

# design report

9.00

11/04 Verkaufen

7.90  
5.50

7.00  
6.95

23.50

6.00

7.00  
1.99

20.95

7.00  
8.10

1.95

1.45

100.00

0.05

50.90

0.95

1.99

199.95

3.95

5.00

29.75

Besuch bei **Clauss Dietel**  
Workshop **Freies Gestalten in Boisbuchet**



4 191229 909000



# Semiotische Verpackungssprache

Verpackungen visualisieren die Eigenschaften von Produkten. Sie übersetzen Markeninhalte in eine Bildsprache, die international und interkulturell verständlich sein muss. Eine Studie, die der Markenexperte Hans-Georg Böcher mit seinem Team durchführte, hat die semiotischen Signale von Verpackungen untersucht. Und Erstaunliches dabei herausgefunden.

**Gibt es so etwas** wie „universelle Bildsprachen“ des Markendesigns? Mit dieser Fragestellung beschäftigten wir uns im Rahmen einer Studie, die wir im Jahre 2002 im Auftrag der Wella AG erstellten. Unsere Methodik analysierte die semiotischen Merkmale von Produktverpackungen. Scheinbar individuelle Merkmale farblicher, haptischer oder illustrativer Art wurden von uns in einer bestimmten Anhäufung als grundsätzliche „Design-Sprachen“ beschrieben. Wir bezeichneten diese als „semiotische Sprachen“ des Verpackungsdesigns. Angekauft und analysiert wurden Artikel aus allen Bereichen der Konsumgüterindustrie: Joghurts und Snacks ebenso wie verpackte Wurstwaren oder Käse, Getränke, Haushaltsartikel, Kosmetika und Hygieneartikel.

## Wiederkehrende Muster

Wir erarbeiteten so eine Art „Modell“ der visuellen Kommunikation, bei dem sich schließlich sechs wiederkehrende Kommunikationsmuster herauskristallisierten. Wobei immer auch Zwitterformen vorkommen können. Inzwischen ergab sich die Gelegenheit, dieses Modell auf verschiedenen Design-Workshops mit Praktikern zu diskutieren (unter anderem bei Merck, Schwan-STABLO, Siemens AG). Die Resonanz war durchweg positiv.

### 1. Der niedere (triviale) Stil

Zu den Produktsprachen mit der niedrigsten emotionalen Anmutung zählt der „triviale“ (oder „banale“) Stil. Artikel, deren Design in diesem Stil gehalten ist, weisen keine grafisch geschlos-

sene Gestaltung auf und lassen auch keinerlei Stilisierung erkennen. Bei Typografie und Motivlogik werden Brüche und Inkonsistenzen in Kauf genommen, ja sogar bewusst herbeigeführt. Die Verpackung wird hier nicht als „inneres Bild“ der Marke aufgefasst. Der sprachliche Auftritt ist häufig extrem textlastig. Die leicht als „billig“ empfundene Anmutung wird unter anderem durch einen rustikalen Sprachstil und ein grobes Lay-out unterstrichen, das gern auch Störer nutzt. Manche Texte suchen ungeniert die direkte Ansprache des Verbrauchers, um Kauf-Argumente zu liefern.

Der „Benefit“ (Produktvorteil) der im trivialen Stil vermarkteten Produkte ist eindeutig rational gewichtet: Die Artikel lösen kein Begehren aus, lassen keinen



Schlagkräftige Argumente: Der Action-Stil setzt auf grelle Farben und laute Typografie, um junge Käufer zu gewinnen.



Wie bei Müttern: Sanfte Farben und schmückende Bordüren appellieren an bürgerliche Werte.

„added value“ (Zusatznutzen) erkennen. Überprüft man die Positionierung der Marken nach der gängigen Theorie der „Wants“ (erlebnisorientierte Konsumgüter, gehobene Preisstellung) und der „Needs“ (reine Bedarfsartikel, niedrige Preisstellung), so ist das Ergebnis eindeutig: Diese Artikel zählen zu den „Needs“. Sie verkaufen sich vor allem über den niedrigen Preis. Typische Beispiele sind Artikel der Handelsmarke „ja!“, deren in fetten Lettern gehaltene Typografie an die Headlines der BILD-Zeitung erinnert.

### 2. Der rationale Stil

Ganz anders als der „triviale Stil“ ist der „rationale Stil“ um eine Einheitlichkeit der Bildsprache und Motivlogik bemüht. Die Produkte geben sich auffallend farbscheu. Grafische Mittel wer-

den nicht vordergründig als Eyecatcher eingesetzt, sondern vielmehr zur Erläuterung und Illustration des Leistungsversprechens.

Die Gestaltung der Verpackung scheint den Prinzipien eines logisch fundierten Markenauftritts zu folgen. Durch technische Illustrationen oder sachliche Piktogramme erhalten die Produkte einen „technoiden“, regelrecht pseudowissenschaftlichen Auftritt. Der Konsument soll durch Anschaulichkeit und Glaubhaftigkeit überzeugt werden. Doch das massiv bekundete Leistungsversprechen vermittelt eine rein rational betonte Aura, was die Produkte dieses Sprachstils eindeutig als „Needs“ klassifiziert. Typische Beispiele sind Kosmetika, die auf eine pseudomedizinische Anmutung setzen, wie etwa „Sebamed“ oder „pH5 Eucerin“.

### 3. Der Hightech-Stil

Nur scheinbar zur Welt des Rationalen zählt hingegen die Bildsprache des „Hightech-Stils“. Technik erscheint hier nicht als Leistungsnachweis, sondern wird zum Thema einer emotionalen Inszenierung. Starke optische Effekte, wie zum Beispiel veredelte Oberflächen im Metallic-Look, machen diese Markenartikel zu echten Hinguckern im Regal. Das Design zielt auf starke Reize ab, sichtlich bemüht, den Produkten ein „cooles“ Äußeres zu verleihen. Themen wie Fortschritt, Innovation oder „Trend“ stehen im Fokus der Aussage.

Die Produkte sind in ihrem Auftritt durchaus emotional betont (Jugend). Vorteile der Produktleistung, als Folge von Innovation, werden unerschwinglich kommuniziert und sind so präsent, ohne dass sie eindeutig als rationale Benefits



präzisiert werden. Güter dieses Stils zählen zu den „Want“-Artikeln und profitieren meist auch in der Preisgestaltung von der gehobenen Positionierung ihres Auftritts. Ein typisches Beispiel sind Rasierklingen des Herstellers „Gillette“, die unter der Marke „Mach3 Turbo“ in einer mit Silberprägung veredelten Faltschachtel angeboten werden.

**4. Der Harmonie-Stil**

Im krassen Gegensatz zum „Hightech-Stil“ steht das Verpackungsdesign im „Harmonie-Stil“. Die grafisch eher weich gestalteten Oberflächen dieser Produkte sind meist in hellen, ruhigen Farben gehalten, gern in Pastelltönen. Die Bildsprache wirkt brav und gefällig. Sie vermeidet inhaltlich und formal jede Art von Provokation. Längst abgelegte Usancen der Design-Evolution feiern hier ihre Rückkehr: Schmückende Elemente, wie Bordüren oder florale und figürliche Bildmotive, signalisieren ein traditionell orientiertes Selbstverständ-

nis. Im Kontrast zur emotionalen Betonung des Inhaltlichen steht die Häufigkeit argumentativer Textzusätze. Störer sind häufig anzutreffen. Die Motive des Harmonie-Stils erzählen aus einer bürgerlichen Werte-Welt (Familie, Wochenende, Pfirsichhaut). Das Verständnis von der „Veredelung“ der Verpackung entspricht bei dieser Sprachgattung dem herkömmlichen Kanon des bildlichen „Verschönerns“ (Zierbordüren, gefällige Schmuckmotive). Moderne Veredelungstechniken oder -oberflächen (Hologramm et cetera) bleiben die Ausnahme. Trotzdem wird das offensichtliche Ziel, allein durch die Wahl der Motive die Zielgruppe zu emotionalisieren, verfehlt. Fast alle Produkte des „Harmonie-Stils“ sind den „Needs“ zuzurechnen. Nur wenige Marken, wie etwa „Landliebe“ oder „Milka“, haben es geschafft, eine starke Werbewelt um ihren bildhaften Markenauftritt herum aufzubauen. Die Mehrzahl der Güter des „Harmonie-Stils“ sind Waren des mittleren Preissegments, etwa

das Haarwaschmittel „Schauma“, das „Palmolive Duschgel – Naturals“ oder diverse Konfitüren.

**5. Der Action-Stil**

Artikel, die in dieser Design-Sprache kommunizieren, sind die „Hingucker“ im Regal. Starke Farbeffekte zeichnen das häufig recht mutige Verpackungsdesign aus. Die Oberflächen verzichten dabei auf figürliche Schmuckmotive. Auch Veredelung im klassischen Sinne (Vergoldung, Prägung) ist selten zu finden. Auffallend ist die Bevorzugung einer einheitlichen, dissonanten Typografie. Ein unruhiges Layout kennzeichnet diesen Stil zumeist ebenso wie der Verzicht auf langatmige Argumentationen in der Betextung. Sprachliche Werbebotschaften sind kurz, ja geradezu staccatoartig. Hier wird konsequent auf ein Design gesetzt, das eine junge Werte-Welt kommuniziert. Das Thema Trend steht im Fokus, unterstrichen durch aktuelle Farben (derzeit zum Beispiel Orange, Grellgrün).



Glaubwürdig durch Reduktion: Der rationale Verpackungsstil verzichtet auf Effekthaschereien.

Neben einem aktionsgeladenen, dynamischen Grafikdesign spielen vereinzelt auch figürliche Bildmotive eine „aktivierende“ Rolle (Snowboarder in voller Fahrt, Rennboot). Auf Chipstüten der Marke „Lays“ wird beispielsweise die Actionheldin „Lara Croft“ samt Pumpgun abgebildet. Produkte dieser Sprachgattung sind in ihrem Selbstverständnis weniger den „Needs“ als den „Wants“ zuzurechnen. Ansatzweise spielen durchaus Aspekte der Imagebildung eine Rolle, denn diese Produkte vermitteln klare Botschaften über das Selbstverständnis ihrer Konsumenten. Beispiele sind die grellrote „West“-Packung ebenso wie die Verpackung von „Mezzo Mix“ oder „Fanta“ (beides Coca-Cola GmbH).

**6. Der edle (elitäre) Stil**

Die Strategie der Eigenbild-Illustration auf die Spitze treibt die Sprache des „edlen (elitären) Stils“: Die Oberflächen sind grafisch eher zurückhaltend gestaltet. Sie

weisen wenig Farbe und kaum bildliche Motive auf (keine Piktogramme, keine Illustrationen, keine Schmuckmotive). Sofort zu erspüren ist die Philosophie des „weniger ist mehr“. Das Layout zielt auf eine typografisch niveauvolle, formal geschlossene Gestaltung. Langatmige Werbetexte sind hier nicht mehr zu finden. Das elegante Design (schlicht aber edel) steht sinnbildlich für den „Premium“-Charakter des Artikels. Exklusivität steht im Fokus der Kommunikation, Materialaspekte im Mittelpunkt der Gestaltung. Nahezu alle Möglichkeiten der Oberflächenveredelung werden ausgeschöpft: dezente Prägefolien-Effekte, „Soft touch“-Materialien, Luxuskartons, Ausstattungspapiere, Matt-Ätzungen et cetera. Die Haptik der Packung ist hier besonders wichtig. Sämtliche Waren des edlen (elitären) Stils zählen ausschließlich zur Welt der „Wants“, denn sie sind von einer Aura des Begehrens umgeben. Durch die auf den Konsumenten übertragene Image-Bildung (Luxus, Elite) entsteht hier ein zusätzlicher Produktnut-

zen. Typische Beispiele für Produkte dieses Sprachstils sind Edel-Kosmetika wie „Truth“ von Calvin Klein oder Artikel der Marke Shiseido.

**Chance für neue Produkte**

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich nahezu jeder Konsumartikel für seinen Markenauftritt einer der sechs beschriebenen semiotischen Sprachen bedienen kann. Die gewählte „Sprache“ des Designs beeinflusst dabei, ganz ähnlich der Modulation der menschlichen Stimme, die emotionale Wahrnehmung der Produktpersönlichkeit. Bleibt für neu entwickelte Produkte zu prüfen, inwieweit noch Nischen offen stehen und inwieweit durch eine untypische „Sprachwahl“ ein „USP“, also eine Alleinstellung des Produktes, geschaffen beziehungsweise kommunikativ unterstrichen werden kann.

**Hans-Georg Böcher**  
Der Autor ist Markenexperte, Buchautor und Direktor des Deutschen Verpackungs-Museums in Heidelberg.



Raumschiff Enterprise im Supermarktregal: Verpackungen im Hightech-Stil