert. Die Höhe der Packung wird optisch in drei Teile unterteilt. In eine große farbige Fläche, gefolgt von einem breiten farblich abgesetzten Fußteil. Das wappenähnliche Logo nimmt seinerseits die unteren beiden Drittel des Farbbandes in Anspruch. Die Produktbezeichnung darunter ist ebenfalls zentriert und bildet den Abschluss des Farbbandes. Der folgende Firmenname zieht sich über die gesamte Breite der Vorderseite. Alle folgenden Textelemente werden kleiner und füllen die Breite nicht zur Gänze. Es sind keine Elemente vorhanden, die eine Tiefenwirkung erzeugen.

Die **linke Schmalseite** weist ebenfalls den farblich abgesetzten Fußteil auf. Der Text, der EAN-Code, das Logo und der Firmenname sind zentriert ausgerichtet.

Der farblich abgesetzte Fußteil wird auf der **rechten Schmalseite** weitergeführt. Der Textanfang ist auf beiden Seiten auf gleicher Höhe. Auch auf dieser Seite sind die Elemente zentriert ausgerichtet. Zu den Elementen der linken Seite kommen hier die Gewichtsangabe, das Recyclingzeichen und das Ablaufdatum dazu. Die Textmenge ist geringer als auf der linken Seite und endet daher etwas weiter oben. Die restlichen Elemente sind gleichmäßig über den verbleibenden Raum verteilt.

Die **Rückseite** ist eine durchgängige Fläche. Die produktionsbedingte Klebung erfolgt an der rechten Kante. Die Seitenelemente sind auch in diesem Fall zentriert gesetzt. Der umlaufende Fußteil ist fortgesetzt.

Auf der **Oberseite** ist das Klebeetikett mittig angebracht. Es nimmt nahezu die gesamte Fläche ein. Nur ein kleiner Teil der Papierumverpackung ist sichtbar. Die Textelemente sind horizontal und vertikal zentriert angebracht.

Der **Boden** ist durch die Klebung der Umverpackung kaum gestaltbar. Er enthält im oberen Teil den EAN-Code.

#### *10.3.2.2 eidetische Kategorie: grafische Formen*

Die einzig erkennbaren grafischen Formen sind Linien im weiteren Sinn des Begriffes. Einerseits das Farbband, das sich von der Rückseite über die Oberseite bis zur Vorderseite durchzieht. Andererseits wird durch den farblich stark abgesetzten Fußteil dieser zu einer Art Form.

Im Sinne einer Beschreibung der grafischen Formen wäre lediglich das Logo heraus zu heben. Im Logo werden vorwiegend abgerundete Elemente eingesetzt. Einzig die Lorbeerblätter laufen spitz zu - dies ermöglicht auch die Identifikation als solche.

Auf der Rückseite wird der Fassadenausschnitt in rechteckiger Form und angeschnitten präsentiert.

#### *10.3.2.3 chromatische Kategorie: Farben*

Die Oberfläche der Packung glänzt. Der Hintergrund besteht aus zwei Farben. Das obere Drittel der Verpackung ist ein gesättigtes Gold. Der umlaufende Fußteil und die Unterseite sind gesättigt schwarz. Der über die Oberseite laufende Farbstreifen ist ein sehr dunkles gesättigtes Blau (hoher Schwarzanteil). Generell kann für die Verpackung festgestellt werden, dass keine entsättigten oder aufgehelten Farbtöne verwendet wurden.

Das Klebeetikett an der Oberseite ist dunkelblau mit einem goldenen Rahmen.

Die Schriftfarbe wechselt im Bezug auf den Hintergrund Gold / Schwarz / Dunkelblau.

Die Innenfläche des Logos ist auf der Vorder- und Rückseite mit einem hellen Rot (hoher Gelbanteil) gefüllt. Das Oval der Logos im schwarzen Fußteil ist nicht gefüllt.

Der EAN-Code steht auf einer cremefarbenen, fast gelblichen Fläche.

#### *10.3.2.4 taktile Kategorie: Stoff, Haptik*

Bei der Umverpackung handelt es sich um gestrichenes, veredeltes Papier. Nachdem Druck erfolgte eine weitere Veredelung der Oberfläche. Beim Tasten fühlt sich die Oberfläche glatt an. Da eine Vakuumverpackung damit umgeben wird, ist deren Härte durch den Stoff zu spüren. Trotzdem ist der Gesamteindruck ein angenehm weicher und nicht zu kantig.

### 10.3.3 Synthese der plastischen Ebene

Insgesamt lässt sich zu der Verpackung sagen, dass die Zeichen der plastischen Ebene ausgewogen angeordnet sind. Durch die zentrale Anordnung der grafischen Elemente ist eine Reduktion auf Wesentliches möglich und bedarf keiner weiteren bildhaften Elemente zur Erklärung. Die Farbkombination Gold / Schwarz / Dunkelblau / kräftiges helles Rot heben die edle Erscheinung des Produktes hervor. Unterstützt wird dieser Eindruck noch durch den Glanz der Oberfläche. Die Zeichen ergänzen einander und bilden ein stringentes Bild in Bezug auf hohe Qualität, Tradition und Anspruch. Die Umverpackung mildert die produktionstechnische Härte der Vakuumverpackung.

Das Logo, der Firmenname und der Produktname werden mehrfach eingesetzt.

### 10.3.4 Analyse der figurativen Ebene

<b>Zeichen</b>	<b>Denotation</b>	<b>Konnotation</b>
Quader	geometrische Form, sechs Seiten im Rechtenwinkel zueinander	regelmäßig, Behälter
Gold	Farbe, gesättigt	königlich, traditionell, teuer, Qualität, Macht, schwer, glatt, rund, Reichtum, Extravaganz, Eleganz, Luxus
Schwarz	Farbe, gesättigt	schwer, edel, vornehm, Leere, Luxus, Eleganz, seriös, modern, hohe Qualität
helles Rot	Farbe, gesättigt	Wachssiegel, Liebe, Blut, warm, Erotik, Energie
dunkles Blau	Farbe, gesättigt	königlich, Tradition, seriös, schwer, formal, Eleganz
wappenähnliches Logo	Erkennungsmerkmal	Tradition, Adel, exklusiv
Krone	Kopfschmuck, Insignien	königlich, Tradition, (Herrscher)geschlecht, adelig, von Hoher Stellung, Ausgewählten vorbehalten

<b>Zeichen</b>	<b>Denotation</b>	<b>Konnotation</b>
Lorbeerzweig	Zweig einer Pflanze	Symbol für Sieg und hervorragende Leistung, Wappensymbol, kaiserlich (römisch)
Balkenwaage	Messinstrument	ausgewogen, Mischung, Experiment, Handel, Ein- und Verkauf, traditionell, Erfahrung, sorgfältig
Versiegelung/Farbstreifen	Beglaubigung, Verschluss	original verpackt, Siegel nicht erbrochen, kontrolliert, zur besonderen Verwendung, nicht für dritte einzusehen, Qualität, beglaubigt
Klebeetikett/Namensschild	Fläche zur Benennung	versiegelt, nicht erbrochen, handgemacht, hausgemacht
Strichzeichnung der Hausfassade bzw. der Geschäftsfassade	bildliche Darstellung eines Hauses aus einer bestimmten Perspektive	Tradition, Federzeichnung, historisch,

### ***10.3.5 Synthese der figurativen Ebene***

Das Thema, das die gesamte Verpackung kennzeichnet, ist die Tradition. Der Fokus liegt auf der Vermittlung von Qualität, langer Tradition, die auch Könige zufriedenstellte. Durch die Farbwahl, das Logo mit der Krone und dem Lorbeerkranz wird die (anerkannte / verliehene) Einmaligkeit des Produktes in den Vordergrund gerückt. Das Logo erinnert auch an einen Siegelring. Ein weiteres Zeichen für Exklusivität und Adel. Ein wahrlich beglaubigter königlicher Genuss wird durch diese Zeichen vermittelt.

Es gibt keine offensichtlichen Bezugspunkte zur Moderne, lediglich die zurückhaltende grafische Gestaltung kann als solches verstanden werden. Gleichzeitig ist der Verzicht auf bildhafte Darstellungen ein erneuter Qualitätsbeweis.

### **10.3.6 Analyse der Verbalen Ebene: Schrift, Wortbild, Inhalt**

Auf der **Vorderseite** ist das Wort „Kaffee“ in dem blauen Streifen unterhalb des Logos in einer goldenen Schreibschrift gesetzt. Diese Schrift kennzeichnet die ausgeprägte Unterlänge. Die vermittelt den Eindruck eines handschriftlichen Vermerks mit einer Feder. Darunter ist in einer serifenlosen Schrift in Versalien „Mit Qualitätsgarantie“ gesetzt. Dies Schrift hat einen relativ dünnen Grundstrich. Der Firmenname „Dallmayr“ ist bedient sich des gemischten Alphabetes. Beide Male wird schwarz als Schriftfarbe eingesetzt. Es folgt der Wechsel der Hintergrundfarbe und dadurch wird der Schriftzug „prodomo“ (Minuskeln) und „feinster Spitzenkaffee schonend, spezial-veredelt“ (gemischtes Alphabet) in Gold gesetzt. Die im Logo erkennbaren Initialen des Gründers sind ebenfalls in Gold gehalten.

Die **linke Seite** aus der Perspektive des Betrachters trägt den Titel „Dallmayr Prodomo“. Der Leser erfährt, dass es sich um eine „Spitzenmischung feinsten Arabica-Hochlandkaffees aus den besten Anbaugebieten der Welt“ handelt. Weiters wird auf den vollen Erhalt des Coffein hingewiesen, trotz veredelnder Bearbeitung und Reduktion von Bitter- und Reizstoffen. „Daher auch für viele ein Hochgenuss, die sonst auf Kaffee empfindlich reagieren.“ In Folge wird auf die Dallmayr-Vollaromaröstung verwiesen, die für den Geschmack des Kaffees verantwortlich ist.

Gefolgt wird dieser Absatz durch den in Versalien gesetzten Qualitätshinweis „Qualitätsgarantie“. Im Folgenden „bürgt“ das Unternehmen für die Qualität und gewährt ein Umtauschrecht, falls „diese Packung nicht hält, was der Name Dallmayr verspricht.“

Den Abschluss dieser Seite bildet der Name Dallmayr in goldenen Lettern im schwarzen Fußteil.

Die serifenlose Schrift ist gut lesbar, läuft etwas breit (ist dem Charakter der Schrift zu zuordnen). Die Grundschrift ist in 9pt gesetzt. Einzig der Firmenname im schwarzen Fußteil ist größer (ca. das Dreifache) gesetzt.

Die **rechte Seite** informiert den Verbraucher über verarbeitungstechnische Merkmale des Produktes. Sie ist erneut in Versalien mit Dallmayr prodomo überschrieben. Es wird auf die sorgfältige Röstung und die „sofortige“ Vakuumverpackung nach dem Mahlvor-

gang hingewiesen. Es folgt ein Hinweis auf die zu fühlende Härte des Produktes und die Erklärung, dass die auf die Aromaschutzpackung zurückzuführen ist. Die Aufbewahrungshinweise sind das nächste Element.

Die ein Recyclingzeichen, die Füllmenge in Gramm (bold) und das Zeichen der europäischen Verpackungsrichtlinie sind weitere Elemente. Danach ist erneut der Firmenname zu lesen, gefolgt von „Kaffee“ – beides in Versalien. Gefolgt von den Verarbeitungsangaben „gemahlen / vakuumverpackt“ und schließlich dem Haltbarkeitsdatum.

Im schwarzen Fußteil ist auch auf dieser Seite „Dallmayr“ zu lesen.

Der Text der **Rückseite** ist mit „Dallmayr“ überschrieben. Danach erfährt der Verbraucher, dass das Unternehmen „Königlich Bayerischer Hoflieferant“ war und damit für „große Erfahrung in der Auswahl, Mischung und Röstung edelster Kaffeeprovenienzen“ steht. Dieser Teil ist in der Grundschrift gesetzt. Die Bildunterschrift dagegen verwendet eine fette Variante.

Im schwarzen Fußteil steht das Logo, gefolgt von der Adresse des Geschäftslokales (Versalien; regular) und der Internetadresse (bold).

An der **Oberseite** ist in Bezug auf Schrift festzuhalten, dass in goldenen Lettern „Dallmayr“ und darunter „prodomo“ zu lesen ist. In der linken unteren Ecke ist der Hinweis in goldenen Buchstaben zu finden, dass das Etikett abzuziehen ist.

Die **Unterseite** weist keine typografischen Elemente auf.

Zeichen	Denotation	Konnotation
Qualitätsgarantie	Versprechen über den Zustand einer Ware	wir kontrollieren die Ware und sind sicher, dass es nur in Einzelfällen Mängel geben kann, Kontrolle, Sicherheit, Aufmerksam, strenge Auswahlverfahren
feinster	nicht grob	exklusiv, geringe Körnung, mild, edel, kostspielig

<b>Zeichen</b>	<b>Denotation</b>	<b>Konnotation</b>
Spitzen-kaffee	die Spitze ist vorne, sehr klein, Kaffee ist ein Heißgetränk	es gibt nur einen Sieger, an der Spitze ist nicht viel Platz, die Luft ist dünn, man kann die Konkurrenz überblicken, (braunes Gift), Früh, Nachmittag, Familie
schonend	nicht belastend	nicht aggressiv, rücksichtsvoll, reizarm
spezial-veredelt	weiterbearbeitet mit einem bestimmten Verfahren	ausgetüfteltes Verfahren, Rohprodukt bedarf Bearbeitung, Hinzufügen besonderer Qualitätsmerkmale
Spitzenmischung	die Spitze ist vorne, sehr klein, Zusammengesetzt	es gibt nur einen Sieger, an der Spitze ist nicht viel Platz, die Luft ist dünn, man kann die Konkurrenz überblicken, viele Tests für die „richtige“ Zusammensetzung
Arabica-Hochland	bestimmte Kaffeebohnen aus einer bestimmten Höhenlage	qualitativ hochwertig, in höheren Regionen angebaut, Handarbeit bei der Ernte,
beste Anbauggebiete der Welt	besondere Anbauggebiete	strenge Auswahl der Gebiete
in vollem Maße	keine Minderung	ohne Verlust, es ist viel vorhanden
von Reiz- und Bitterstoffen befreit	beeinträchtigende Stoffe	keine Belastungen des Körpers, kein bitterer Geschmack, schadet der Gesundheit nicht
Hochgenuss	besondere Empfindung	Delikatesse, angenehm, unübertreffliches Vergnügen, Köstlichkeit, Spezialität

<b>Zeichen</b>	<b>Denotation</b>	<b>Konnotation</b>
für viele	nicht für wenige	nicht exklusiv
empfindlich reagieren	unangenehme Reaktion	körperliche Reaktion, Unbehagen, krankheitsähnliche Symptome
Vollaroma-(Röstung)	nicht verminderter olfaktorischer und gustatorischer Eindruck	kein Verlust, unmittelbarer Geschmack erhalten, ursprünglicher Geschmack unverändert
unverwechselbarer Geschmack	Verwechslung ausschließend	einzigartig, nichts Vergleichbares
bürgen	Garantieübernahme	für jemanden/etwas einstehen, Verantwortung, seriös, Verpflichtung, freiwillig
Versprechen	Zusage für die Zukunft	Vertrauen, persönlich ansprechbar, keine Enttäuschung
sorgsam	gewissenhaft	Qualität, präzise, gründlich, mit Bedacht, individuell
Aromaschutzverpackung	Verpackungsart	kein Verlust, Zischen, eng anliegend
königlich bayerischer Hoflieferant	verliehener Titel	König Ludwig von Bayern, Qualität, Tradition, Geschichte, Adel, Hof
Erfahrung	Fähigkeit aus der Praxis erworben	nicht neu, kein Experiment, viele Versuche sind vorausgegangen, selbst erlebt nicht von anderen vermittelt
Provenienz	Herkunft	Besonderheit durch den Gebrauch des Fremdwortes

### **10.3.7 Synthese der Verbalen Ebene**

Die Zeichen der verbalen Ebene weisen auf zwei verschiedene Aspekte hin. Einerseits auf Qualität mit langer, adeliger, Tradition, andererseits auf präzise Verarbeitung und ei-

nen langen Testphasen. Der Rohstoff ist zwar gut, bedarf aber einer Aufbereitung. Diese Aufbereitung wurde durch eigene Experimente entwickelt und optimiert. Hier zeigt man den Arbeitseinsatz des Unternehmens. Man verlässt sich in punkto Qualität nur auf das eigene Haus. Die Präzision der Verarbeitung ermöglicht die Garantieverprechen. Das wiederholte Qualitätsversprechen und die explizite Qualitätsgarantie geben Zeugnis von der Bemühung und Anstrengung die mit der Verarbeitung verbunden ist.

Es ist ein Bruch im Text festzustellen. Einerseits wenn von Reiz- und Bitterstoffen die Rede ist, andererseits von „für viele ein Hochgenuss“ und „empfindlich reagieren“. Dies stört das Gesamtbild Qualität vom Rohstoff bis zum Fertigprodukt.

Diese Zeichen und die Betonung der Präzision der Aufbereitung, stehen in Spannung zu dem Aspekt „feinster Arabica-Hochlandkaffee“. Das Bild auf verbaler Ebene büßt an Stringenz ein.

Die serifenlose Schrift ist der einzige moderne Aspekt dieser Verpackung. Alle anderen Zeichen verweisen auf einen traditionellen Hintergrund.

### **10.3.8 Synthese aller Ebenen**

Die Verpackung des Filterkaffees *Dallmayr prodomo* zeigt auf den visuellen Ebenen ein stringentes Bild, dass das Thema Tradition, Qualität, Adel bedient. Durch die Farbkombination Gold, Schwarz, Dunkleblau, geringer Anteil Rot wird der Code Exklusivität bedient. Die Strichzeichnung auf der Rückseite ergänzt dies zu einem Gesamtbild. Der schwarze Fußteil der Packung erzeugt neben der Eleganz eine gewisse Schwere. Dies bedient wieder den Qualitätsaspekt und zeigt, dass das Unternehmen fest „verankert“ ist.

Die verbale Ebene, bedient den Code Tradition und Qualität bis zu einem gewissen Teil. Durch die Qualitätsgarantie werden aber auch Aspekte der Anstrengung, der Leistung des Unternehmens in der Bearbeitung thematisiert. Ein weiterer Aspekt ist die Veränderung des Ausgangsmaterials. Ein weiteres Zeichen, das Verwendung findet ist die Bezugnahme auf die Reizstoffe und mögliche Unverträglichkeiten.

In der Zusammenschau der Zeichen lässt sich eine gewisse Spannung feststellen. Tradition, Qualität werden mit Empfindlichkeit, Anstrengung, Veränderung des Ausgangs-

produktes und Leistung in Verbindung gebracht. Überraschend wird auch im Zusammenhang mit Reizempfindlichkeit der Aspekt „Viele“ ins Spiel gebracht. Dies mindert die Leistungsfähigkeit des Codes Exklusivität.

Abschließend lassen sich folgende Kommunikationsmerkmale feststellen:

- Tradition
- Adel
- Qualität
- Genuss
- Anstrengung
- Leistung
- veredelt
- bearbeitet Veränderung des Ausgangsmaterials
- Für Viele
- auch für jene mit Unverträglichkeiten

## 10.4 Dallmayr – prodomo-naturmild

Im Folgenden werden die Abweichungen des Textträgers zum Premiumprodukt beschrieben.

### *10.4.1 Beschreibung des Textträgers:*

Die **Vorderseite** wird der Produktname durch den Zusatz „naturmild“ ergänzt auch die nähere Beschreibung wurde geändert. Es gibt keinen Verweis auf die Verarbeitung. Die restlichen Zeichen sind ident mit den Zeichen des Premiumproduktes.

Die **linke Seite** und **rechte Seite** weisen keine Abweichungen vom Premiumprodukt auf.

Die **Rückseite** weist keine Abweichungen vom Premiumprodukt auf.

Die **Oberseite** und die **Unterseite** weist keine Abweichungen vom Premiumprodukt auf.

## **10.4.2 Analyse der plastischen Ebene**

*10.4.2.1 topologische Kategorie: Achsen, Zentren, Position, Winkel, Ausschnitte*

**Keine der Seiten** weist eine Abweichung in dieser Kategorie auf.

*10.4.2.2 eidetische Kategorie: grafische Formen*

Diese Kategorie weist keine Abweichungen vom Premiumprodukt auf.

*10.4.2.3 chromatische Kategorie: Farben*

Die Oberfläche der Packung glänzt. Der Hintergrund besteht aus zwei Farben. Das obere Drittel der Verpackung ist ein gesättigtes Gold. Der umlaufende Fußteil und die Unterseite sind gesättigt schwarz. Der über die Oberseite laufende Farbstreifen ist ein aufgehelltes Blau (hoher Cyananteil). Generell kann für die Verpackung festgestellt werden, dass keine entsättigten Farbtöne verwendet wurden.

Das Klebeetikett an der Oberseite ist hellblau mit einem goldenen Rahmen.

Die Schriftfarbe wechselt im Bezug auf den Hintergrund Gold / Schwarz / Hellblau.

Weitere Abweichungen sind nicht feststellbar.

*10.4.2.4 taktile Kategorie: Stoff, Haptik*

Diese Kategorie weist keine Abweichungen vom Premiumprodukt auf.

## **10.4.3 Synthese der plastischen Ebene**

In dieser Ebene kam es lediglich zu einer Veränderung des Farbstreifens von Dunkelblau zu Hellblau. Die Farbkombination Gold / Schwarz / Hellblau /kräftiges helles Rot hebt aber ebenso die edle Erscheinung des Produktes hervor.

#### 10.4.4 Analyse der figurativen Ebene

Zeichen	Denotation	Konnotation
helles Blau mit hohem Cyan-Anteil	Farbe, entsättigt	himmlisch, leicht, luftig, frisch, lebendig, kühl, mild

#### 10.4.5 Synthese der figurativen Ebene

Durch die Veränderung im Farbstreifen zu einem Hellblau ändert sich nichts an den Inhalten, die diese Zeichen vermitteln. Die traditionelle Anmutung wird durch die Farbänderung in keinsterweise gestört, da traditionelle Uniformjacken in einem ähnlichen Hellblau gehalten waren. Weiters ist ein ähnliches Hellblau auch in der bayerischen Landesfahne enthalten.

Auch bei dieser milden Variante wird Qualität und Tradition auf dieser Ebene vermittelt. Es kommt zu keiner Versänderung der Bedeutung. Hinzu kommt durch die gelernte Erfahrung, die Konnotation Mild. Dies wird auch durch die Zeichen der verbalen Ebene unterstützt.

#### 10.4.6 Analyse Der Verbalen Ebene: Schrift, Wortbild, Inhalt

Bei dem Wechsel der Hintergrundfarbe wird der Schriftzug „prodomo naturmild“ (Minuskeln) und „sanft und ausgewogen“ (Minuskeln) in Gold gesetzt.

Die **linke Seite** aus der Perspektive des Betrachters trägt den Titel „Dallmayr Prodomo Naturmild“. Der Leser erfährt, dass es sich um eine „Spitzenmischung milder Arabica-Bohnen“ handelt. Diese sorgen für ein „ausgewogenes Aroma und sanften Geschmack“. Weiters wird daraufhingewiesen, dass diese Sorte von „Natur aus mild und säurearm“ ist. Für das „Erlebnis naturmilden Kaffeegenusses“ werden die Bohnen „besonders behutsam geröstet“. Es wird ein harmonisch abgerundetes Erlebnis in Aussicht gestellt.

Gefolgt wird dieser Absatz wie beim Premiumprodukt durch den in Versalien gesetzten Qualitätshinweis „Qualitätsgarantie“. Im Folgenden „bürgt“ das Unternehmen für die Qualität und gewährt ein Umtauschrecht, falls „diese Packung nicht hält, was der Name Dallmayr verspricht.“

Die **rechte Seite** weist keine Abweichungen vom Premiumprodukt auf.

Die **Rückseite** weist keine Abweichungen vom Premiumprodukt auf.

Das Etikett der **Oberseite** wird durch den Zusatz „naturmild“ ergänzt.

Die **Unterseite** weist keine Abweichungen vom Premiumprodukt auf.

Die **Unterseite** weist keine Abweichungen vom Premiumprodukt auf.

<b>Zeichen</b>	<b>Denotation</b>	<b>Konnotation</b>
natur-mild	Kombination von natürlich und mild	keine Veränderungen nötig, da von Natur aus sanft, schonend, zart
mild	nicht scharf	sanft, schonend, lau, weniger belastend, zart, ausgewogen
Arabica-Bohnen	Kaffeebohnsorten	Qualität, qualitativ hochwertig, da in höheren Regionen angebaut
ausgewogen	nicht einseitig	keine hervorstechende Note, rund, harmonisch, wie die beiden Schalen einer Waage im Gleichgewicht, austariert
sanft	nicht grob	behutsam, weich, zart, nicht hart, nicht fest
Sorte (Einzahl)	botanische Art	eine bestimmte Pflanze
Natur	vom Menschen nicht verändert	unverändert, ursprünglich, einfach, nicht bearbeitet, nicht verunreinigt, nichts beigefügt
säure-arm	geringer Säuregehalt chemische Verbindung wenig	kaum saurer Geschmack, keine spitze Säure, mild, runder Geschmack, magenschonend, kein Sodbrennen

<b>Zeichen</b>	<b>Denotation</b>	<b>Konnotation</b>
Erlebnis	an einem Geschehen beteiligt sein	etwas Besonderes, nicht alltäglich, eigene Erfahrung, Intensität
harmonisch	Zusammenklang	Musik, Ordnung, Proportion, ebenmäßig, aufeinander abgestimmt, stimmig
abzurunden	nicht eckig	abstimmen, harmonisch, Geschmack, ohne hervorstechende Merkmale, mollig, cremig, voll
besonders	anders als	außergewöhnlich, nicht alltäglich, aus der Masse herausragend
behutsam	mit Vorsicht	nicht heftig, unter Aufsicht, langsam, händisch, sorgfältig, zart, liebevoll
geröstet	nicht roh, Zubereitungsart	bestimmter Geruch, Hitze, braun

#### **10.4.7 Synthese der Verbalen Ebene**

Die Zeichen der verbalen Ebene weisen auf drei verschiedene Aspekte hin. Einerseits auf Qualität mit langer Tradition, andererseits auf Sanftheit und Harmonie. Der dritte Aspekt ist auch bei diesem Produkt die präzise Verarbeitung und die konnotierten langen Testphasen. Die Präzision der Verarbeitung ermöglicht die Garantieverprechen. Das wiederholte Qualitätsversprechen und die explizite Qualitätsgarantie geben Zeugnis von der Bemühung und Anstrengung die mit der Verarbeitung verbunden ist.

Auch bei diesem Produkt ist ein Bruch im Text festzustellen. Einerseits wird von einer *Spitzenmischung* gesprochen, andererseits wird die Milde und der geringe Säuregehalt von *einer* Sorte beschrieben. Wie entsteht die Mischung – durch verschiedene Röststufen oder doch durch Mischung verschiedener Bohnen? Es wird in diesem Fall nur auf die Röstung hingewiesen und keine weiteren Eingriffe durch den Hersteller. Wobei bei die-

sem Produkt tatsächlich Eingriffe notwendig sind, um tatsächlich Reizstoffen zuverin-  
gern oder zu entfernen.

Vorwiegend wird auf die Natürlichkeit des Produktes, die Qualität und das harmonische  
Zusammenspiel der Nuancen gesetzt. Dem wird als aktiver Teil das Versprechen eines  
Erlebnisses gegenüber gestellt.

Die serifenlose Schrift ist der einzige moderne Aspekt dieser Verpackung. Alle anderen  
Zeichen verweisen auf einen traditionellen Hintergrund.

#### **10.4.8 Synthese aller Ebenen**

Die Verpackung des Filterkaffees *Dallmayr prodomo naturmild* zeigt auf den visuellen  
Ebenen ein stringentes Bild, dass das Thema Tradition, Qualität, Adel bedient. Durch die  
Farbkombination Gold, Schwarz, Hellblau, geringer Anteil Rot wird der Code Exklusivi-  
tät bedient. Die Strichzeichnung auf der Rückseite ergänzt dies zu einem Gesamtbild. Der  
schwarze Fußteil der Packung erzeugt neben der Eleganz eine gewisse Schwere. Dies be-  
dient wieder den Qualitätsaspekt und zeigt, dass das Unternehmen fest „verankert“ ist.

Die verbale Ebene, bedient den Code qualitativ hochwertige Natürlichkeit, Sanftheit, und  
Milde. Um ein aktives Element einzubringen wird die Verbindung mit einem Erlebnis  
hergestellt.

Durch die Qualitätsgarantie wird auch bei diesem Produkt Aspekte der Anstrengung, der  
Leistung des Unternehmens in der Bearbeitung thematisiert.

Die Zusammenschau der Zeichen ergibt im Hinblick auf den Code Tradition, Qualität  
ein stringentes Bild. Bei dieser Verpackung wird weiters der Aspekt Natürlichkeit und  
Sanftheit als Erlebnis angeboten.

Abschließend lassen sich folgende Kommunikationsmerkmale feststellen:

- Tradition
- Adel
- Qualität
- Genuss

- Anstrengung
- Leistung
- natürlich
- Harmonie
- Sanftheit
- liebevoll

Zusammenfassend die wesentlichen Zeichen und die daraus die bedienten Codes der unterschiedlichen Hersteller bzw. Produkte.

<b>Meinl Präsident Tradition</b>	<b>Meinl Präsident Mild</b>	<b>Dallmayr prodomo</b>	<b>Dallmayr prodomo naturmild</b>
Tradition	Modern	Tradition	Tradition
Service	Natur	Adel	Adel und Natur
Qualität	Nachhaltigkeit	Qualität	Qualität
Nähe (Familie-Generation)	schonend für Mensch und Natur	Anstrengung	Anstrengung um behutsam zu sein
Wiener Röstung	Vollkommenheit	veredelt, bearbeitet Veränderung des Ausgangsmaterials	Mischung und Röstung
Genuss	Genuss	Genuss	Genuss
Harmonie	Harmonie	Leistung	Leistung und Harmonie
Wärme/Kräftig	Kühle/Milde	Schwere	Sanftheit
genügt hohen Ansprüchen	genügt hohen Ansprüchen	bürgt	bürgt
Für den Kenner	Für den der den natürlichen Geschmack sucht	Für viele; auch für jene mit Unverträglichkeiten	Für den der ein Erlebnis sucht, aber nicht zu intensiv – abgemildert

# 11. Beantwortung der Forschungsfragen & Ausblicke

## 11.1 Questions & Answers

### **FF 1: Welche Zeichen / Codes prägen das Marktsegment der „Branded Houses“ Herstellermarken für Filterkaffee?**

In der plastischen Ebene weichen die Zeichen nur geringfügig von einander ab. Die gewählten Farben bilden hierbei die größte Abweichung. Zwar sind die Farben unterschiedlich, doch bedienen sie den Code Tradition und Qualität. Im Segment der „Milden“ ist die Abweichung noch geringer, da zur Kennzeichnung der Gruppenzugehörigkeit gleiche Farben Verwendung finden.

In der figurativen Ebene weichen die Zeichen der Hersteller deutlich voneinander ab. Dies ist alleine durch die prominent platzierten Firmenlogos zu erklären. Trotz dieser Unterschiede bedienen beide Hersteller auch auf dieser Ebene den Code Tradition und Qualität.

In der verbalen Ebene weichen die Zeichen am stärksten voneinander ab. Es wird Tradition, Besonderheit, Exklusivität, Qualität, Leistung, Experiment, Milde, Natürlichkeit, Nachhaltigkeit, Milde, Sanftheit kommuniziert. In einem Fall wird dies auch erweitert, und es wird in Aussicht gestellt, dass es ein Produkt für „Viele“ ist.

### **FF 2: Woran lässt sich die Vielfalt der visuellen Kommunikation mittels Verpackung in einem ausgewählten Marktsegment erkennen?**

Die Zeichen der topologischen Kategorien weichen kaum voneinander ab. Wenn Abweichungen bestehen, dann sind diese Abweichung nur sehr gering und treten an den Seitenteilen der Verpackungen auf. Auf der dem Verbraucher zugewandten Seite gibt es keine Abweichungen bei der Positionierung der Elemente, lediglich die Unterteilung der gesamten Höhe erfolgt unterschiedlich. Dies ändert aber an dem kommunizierten Inhalten nichts.

In den eidetischen Kategorien sind dahingehend Unterschiede auszumachen, dass ein Hersteller Formen mit symbolhaften Charakter verwendet. Trotzdem ist in dieser Kategorie keine Differenzierung der Hersteller möglich.

Im Bereich der chromatischen Merkmale muss zwischen dem Premiumprodukt und der Produktvariante *Mild* unterschieden werden. Das Premiumprodukt ist durchwegs mit Farben gestaltet, die Assoziationen zu vornehmer Tradition evozieren. Die *milden* Produkte werden durch die Verwendung von nahezu identem hellen Blau gekennzeichnet. Die chromatische Ebene zeigt im Sinne des Codes keine Differenzierung der Hersteller.

Die Hersteller bedienen sich ihres Firmenlogos, um das Merkmal Tradition noch stärker zu betonen. Beide Firmenlogos nehmen Bezug auf die Geschichte des Unternehmens. Einmal mit dem Mohren, seiner Kopfbedeckung und der Jahreszahl, die andere Marke bedient sich einer siegelringähnlichen Darstellung mit abschließender Krone. Es ist daher auch aus dieser Sicht keine Differenzierung möglich.

Die Unterscheidung findet auf der verbalen Ebene statt.

### **FF 3: In welchen Bereichen setzen unterschiedliche Hersteller gleiche Zeichen ein?**

Die deutlichsten Unterschiede finden sich in der verbalen Ebene. Die Unterschiede betreffen nicht nur die Hersteller, sondern auch die Produktvarianten. Hier wird bei Meinl einerseits auf Tradition und Genuss für den Kenner gesetzt, andererseits auf Nachhaltigkeit, Natur und Milde. Bei Dallmayr steht die Qualität im Vordergrund. Dies ergibt sich alleine durch die Häufigkeit der Wiederholung des Wortes Qualität und Garantie. Der „*Naturmilde*“ aus diesem Haus wird um Natur, Erlebnis und Milde erweitert.

#### *FF 3.1: Wie ähnlich sind die Schriftmerkmale?*

Die Schriftmerkmale weisen deutliche Unterschiede auf. Sie prägen aber nicht in dominanter Weise den Code, sondern unterstützen ihn bzw. verhalten sich diesbezüglich diskret.

*FF 3.2: Wie ähnlich ist die Farbgestaltung?*

Bei der Betrachtung der Farbgestaltung muss zwischen Premiumprodukt und dem „Milden“ unterschieden werden. Die Farbgestaltung weist bei den Premiumprodukten deutliche Unterschiede auf, die aber nicht unterschiedliche Inhalte kommunizieren. Die „Milden“ zeigen als Merkmal für die Produktgruppenzugehörigkeit eine nahezu idente Farbkennzeichnung.

*FF 3.3: Wie unterscheidet sich die Haptik der Verpackungen?*

Der Unterschied ergibt sich durch die gewählten Verpackungsarten. Bei einem Produkt wird auf die Umverpackung verzichtet, damit ist ein direkter Kontakt mit der Vakuumverpackung und damit eine größere Nähe zu Produkt möglich. Der andere Hersteller bedient sich einer Umverpackung in Form von qualitativ höherwertigem und veredelten Papiers.

**FF 4: Welche unterschiedlichen Zeichen sind bei den Kaffeearten (Premium bzw. den „Milden“) zu beobachten?**

Die Unterscheidungen finden in der chromatischen Kategorie und auf der verbalen Ebene statt. Die kennzeichnende Farbe für die „Milden“ ist ein helles Blau (mit ausgeprägtem Cyananteil). Auf verbaler Ebene wird die Natürlichkeit, die Milde in Verbindung mit Aroma betont. Die konnotierte Bedeutung ist somit „kein Verlust im Bereich Geschmack, Qualität und Genuss“. Selbstverständlich ist auch durch die Produktbezeichnung an sich (dem Zusatz mild oder naturmild) der Unterschied auszumachen.

**FF 5: Welche Bedeutungen haben die beobachteten Zeichen?**

Zeichen, welche die Codes Tradition, Qualität unterstützen sind auf allen Ebenen der Kommunikation zu finden. Im Bereich der Produktvariante *Mild* werden diese Codes noch um Natürlichkeit, Sanftheit, Leichtigkeit ergänzt. Sie treten damit aber nicht in Konkurrenz zu den Zeichen der Premiumprodukte.

## **FF 6: Wie unterscheiden sich die verwendeten Zeichen und ihre Bedeutungen im Sinne einer Differenzierung zu Konkurrenzprodukten?**

Durch das Firmenlogo ist zwar offensichtlich der Unterschied der Hersteller auszumachen, doch kommunizieren die plastische wie die figurative Ebene nur geringfügige abweichende Inhalte. Die Differenzierung kann nur auf verbaler Ebene wahrgenommen werden. Diese hat aber in der Verkaufssituation am POS nur nachgeordnete Bedeutung.

### **11.2 Ausblick**

Die semiotische Analyse der Verpackung in einem bestimmten Marktsegment hat Ähnlichkeiten der Zeichen und deren Stimmigkeit zu den Kommunikationsabsichten gezeigt. Die verbale Ebene hat für die Differenzierung gesorgt. Abschließend sei hier angemerkt, dass mehr Zeichen erkennbar waren als ursprünglich vermutet.

Obwohl nie intendiert, stellte sich im Zuge der Analyse ein beobachtbarer Unterschied in der Kommunikation, vor allem auf verbaler Ebene, zwischen einem österreichischen und einem deutschen Produkt heraus. Um diese ersten Anzeichen in einen größeren Zusammenhang zu stellen bedarf es weiterer interkultureller Vergleiche.

Die Beschränkung auf ein spezielles Marktsegment war der Vergleichbarkeit wegen unabdingbar. In weiterer Folge wäre auch eine Analyse der Vorderseiten der Verpackungen aller Herstellmarken von Interesse, da diese die Hauptaufgabe in der Kommunikation mit dem Konsumenten übernehmen. Denn die vorliegende Analyse hat gezeigt, dass in der plastischen und in der figurativen Ebene die Kommunikation kaum Unterscheidungsmerkmale aufweist.

Das Verständnis für kultureller Besonderheiten ist Voraussetzung für den richtigen Zeichengebrauch. Erst die Stimmigkeit mit „vereinbarten Codes“ ermöglicht störungsfreie Kommunikation. Das Ziel – nicht nur von Marktkommunikation.

## 12. Conclusio

Zusammenfassend ist anzumerken, dass es aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht durchaus lohnend ist, sich mit Medien zu beschäftigen, die nicht dem klassischen Verständnis dieses Begriffs entsprechen. Es hat sich im Laufe dieser Arbeit gezeigt, dass die Fragestellungen in Bezug auf Verpackung, Verpackungsgestaltung und Kommunikation mittels Verpackung die selben sind, welche die Kommunikationswissenschaft seit langem beschäftigen. Auch wenn der Zugang zu dem Thema mittels der Modelle von Lasswell oder Shannon / Weaver zur Kritik anregen kann, so sind deren Erweiterungen und Ergänzungen wie z.B. durch Badura ein sinnvoller Ausgangspunkt für theoretische Überlegungen zu eingeschränkten Kommunikationssituationen am POS. Mit dem semiotischen Zugang Ecos an die Fragen nach Sender, Signal, Empfänger, Codierung, Decodierung und Störquellen eröffnet sich auch aus einer anderen Perspektive, als der rein kommunikationswissenschaftlichen, die Möglichkeit der Auseinandersetzung mit Zeichen der Kommunikation und den zu bedienenden Codes. Durch das dreidimensionale Modell der Produktkommunikation von Gries wird der Forschungsfokus auf das Produkt als Bedeutungsträger gelenkt. Die Annäherung an das Thema aus der Sicht der Marke, dem Packaging und der Gestaltung ermöglichen einen Blick auf die Vielfältigkeit der Einflussfaktoren für einen gelungenen Kommunikationsakt am POS.

Dies begründet auch die Methodenwahl, denn die semiotische Analyse visueller Kommunikation ist in der Lage Zusammenhänge der verschiedenen Kommunikationsebenen herzustellen und Widersprüche aufzudecken. Erst widerspruchsfreie Zeichen im Bezug auf einen Code machen erfolgreiches Kommunizieren möglich. Wenn auch diese Methode in der österreichischen Kommunikationswissenschaft wenig Tradition besitzt, so zeigt sich ihre Stärke in der Möglichkeit jeden menschlichen Äußerungsakt auf Stringenz zu prüfen. Zustimmung ist nur durch Eindeutigkeit zu erzielen. Die Ingredienzien für erfolgreich gestaltete Kommunikationsakte zu finden und zu analysieren sollte die Kommunikationswissenschaft keiner anderen Disziplin überlassen.

## Literaturverzeichnis

**Aaker, D. A. / Joachimsthaler, E.:** Brand Leadership; New York [u.a.]; 2000 zitiert nach Meffert, 2005

**Aicher, Otl:** typographie; Originalreproduktion der 2. Auflage von 1989; Mainz; Verlag Hermann Schmidt; 2005

**Badura, Bernhard:** Mathematische und soziologische Theorie der Kommunikation in Burkart, Roland / Hömberg, Walter (Hg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung; 3. überarbeitete Auflage; Wien; Braumüller; 2004

**Barem, Harald:** Die Sprache der Formen. Die Wurzeln des Design; München; Wirtschaftsverlag Langen Müller / Herbig; 1990

**Barem, Harald:** Die Macht der Farben; München; 4. Auflage; Wirtschaftsverlag Langen Müller / Herbig; 2001

**Behrens, Gerold / Neumaier, Maria:** Der Einfluss des Unbewussten auf das Konsumentenverhalten in **Gröppel-Klein, Andrea:** Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert; Wiesbaden; Deutscher Universitätsverlag; 2004

**Bentele, Günter / Brosius Hans-Bernd / Jarren, Otfried (Hrsg.):** Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft; Wiesbaden; Westdeutscher Verlag; 2003

**Bonnici, Peter:** Visual Language The hidden medium of communication; Crans-Prés-Céligny; Roto Vision SA; 1999

**Bruhn, Manfred / Esch, Franz-Rudolf / Langner, Tobias:** Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen; Wiesbaden; Gabler; 2009

**Burkart, Roland:** Kommunikationswissenschaft Grundlagen und Problemfelder Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft; 4. überarbeitete und aktualisierte Auflage; Wien; Böhlau Verlag; 2002

**Burkart, Roland / Hömberg, Walter (Hg.):** Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung; 3. überarbeitete Auflage; Wien; Braumüller; 2004

**Domizlaff, Hans:** Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik; 7. Auflage; Hamburg; Marketing Journal Gesellschaft für angewandtes Marketing; 2005

**Eco, Umberto:** Einführung in die Semiotik; Autorisierte Deutsche Ausgabe von Jürgen Trabant; 7. unveränderte Auflage; München; Wilhelm Fink Verlag UTB; 1991

**Esch, Franz-Rudolf / Langner, Tobias:** „Management eines geheimen Verführers“ in: absatzwirtschaft Sonderheft Marken; 2006; S. 18–25

**Esch, Franz-Rudolf:** Strategie und Technik der Markenführung; 4. überarbeitete und erweiterte Auflage; München; Verlag Franz Vahlen; 2007

**Esch Franz-Rudolf / Möll, Thorsten:** Marken im Gehirn = Emotion pur. Konsequenzen für die Markenführung in **Esch, Franz-Rudolf / Armbrecht, Wolfgang (Hrsg.):** Best Practice der Markenführung; Wiesbaden; Gabler; 2009

**Esch, Franz-Rudolf / Armbrecht, Wolfgang (Hrsg.):** Best Practice der Markenführung; Wiesbaden; Gabler; 2009

**Ernst, Albert:** Wechselwirkung: Textinhalt und typografische Gestaltung; Würzburg; Königshausen Neumann; 2005

**Felser, Georg:** Werbe- und Konsumentenpsychologie; 3. Auflage; Berlin, Heidelberg; Springer Verlag; 2007

**Frieling, Heinrich:** Das gesetz der Farbe; Göttingen; Musterschmidtverlag; 1968

**Ganz-Blättler, Ursula:** Medien und Aussagen in Saxer, Ulrich/ Bonfadelli Heinz (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Eine Textsammlung; Reihe Diskussionspunkt Band 27; Zürich; Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich; 1994

**Gries, Rainer:** Produktkommunikation. Geschichte und Theorie, Wien, Facultas; 2009

**Griesbeck, Michaela:** Werbesemiotik. Evaluierung einer Marketingforschungsmethode; Wien; Dissertation; 1998

**Griesbeck, Michaela:** Werbesemiotik. Unterlagen zur Vorlesung am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien SS 2002; Wien; 2002

**Gröppel-Klein, Andrea:** Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert; Wiesbaden; Deutscher Universitäts-Verlag; 2004

**Häusel, Hans Georg:** Brain Script; Planegg / München; Rudolf Haufe Verlag; 2005

**Häusel, Hans-Georg:** Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf; Planegg / München; Rudolf Haufe Verlag; 2007

**Häusel, Hans-Georg:** Limbic®: Die Emotions- und Motivwelten im Gehirn des Kunden und Konsumenten kennen und treffen in Häusel; 2007

**Heller, Eva:** Wie Farben wirken. Farbpsychologie. Farbsymbolik. Kreative Farbgestaltung; Hamburg; Rowohlt Verlag; 1989

**Hochuli, Jost:** Das Detail in der Typografie. Buchstabe, Buchstabenabstand, Wort, Wortabstand, Zeile Zeilenabstand, Kolumne; München; Dt. Kunstverlag; 1990

**Hubertz, Irene:** Das implizite System (Imp/Sys): Die Analyse verkaufsentscheidender Verbraucherbedürfnisse zur bestmöglichen Marken Positionierung in: **Schimansky, Alexander (Hrsg.):** Der Wert der Marke. Markenbewertungsverfahren für ein erfolgreiches Markenmanagement; München; Verlag Franz Vahlen; 2004

**Karmasin, Helene:** Produkte als Botschaften. Was macht Produkte einzigartig und unverwechselbar? Die Dynamik der Bedürfnisse und die Wünsche der Konsumenten. Die Umsetzung in Produkt- und Werbekonzeption; Wien; Ueberreuter; 1993

**Kotler, Philip / Bliemel, Friedhelm:** Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung; 8. vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage; Stuttgart; Schaeffer-Poeschel; 1995

**Kroeber-Riel, Werner:** Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung; München; Vahlen; 1996

**Kroeber-Riel, Werner / Esch, Franz-Rudolf:** Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze; 6. überarbeitete und erweiterte Auflage; Stuttgart; W. Kohlhammer; 2004

**Kroeber-Riel / Weinberg, Peter / Gröppel-Klein, Andrea:** Konsumentenverhalten; 9. überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage; München; Verlag Franz Vahlen; 2009

**Kubicek, Herbert / Schmid, Ulrich / Wagner, Heiderose:** Bürgerinformation durch neue Medien; Opladen; Westdeutscher Verlag; 1997; S. 35 nach Burkart; 2002

**Langner, Tobias:** Integriertes Branding Baupläne zur Gestaltung erfolgreicher Marken; Schriftenreihe zum Marken- und Produktmanagement; Wiesbaden; Deutscher Universitäts-Verlag; 2003; S.27 in Esch; 2007; S. 205ff

**Langner, Tobias / Esch, Franz-Rudolf:** Sozialtechnische Gestaltung der Ästhetik von Produktverpackungen in Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert; Wiesbaden; Deutscher Universitäts-Verlag; 2004

**Langner, Tobias / Esch, Franz-Rudolf / Kühn, Jochen:** Produktverpackung – das fünfte Element im Marketing-Mix in **Bruhn, Manfred / Esch, Franz-Rudolf / Langner, Tobias:** Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen; Wiesbaden; Gabler; 2009

**Lersch, Philip:** Der Mensch als soziales Wesen. Eine Einführung in die Soziapsychologie; München; 1965; S. 53 nach Burkart; 2002

**Maletzke, Gerhard:** Kommunikationswissenschaften im Überblick. Grundlagen, Probleme, Perspektiven; Opladen; westdeutscher Verlag; 1998

**Maletzke, Gerhard:** Psychologie der Massenkommunikation; Hamburg; 1963; S.32 zitiert nach Maletzke, Gerhard: Kommunikationswissenschaften im Überblick. Grundlagen, Probleme, Perspektiven; Opladen; Westdeutscher Verlag; 1998; S. 46

**Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers, Martin (Hrsg.):** Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best Practice-Fallstudien, 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage; Wiesbaden; Gabler; 2005

**Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred:** Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele; 10. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage; Wiesbaden; Gabler Verlag; 2008

**Mikunda, Christian:** Marketing spüren Willkommen am Dritten Ort; Heidelberg; Süddeutscher Verlag; 2007

**Muliar, Fritz:** Das ist mein Kaffee; Wien; Pichler; 1994

**Nieschlag, Robert / Dichtl, Erwin / Hörschgen, Hans:** Marketing; Berlin; Duncker & Humboldt; 2002

**Nöth, Winfried:** Handbuch der Semiotik; 2. vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage; Stuttgart; 2000

**Packard, Vance:** Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewußten in jedermann; Wien, New York; Moskau; Econ; 1992

**Pross, Harry:** Medienforschung. Film. Funk. Presse. Fernsehen; Berlin, Darmstadt, Wien; Carl Habel Verlagsbuchhandlung; [1972]

**Pro Carton:** Die neue Macht am POS; 2003

**Pürer, Heinz:** Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch; Konstanz; UKV Verlagsgesellschaft; 2003

**Raab, Gerhard / Gernsheimer, Oliver / Schindler, Maik:** Neuromarketing. Grundlagen – Erkenntnisse – Anwendungen; Wiesbaden; Gabler; 2009

**Raghubir, P. / Greenleaf, E.:** Ratios in Proportion: What should be the Shape of a Package? in: Journal of Marketing; 2006 nach **Seeger, Harald:** Praxisbuch Packaging. Wie Verpackungsdesign Produkte verkauft; München; mi-Wirtschaftsbuch; 2009; S. 311

**Rühl, Manfred:** Kommunikation und Öffentlichkeit, in Bentele, G. und M. Rühl (Hg.): Theorien öffentlicher Kommunikation; o.J.; S. 77–102 nach Maletzke; 1998; S.51

**Saxer, Ulrich:** Grenzen der Publizistikwissenschaft; in: Publizistik 25/4; 1980; S. 525–543; S. 532; nach Maletzke; 1998; S. 51

**Scheier, Christian / Held Dirk:** Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketings; Plaegg / München; Rudolf Haufe Verlag; 2006

**Scheier, Christian / Held, Dirk:** Die Neurologik erfolgreicher Markenkommunikation in Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf; Planegg / München; Rudolf Haufe Verlag; 2007

**Scheuch, Fritz:** Marketing; 6. verbesserte und ergänzte Auflage; München; Verlag Franz Vahlen; 2007

**Schneider, Martin / Kahn, Daniel / Zenhäuser, Markus / Haring, Werner:** Integrale Markenführung. 14 Grundsätze wie Markenwert geschaffen, geschützt, berechnet und vermehrt wird; Bern; Haupt Verlag, 2003

**Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud:** Werbung. Eine Einführung; Stuttgart; UTB; 2001

**Seeger, Harald:** Praxisbuch Packaging. Wie Verpackungsdesign Produkte verkauft; München; mi-Wirtschaftsbuch; 2009

**Spiekermann, Eric:** Spiekermann Über Schrift; Mainz; Verlag Hermann Schmidt; 2004

**Ullrich, Wolfgang:** Haben wollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?; Frankfurt; S. Fischer; 2006

**Vershofen, Wilhelm:** Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung; Berlin; Carl Heymanns Verlag; 1959

**Weinberg, Peter:** Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten; München, Wien, Zürich; UTB Schöningh; 1981

**Weinberg, Peter:** Vereinfachung der Kaufentscheidung bei Konsumgütern in: Marketing 2; 1980

Der bei Seeger vermutlich fehlende Literaturhinweis zu einer Studie zum Thema Typografie und Assoziationen:

**Tannenbaum, P.H / Jacobsen, H.K / Norris, E.L.:** An experimental investigation of typeface connotations in Journalism Quart. 41; 1964; S. 65–73

## **Online Quellen (Stand Juni 2009)**

### **Statistik zum Werbeaufwand 1990 bis 2008**

[http://www.fachverbandwerbung.at/de-brancheninfos-sonstige\\_studien.shtml](http://www.fachverbandwerbung.at/de-brancheninfos-sonstige_studien.shtml)

### **Neuromarketing**

<http://www.nymphenburg.de>

### **Typografie**

DIN 16518

<http://www.typolexikon.de/d/din16518-schriftklassifikation.html>

Beinert-Matrix

<http://www.typolexikon.de/m/matrix-beinert-schriftklassifikation.html>

### **Farbe**

**Crüger, Ingrid:** <http://www.ipsi.fraunhofer.de/~crueger/farbe/>

### **Kaffee**

#### **Österreichischer Kaffee- und Teeverband:**

<http://kaffeeverband.at/cms/cms.php?pageName=112>

<http://kaffeeverband.at/cms/cms.php?pageName=33&page=1>

<http://kaffeeverband.at/cms/cms.php?pageName=89&page=1>

#### **Kaffeezentrale Schweiz Gustos GmbH:**

<http://www.kaffeezentrale.ch/d/pflanze/detail.cfm?ID=BB6F972E-9DCC-4400-9AD-1F05891B7148F>

#### **International Coffee Organization:**

<http://www.ico.org/>

<http://dev.ico.org/prices/pr.htm>

<http://www.meinl.com/german/jmhistory.html>

<http://www.dallmayr.de/>

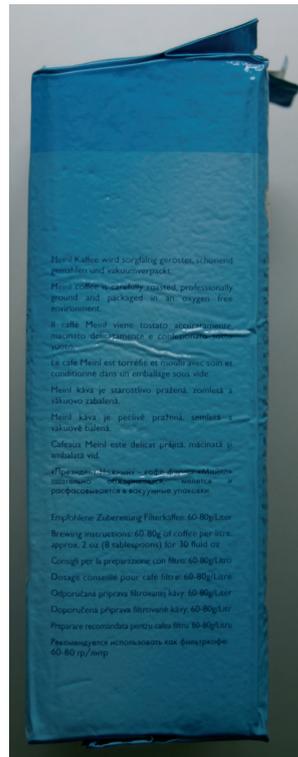
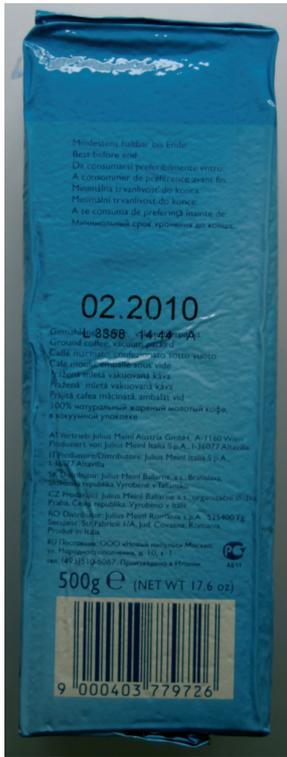
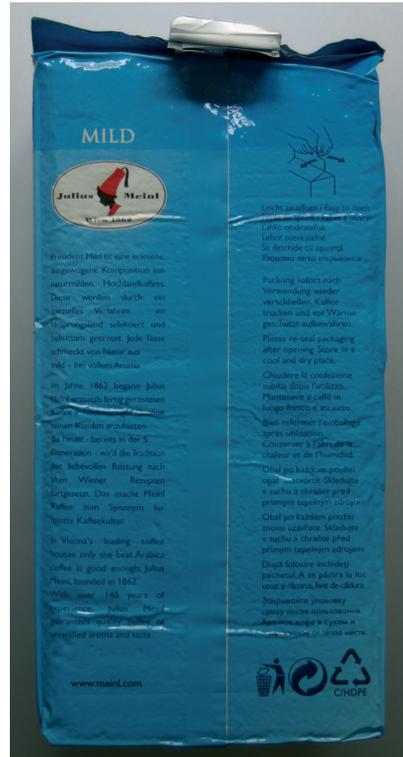
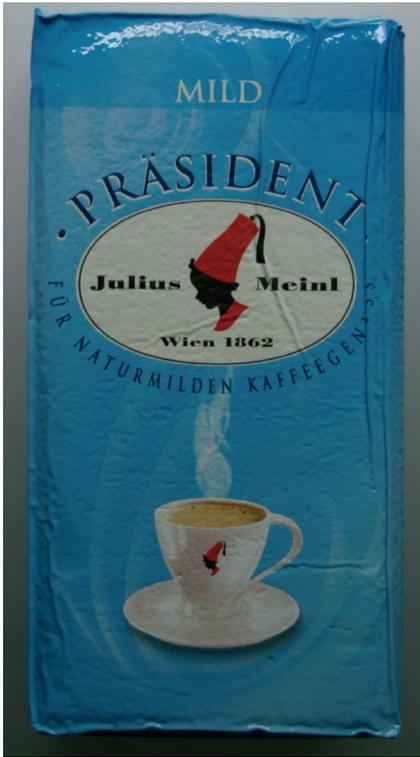
#### **Fertigpackungsrichtlinie 76/211/EWG**

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/consumers/product\\_labelling\\_and\\_packaging/l32029\\_de.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/l32029_de.htm)



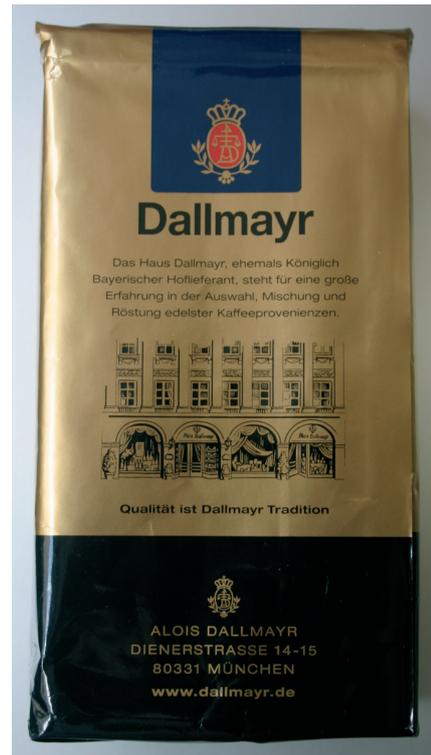
Meinl Präsident  
TRADITION  
Abb. 3





Meinl Präsident  
MILD  
Abb. 4

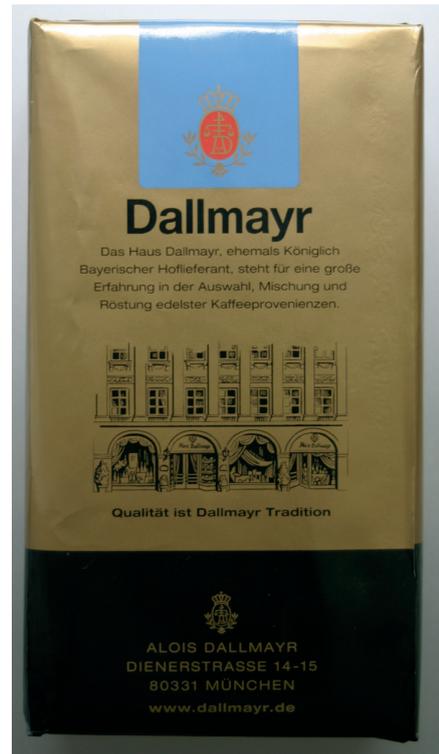




## Dallmayr PRODOMO

Abb. 5





**Dallmayr  
PRODOMO  
naturmild**

Abb. 6



## Abstract

In Zeiten in denen Kommunikationsbudgets unter Druck geraten wird die Kommunikation mittels Verpackung für Hersteller oftmals zur einzigen Kommunikationsgelegenheit mit dem Verbraucher. Dieser Kommunikationsakt soll zur Differenzierung gegenüber der Konkurrenz dienen und den Kunden animieren. In diesem Spannungsverhältnis ist es wichtig die Codes eines Marktsegmentes zu kennen um die eigene Position erfolgreich kommunizieren zu können.

Die vorliegende Arbeit geht der Frage nach wie sich die Kommunikationswissenschaft dem Thema Kommunikation mittels Verpackung am Point of Sale annähern kann. Die Zusammenschau **kommunikationswissenschaftlicher** Betrachtungen, Zugänge aus der **Marketingforschung** (auch neuere Einflüsse des **Neuromarketings** werden berücksichtigt), Erkenntnisse zum **Konsumentenverhalten** und schlussendlich der **Verpackungsgestaltung** ergeben ein theoretisches Fundament für die Analyse der visuellen Kommunikation von Verpackungen.

Die Analyse erfolgt anhand ausgewählter Markenhersteller („**Branded Houses**“) im Segment der Filterkaffeehersteller.

Die Methodenwahl ist auf die **planare Semiotik** gefallen, da diese Methode am besten geeignet ist Zeichen und Codes von visuellen Kommunikationsakten offenzulegen und auf deren Stringenz zu prüfen.

Die Ergebnisse der Untersuchung deuten daraufhin, dass auf plastischer und figurativer Ebene kaum Unterschiede in einem Marktsegment wahrnehmbar sind. Die Differenzierung erfolgt erst auf der verbalen Ebene. Diese hat aber in der Verkaufssituation am POS nur nachgeordnete Bedeutung.

Ein semiotischer Zugang zu Fragen der Marktkommunikation bietet die Möglichkeit im Einklang mit kulturellen Bedeutungen zu kommunizieren oder mit den Codes zu brechen und zu irritieren.

## Lebenslauf

- Name: **Barbara Katharina Theresia Reis**
- Geburtsdatum: 15.04.1972 geboren als Tochter von Anton F. und Ingeborg Reis
- Geburtsort: Wien
- 1978–1982 Private Volksschule mit Öffentlichkeitsrecht der evangelischen Schulgemeinde Wien; Gumpendorferstraße 129, 1060 Wien
- 1982–1990 mathematisches Bundesrealgymnasium Wien 6, Marchettigasse 3, 1060 Wien abgeschlossen mit Matura
- 1990 Beginn des Studiums der Publizistik und Kommunikationswissenschaft und Politikwissenschaft
- 1993–2003 Universität Wien Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft selbstständige Betreuung eines Tutoriums für den Apple Macintosh (EDV Training MS-Office, Layout)
- seit 1993 Trainerin im Bereich EDV für Mediengestaltung, Druckvorstufe, MS-Office (private Schulungsanbieter, Universität Wien, WIFI)
- 1994 Unterbrechung des Studiums Pflege und Sterbebegleitung eines Familienmitgliedes
- 1995–2001 Projektmitarbeit in den unterschiedlichsten Bereichen Kundenakquise, Datenaufbereitung, Recherche, Text, Foto, Grafik, Printproduktion, Marketing, Consulting
- seit 2003 selbstständige PR Beraterin  
Gründung von brpr PR-Beratung & Kommunikationsconsulting
- Kontaktchance: [office@brpr.at](mailto:office@brpr.at)