



Verhüllt:
Verpackungen wecken
Erwartungen an den Inhalt

Packungsdesign

Äußere Werte

„Verhüllung ist Verheißung“, wusste schon Verpackungskünstler Christo. Ganz besonders gilt dies für die Verpackung von Zigaretten.

Eine Verpackung ist weit mehr als nur eine Produkthülle. Sie macht auf das Produkt aufmerksam, liefert Informationen darüber und trägt zur Verkaufsteigerung bei. Sie ist ein wichtiger Werbeträger. Dies gilt ganz besonders für Zigarettenverpackungen. Die Tabakindustrie unterliegt einer strengen Regelung, was traditionelle Werbemaßnahmen betrifft. Daher sehen die Unternehmen in der Verpackung einen der Schlüsselfaktoren, um sich von anderen Marken zu unterscheiden. Aufgrund der gesetzlichen Restriktionen „sind die Marken-Manager besonders gefordert, Marken stark zu machen“, bringt es Michael Urbanek von der Agentur Brand Management auf den Punkt. Wenn auf Werbung für ein Produkt verzichtet werden muss, übernimmt das Packungsdesign die Vermittlung von Werbebotschaften. Produkte wie Zigaretten lassen sich letztlich nur durch ihr Äußeres erfolgreich anpreisen und verkaufen: „Die Packung ist das stärkste Verkaufsargument überhaupt“, so Urbanek.

Beziehungsfähigkeit

Die Packung erfüllt zwei Funktionen: Zum einen sorgt sie für den Schutz des Produkts und dessen Transportfähigkeit, andererseits bestimmt sie Image und Markenidentifikation, kommuniziert Produkteigenschaften, Bestandteile und Inhaltsstoffe. In Sekundenbruchteilen muss sie dem das Regal streifenden Verbraucher eine Botschaft übermitteln.

Zigaretten brauchen einen professionellen Markenauftritt, ein eigenständiges Profil und ein prägnantes Design, das sich vom Wettbewerb abhebt und durch subtile Formen der Packungsgestaltung einen starken Kaufreiz ausübt. Ihr Image ist maßgeblich für die Markenwahl von Neueinsteigern und bindet den Raucher an das einmal gewählte Produkt. Die Strategie ist erfolgreich: Markenwechsel von Rauchern sind selten und geschehen meist nur Markenfamilien-intern.

Zwischen Rauchern und ihrer Zigarettenpackung besteht eine besondere Beziehung. Da Zigaretten zu den wenigen Konsumprodukten gehören, die man ständig bei sich trägt und mehrmals am Tag für andere sichtbar auspackt, sagen sie etwas über Geschmack und Lifestyle ihres Benutzers aus. Sie werden für ihn zu einer Art Abzeichen. Zigarettenpackungen haben genauso wie Fashion-Marken eine Ausweisfunktion, mit deren Hilfe sich Verbrauchergruppen voneinander abgrenzen. Packungen müssen deshalb so gestaltet sein, dass der Konsument sie gerne mit sich herumträgt und vorzeigt.

Eigenständigkeit

Die Entwicklung eines Packungsdesigns erfordert harte Arbeit. Bereits seit den 1920er Jahren beschäftigen etwa die Reemtsma-Werke Spezialisten zur Entwicklung immer neuer Verpackungen und Namen. Das Packungsdesign von Zigaretten ist das Ergebnis langjähriger Marktforschungen, ausgeklügelter Marketingstrategien und gut ausgebildeter Grafik-Designer. „Das Wichtigste ist, dass Kunde und Designer

Was Farben sagen

Grün: wird mit Mentholgeschmack assoziiert

Weiß: Zigaretten erscheinen leichter, milder, eher weiblich

Rot: lässt Zigaretten stärker erscheinen, intensiver Geschmack

Gold: suggeriert hohe Qualität

Pastellfarben: geringer Nikotingehalt, milder Geschmack

Buchtipps

Bildband „Kleine Schätze – Die wunderbare Welt der Sondereditionen im Zigarettenpackungsdesign“ von Hans-Georg Böcher und Christian Rommel, Rhein Main Verlag

„Memphis, Nil & Jonny“ von Sabine Fellner und Georg Thiel, Sonderzahl Verlag

„Lucky Strike – Die Werbung“ von Thomas Schaefer, Satzwerk Verlag

„Cigaretten-Reclame. Über die Kunst, blauen Dunst zu verkaufen“ von Michael Weisser, Beste Zeiten Verlag

dieselbe Sprache sprechen. Nur so kann die Packaging Agentur auch beraten und Wege aufzeigen, an die der Kunde möglicherweise noch gar nicht gedacht hat“, weiß Michael Urbanek. Für Doris Rittberger von „Agent Orange“ sind es „die Konsequenz in der Durchführung und die charakterliche Eigenständigkeit“, die zählen.

Bei zeitgemäßem westlichem Design dominieren Linien, geometrische Muster und gerasterte Farbflächen. Es werden überwiegend dezente Farbtöne eingesetzt. Der Symbolgehalt auf Packungsvorderseiten wird gering gehalten, abstrakte Flächengestaltungen mit Computergrafiken bestimmen das Erscheinungsbild. Texte sind sprachlich ausgereift und appellieren an das Unterbewusstsein. Emotionalisierung ist wichtig, da es bei Zigaretten um ein hohes Genusspotenzial geht: „Design muss Gefühle erzeugen, die Leistung und Nutzen implizieren“, so Rittberger. Urbanek rät Logos auf keinen Fall zu ändern, denn „nur durch Beständigkeit können sie funktionieren“. Dennoch sollten Packungen zeitgemäß angepasst werden.

Täuschungsmanöver

„Auf die Verpackung kommt es an“ – ist das Resümee einer kanadischen Studie zum Einfluss von Zigarettenverpackungen auf die wahrgenommene Schädlichkeit der betreffenden Marke. Zwar ist die Verwendung von Begriffen wie „leicht“ oder „mild“ in vielen Ländern verboten, mit geschickt gestalteten Verpackungen können die Zigarettenhersteller aber trotz gesetzlicher Regelungen über Inhaltsstoffe hinwegtäuschen. Für die im „Oxford University Press Journal of Public Health“ veröffentlichte Untersuchung präsentierten die Forscher 600 Rauchern und Nichtrauchern Verpackungen erfundener Zigarettenmarken. Dabei stellten sie fest, dass die Verbraucher vom Design der Schachteln intuitive und oft falsche Rückschlüsse auf den Teergehalt der darin enthaltenen Zigaretten ziehen. So waren 80 Prozent der Teilnehmer der Meinung, dass himmelblau verpackte Zigaretten weniger schädlich seien als Zigaretten aus einer grauen Schachtel. Sieben von zehn Befragten gingen außerdem davon aus, dass das auf die Verpackung gedruckte Wort „Teerfilter“ den Inhalt weniger gefährlich mache. ■



EINRICHTUNGEN ZUM
GESCHÄFTSERFOLG
BERATUNG • PLANUNG •
PRODUKTION • LIEFERUNG •
MONTAGE • SERVICE

IHR GESAMTKONZEPT!

TRUP
DESIGN
PLANEN & EINRICHTEN

TRUP DESIGN GMBH
A-2483 Ebreichsdorf
Hutfabrikweg 6
T +43 2254 789 93
F +43 2254 789 93 15
office@trupdesign.at
www.trupdesign.at

