

DIPLOMARBEIT

Die Verpackung als Qualitätskriterium. Vermarktung von Bio-Produkten.

Verfasser

Karin HASLECKER

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, Juni 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 301 295

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik und Kommunikationswissenschaften &
Fächerkombination

Betreuerin: Dr. Michaela Griesbeck

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort.....	4
2. Einleitung.....	5
3. Verpackung.....	7
3.1 Grundfunktionen von Verpackung.....	7
3.2 Zusatzfunktionen von Verpackung.....	8
3.3 Verpackung als Informationsquelle	10
3.4 Kommunikationsprozess durch Verpackung.....	12
12	
3.5 Farbe und ihre Wirkung.....	13
3.6 Farbe und ihre Bedeutung	14
3.7 Symbole und ihre Bedeutung.....	17
4. Bio-Produkte – kontrolliert biologische Landwirtschaft.....	19
4.1 Definition und Grundprinzipien.....	19
4.2 Güte- und Qualitätskriterien aus dem Österreichischen Lebensmittelrecht.....	20
4.2.1 Kennzeichnung/Etikettierung.....	20
4.2.2 Kontrolle der Betriebe.....	23
4.3 Umstellung zum Bio-Betrieb.....	24
4.4 Vermarktung von Produkten aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft.....	25
4.4.1 Direktvermarktung.....	25
4.4.2 Konventionelle Vermarktung	25
5. Bio-Eigenmarken von Billa und Spar.....	26
5.1 Billa – „Ja!Natürlich“.....	26
5.2 Spar – „Natur*pur“.....	27
6. Bio am Österreichischen Markt.....	29
6.1 Bio-Betriebe.....	29
6.2 Konsument.....	29
7. Forschungsfragen und Hypothesen - Forschungsinteresse und die kommunikationswissenschaftliche Relevanz.....	33
8. Semiotik.....	35
8.1 Definition von Semiotik.....	35
8.2 Analyse der visuellen Kommunikation.....	35
9. Semiotische Analyse.....	38
9.1 Vorgehensweise der semiotischen Analyse.....	39

9.1.1Milch: Billa – „Ja!Natürlich“	41
9.1.2Milch: „Natur*pur“	48
9.1.3Milch: Waldviertler Vollmilch.....	55
8.2.4Pasta-Bandnudeln: „Ja!Natürlich“	60
9.1.4Pasta: „Natur*pur“	67
9.1.5Pasta - Bandnudeln: „Recheis“	72
10. Beantwortung der Forschungsfragen.....	78
11. Conclusio.....	81
12. Abstract.....	82
13. Literaturverzeichnis.....	83
14. Anhang.....	86

1. Vorwort

Durch meine langjährige Arbeit in der Gastronomie entwickelte ich ein spezielleres Bewusstsein für Lebensmittel, deren Produktion und Herkunft. Bei der Suche nach einem immer besseren, gesünderen und qualitativ hochwertigeren Sortiment zu fairen Preisen begann ich mich schließlich mit dem eigentlichen Hintergrund von Bio-Produkten zu beschäftigen. In zahlreichen Gesprächen und sogar heftigen Diskussionen mit Kunden erkannte ich ein enormes Informationsdefizit seitens des Konsumenten. Durch die enorme Flut an Begriffen, wie „gesund“, „vital“, „biologisch“, „natürlich“, etc. geht schließlich auch das Vertrauen in die Qualität verloren. Genau diese Tatsache hat mich also veranlasst, mich intensiver mit dem Thema Bio-Produkte und deren Vermarktung zu beschäftigen und im Zuge meiner Diplomarbeit darüber zu schreiben.

Um das Themengebiet einzuschränken, beziehe ich mich bei der Verwendung des Begriffs „Bio-Produkt“ nur auf den Bereich von Nahrungsmitteln.

Die Verwendung von geschlechterspezifischen Ausdrücken wurde in meiner Arbeit nicht berücksichtigt, da es mir zum einen in Verbindung mit dem Thema für nicht relevant erscheint und zum anderen auch nicht Teil meines natürlichen Sprachgebrauches ist.

Besonderen Dank möchte ich noch meiner Diplomarbeitsbetreuerin Frau Dr. Michaela Griesbeck aussprechen, für ihr Interesse an meinem Thema und die außerordentlich nette und hilfreiche Betreuung.

2. Einleitung

In den letzten Jahren hat sich das Bild von Bio-Produkten stark verändert. Assoziierte man früher mit den Begriffen „Bio“ und „Naturkost“ eher das Image des spießigen „Gesundheits- und Umweltfanatikers“, so steht heute ein neuer, positiver Trend im Mittelpunkt: der Trend sich gesund zu ernähren und auf den eigenen Körper zu achten.

Im Laufe der Jahre hat sich durch die immer größer werdende Nachfrage das Angebot stark erweitert. Auch heute bekommt man zahlreiche spezielle Bio-Produkte nur in Naturkostläden oder Reformhäusern, doch der Großhandel zieht nach. Immer mehr Supermarktketten erkennen die Marktlücke und steigen auf den Zug des sogenannten Bio-Trends auf. Die Großmarktkette Billa entschied sich bereits im Jahr 1994 für die Einführung der eigenen Bio-Linie „*Ja!Natürlich*“. Kurze Zeit später folgte auch Spar mit der Eigenmarke „Natur*pur“.

Bio-Produkte zu kaufen entwickelte sich zu einem regelrechten Bio-Boom, bei dem die wahre Bedeutung der Bezeichnung „Bio“ leider in den Hintergrund rückt und oft missinterpretiert wird. Denn wo Bio drauf steht, ist noch lange nicht Bio drin. Der Kunde wird vom Bio-Weckerl, über das Natur Joghurt bis hin zum Reform Produkt gelockt, doch dass einzig und allein der Wortlaut „aus kontrolliert biologischem Anbau“ oder der Nachweis des Bio-Siegels samt entsprechender Kontrollnummer ein Kriterium für echte Bio-Qualität ist, das wissen die Wenigsten. Auch der Handel steht unter Druck. Die Angebote von Bio-Produkten steigen, wodurch der Händler gezwungen ist zusätzliche Ansprüche der Kunden zu erfüllen. Bio ist nicht mehr genug. Auch regionale Produkte, Fairtrade, kurze Transportwege, Vitalität, Gesundheit und faire Arbeitsbedingungen spielen mittlerweile eine wichtige Rolle.

In meiner Arbeit möchte ich feststellen, welche Kriterien die Gestaltung einer Verpackung erfüllen muss, um als Bio-Produkt wahrgenommen zu werden. Inwiefern unterscheiden sich Verpackungen von Bio-Produkten zu denen von konventionellen Produkten oder gibt es womöglich gar keine Unterschiede?

Die Gestaltung einer Verpackung ist ein wesentlicher Faktor bei der Kommunikation zwischen Produzent bzw. Verkäufer und Käufer. Durch sie erhält der Konsument Auskunft über das eigentliche Produkt und kann sich schließlich für oder auch gegen das Produkt entscheiden.

Im ersten Teil meiner Arbeit wird ein Überblick über die Definition, die Funktion und die Wirkung von Verpackung und deren Gestaltung gegeben. Entscheidend ist dabei die sogenannte Informationsfunktion¹, bei der der Kunde mittels Text, an

¹ Siehe Kapitel 2.2

Bildern oder Symbolen näheres über den Inhalt der Packung erfährt. Ein wichtiger Faktor bei der Gestaltung einer Verpackung ist auch die farbliche Gestaltung. Ein Einblick in die Wirkung und Bedeutung von Farbe ist daher unumgänglich.

Bio-Produkte unterliegen bei der Informationswiedergabe bestimmten Richtlinien². Im anschließenden Kapitel folgt eine Einführung in den Begriff „Bio“ und dessen zugrundeliegende Vorschriften. Der Fokus liegt vor allem im Bereich der Kennzeichnung und Etikettierung.

Für meine Analyse der Bio-Produkte habe ich mich im Speziellen für Produkte der Bio-Linien von Billa und Spar entschieden. Die Gründung der Produktlinien „Ja! Natürlich“ und „Natur*pur“ und deren Kriterien stehen daher im Mittelpunkt von Kapitel 5.

Mit Hilfe einer semiotischen Analyse möchte ich anschließend versuchen festzustellen, in wieweit sich die Verpackungen von Bio-Produkten von denen konventioneller Produkte tatsächlich unterscheiden. Dabei werde ich den Schwerpunkt auf die Verpackung von Bio-Produkten von „Ja! Natürlich“ und „Natur*pur“ legen und diese mit den jeweiligen Gegenständen aus dem regulären Sortiment vergleichen.

Im Anschluss folgen eine detaillierte Zusammenfassung der Ergebnisse und eine ausführliche Beantwortung der folgenden Forschungsfragen:

- (1) Inwiefern unterscheiden sich die Verpackungen von Bio-Produkten von denen der konventionellen Produkte?
- (2) Gibt es zwischen den unterschiedlichen Bio-Produktlinien Zusammenhänge?
- (3) Welche Gütesiegel werden verwendet?
- (4) Gibt es bestimmte Zeichen, Bilder oder Symbole, die „aus kontrolliert biologischem Anbau“ darstellen bzw. versinnbildlichen?
- (5) Welche Lebensmittel sind für den Bio-Markt interessant, welche weniger? Oder gibt es überhaupt Produkte, bei denen keine Bio-Qualität angeboten werden kann?

² Siehe Kapitel 3.2

3. Verpackung

Bei der Verpackung handelt es sich um ein wesentliches Element bei der Vermarktung und dem Verkauf eines Produktes bzw. einer Produktlinie. Durch das immer größer werdende Angebot ist eine besondere Verpackungsgestaltung unabdingbar, um die nötige Aufmerksamkeit des Kunden zu erzielen. Ohne die Verpackung wäre der Kunde wohl kaum in der Lage einen Unterschied zwischen zwei Produkten zu erkennen.

Der Unterschied von einem Bio-Produkt zu einem konventionellen Produkt ist ohne Verpackung optisch nicht erkennbar. Die Bezeichnung Bio sagt auch nichts über die Qualität des Produktes aus, nur über die Art und Weise der Produktionsbedingungen. Eine Kennzeichnung der Produkte ist daher unbedingt notwendig.

In meiner Arbeit möchte ich meinen Schwerpunkt auf die Funktion und Wirkung setzen und auf eine genauere Beschreibung der unterschiedlichen Materialien - wie Glas, Karton, oder Plastik - verzichten, da man diesbezüglich kaum einen Unterschied zwischen konventionellen Produkten und Bio-Produkten erkennen kann.

Eine Verpackung, egal ob für Bio- oder herkömmliche Lebensmittel, hat unterschiedliche Eigenschaften und Funktionen.

Udo Koppelman³ bezeichnet Verpackung als vollständige oder teilweise, nach dem Verpackungsprozess feste, relativ leicht zu beseitigende Umhüllung zum Zweck des Inhalts- und Umweltschutzes, der Lagerungs-, Transport-, Verkaufs- und Verwendungserleichterung“.

Nach Christian Hofstetter⁴ ist Verpackung die vollständige oder teilweise Umhüllung eines Gegenstandes, welche möglichst optimal aufeinander abgestimmte Funktionen (physische Funktionen und akquisitorische Funktionen) zu übernehmen hat.

3.1 Grundfunktionen von Verpackung

Die Grundfunktionen einer Verpackung sind von entscheidender Bedeutung für dessen Verwendung. Werden diese Funktionen nicht erfüllt, so handelt es sich bei dem Stoff nicht um eine Verpackung.

Nach Wurmböck⁵ gibt es drei entscheidende Grundfunktionen einer Verpackung:

³ Vgl. Koppelman, Udo: Grundlagen der Verpackungsgestaltung, Berlin, 1971. S.18 ff

⁴ Vgl. entnommen aus Nast, Matthias: Die stummen Verkäufer. Lebensmittelverpackungen im Zeitalter der Konsumgesellschaft. Peter Lang Verlag, Bern, 1997. S. 81

- **Schutzfunktion:**

Schutz vor äußeren Einflüssen bei Lagerung und Transport; Schutz vor Verderben, durch Festigkeit der Materialien und Dichtheit bei Verschluss und Schweißnaht.

- **Lagerfunktion:**

Die Größe und Form der Verpackung ist entscheidend für die einfache Stapelbarkeit der Produkte. Die Einheitsgröße beim Tetra Pak ermöglicht ein leichtes transportieren von großen Mengen.

- **Transportfunktion:**

Darunter versteht man ein möglichst leichtes Handling mit dem jeweiligen Produkt. Je kleiner und praktischer die Verpackung, desto einfacher der Transport, egal ob durch eine Spedition oder den Endverbraucher.

Bei den Grundfunktionen von Verpackung gibt es keinerlei Unterschiede zwischen Bio-Produkten und konventionellen Produkten. Die Packung eines Bio-Nahrungsmittels sollte genau wie ihr herkömmliches Pendant das Produkt vor äußeren Einflüssen und vor Verderben schützen. Ebenso ist es von großem Vorteil, wenn die Packung eine einfache stapelbare Form besitzt und auch leicht zu transportieren ist.

Bei Billa und Spar werden Bio-Produkte in der Regel in den gleichen Bechern, Kartonagen, Tetra Paks, Sackerl oder Flaschen abgepackt wie Nicht-Bio-Produkte, einzig die grafische Gestaltung der jeweiligen Verpackung gibt Aufschluss auf deren Inhalt.

3.2 Zusatzfunktionen von Verpackung

Betrifft man heute einen Supermarkt, so findet man für jedes Lebensmittel eine große Auswahl an Produkten. Unterschiedliche Firmen bieten ihre Produkte unter speziellen Markennamen, wie „Ja!Natürlich“, „Recheis“, etc. an und versuchen mit Hilfe der Verpackungsgestaltung die Aufmerksamkeit des Kunden zu erregen und ihn im Idealfall zum Kauf zu verleiten.

⁵ Vgl. Wurmböck, Dieter: Markenpolitik als kommunikationspolitisches Mittel in der Milchbranche dargestellt am Beispiel der Dachmarke „Nöm“ im Vergleich zur Handelsmarke „Ja!Natürlich“ des BML-Konzern. Diplomarbeit, Wien, 1999. S.31 ff



„Der Tatbestand des Behältnisses oder der Umhüllung allein zum Zwecke des Transportes, der Lagerung und des Schutzes genügt nicht dem heutigen Phänomen Verpackung. Gerade die Absatzbahnende Funktion der Verpackung ist heute offensichtlich.“⁶

Neben den Grundfunktionen von Verpackung, das Produkt zu schützen, die Haltbarkeit zu optimieren und die Transportfähigkeit zu vereinfachen, sind folgende Punkte grundlegende Bestandteile bei der Vermarktung:⁷

- **Differenzierungsfunktion:**

Ein Artikel hebt sich durch die spezielle Aufmachung von all den anderen Konkurrenzprodukten ab und sticht heraus. Eine Differenzierung kann mittels Farbe, Form oder auch Funktion hergestellt werden. Für die Gestaltung von Bio-Produkte werden z.B. sehr häufig grüne oder braune Farben verwendet.

- **Werbefunktion:**

Werbung findet zu jedem Zeitpunkt statt, an dem das Produkt für einen potentiellen Kunden sichtbar ist. Egal also ob das Produkt im Regal eines Supermarktes steht, im Einkaufswagen liegt, auf einem Werbeplakat abgebildet ist oder im heimischen Kühlschrank steht. Sobald der Artikel im Blickfeld ist, wirkt die Werbung.

- **Imagefunktion:**

Der Bereich des Produktimages wird von Mensch zu Mensch unterschiedlich wahrgenommen. Der Kunde verspricht sich einen Individualnutzen vom Kauf eines bestimmten Produktes. Bio-Produkte sind z.B. Teil des Trends fit und vital zu sein und sich dabei gesund zu ernähren.

Vor einigen Jahren waren Bio-Produkte noch mit einem negativen Image behaftet. Nur sogenannte Gesundheits- und Umweltfanatiker interessierten sich für die naturbelassenen Lebensmittel.

- **Kommunikationsfunktion/Informationsfunktion:**

Das Produkt wird mit einem speziellen Text, Bild oder Symbol versehen, um die Aufmerksamkeit des Kunden zu erlangen. Die Verpackung hat die Aufgabe dem Kunden nähere Informationen über das Produkt zu vermitteln,

⁶ Kaltenbach, 1975, S.51

⁷ Vgl. Rubbert, Gabriela: Die Verpackungsgestaltung als Instrument zur Positionierung von Markenartikeln. Diplomarbeit, Wien, 1991, S.26 ff

u.a. über Qualität, Herkunft, Produktion, Inhaltsstoffe, Ablaufdatum, Preis und Anwendung. Bei Bio-Produkten ist vor allem die Abbildung des Bio-Siegels von entscheidender Bedeutung. Nur mit dem Bio-Siegel ist die Bio-Qualität garantiert.

Durch eine einheitliche Gestaltung der Verpackung kann neben der Informationsfunktion auch eine gewisse Produktzusammengehörigkeit erzielt werden. Dadurch kann der Erfolg einer Marke auf andere Produkte übertragen werden. Die Bio-Marken „Ja!Natürlich“ und „Natur*pur“ zum Beispiel verwenden das gleiche Design für die gesamte Produktpalette. Egal ob es sich um Milch, Käse, Fleisch, Obst oder Eier handelt, durch die einheitliche Verpackungsgestaltung erkennt der Kunde sofort, dass es sich dabei um ein Bio-Produkt der entsprechenden Marke handelt.

3.3 Verpackung als Informationsquelle

Nach Kaltenbach⁸ haben Produkte und Verpackungen in der Marktkommunikation nicht nur die Funktion von werblichen Medien, sondern sie dienen auch als Informationsquellen. Der Verbraucher möchte sich orientieren können und somit das Risiko seiner Kaufentscheidung verringern.

Informationen, die der Verbraucher - unabhängig von der bildlichen Gestaltung - einer durchschnittlichen Verpackung entnehmen kann:

- Produktname
- Firmenlogo
- Gebrauchshinweise
- Inhaltsstoffe
- Mengenangabe
- Lagerhinweise
- Verfalls- bzw. Ablaufdatum
- Produktionsdatum
- Herkunft
- Produktionsfirma

⁸ Vgl. Kaltenbach, 1975, S.73

- Produktionsadresse
- Strichcode (beinhaltet Preisinformationen)
- Bei Bio-Produkten: Bio-Siegel und Bio-Kontrollnummer
- Verpackungssiegel – Informiert, ob es sich bei der Verpackung um ein Einweg- oder Recycling-Produkt handelt.

Durch die große Anzahl an unterschiedlichen Informationen in Form von Kleingedrucktem, Symbolen, Bildern, Logos und Gütesiegeln ist der Konsument oft überfordert. Bei Bio-Produkten muss nach den Richtlinien des Europäischen und Österreichischen Lebensmittelrechts⁹ noch zusätzlich das Bio-Siegel mit der entsprechenden Bio-Kontrollnummer¹⁰ angeführt werden.

Bei zu viel Information kann der Konsument auch schnell das Interesse verlieren und sich einem „einfacheren“ und „übersichtlicheren“ Produkt zuwenden.

Wie heute zum Teil noch auf zahlreichen Obst- und Gemüsemärkten, stand vor vielen Jahren der Verkäufer als einzige Informationsquelle zwischen Hersteller bzw. Bauer und Konsument.

Heute stehen in den Supermärkten unzählige Konkurrenzprodukte nebeneinander und „buhlen“ gleichermaßen um die Aufmerksamkeit der Kunden. Die Verpackung bzw. der visuelle Reiz übernimmt den gesamten Ablauf der Kommunikation. Je auffälliger eine Verpackung, durch ungewöhnliche Formen, kräftige Farben oder markante Schriftarten, desto höher ist der Grad der Aufmerksamkeit.

Der Kunde nimmt in einem Selbstbedienungsgeschäft ein bestimmtes Bild einer Verpackung unbewusst auf, auch ohne jegliche Kaufabsichten. Zu einem späteren Zeitpunkt wird er, aus einem bestimmten Bedürfnis heraus, genau dieses Produkt nach bestimmten Merkmalen auswählen. Diese Merkmale assoziiert er mit jener Verpackungsgestaltung in seiner Erinnerung, was schließlich im Idealfall beim nächsten Ladenbesuch zum Kauf des Produktes führt.¹¹

„Der Anbieter ist also aktiv geworden und hat einen Kommunikationsprozess in Gang gesetzt, der den Empfänger der Nachricht beeinflussen soll. Produkt und Verpackung als Werbeträger übertragen die gespeicherten Aussagen – oder sind selbst schon Werbemittel.“¹²

⁹ Vgl. Schroeder, Werner; Kraus Markus: Europäisches und Österreichisches Lebensmittelrecht. Verlag Österreich GmbH, Wien, 2006, S. 215 ff

¹⁰ Siehe Kapitel 4.2

¹¹ Vgl. Kaltenbach, 1975, S.91

¹² Kaltenbach, 1975, S.104

3.4 Kommunikationsprozess durch Verpackung

Neben den zahlreichen Grundfunktionen einer Verpackung, wie die Schutzfunktion, die Transportfunktion etc., ist es von großer Bedeutung, dass diese in erster Linie die Aufmerksamkeit des Kunden erregt und ihn im Idealfall zum Kauf überzeugt.

Das **Kaufentscheidungsmodell** nach John A. Howard und Jagdish Sheth beinhaltet verschiedene wesentliche Faktoren, die anfänglich zu einer Kaufabsicht und schließlich auch zum Kauf führen.

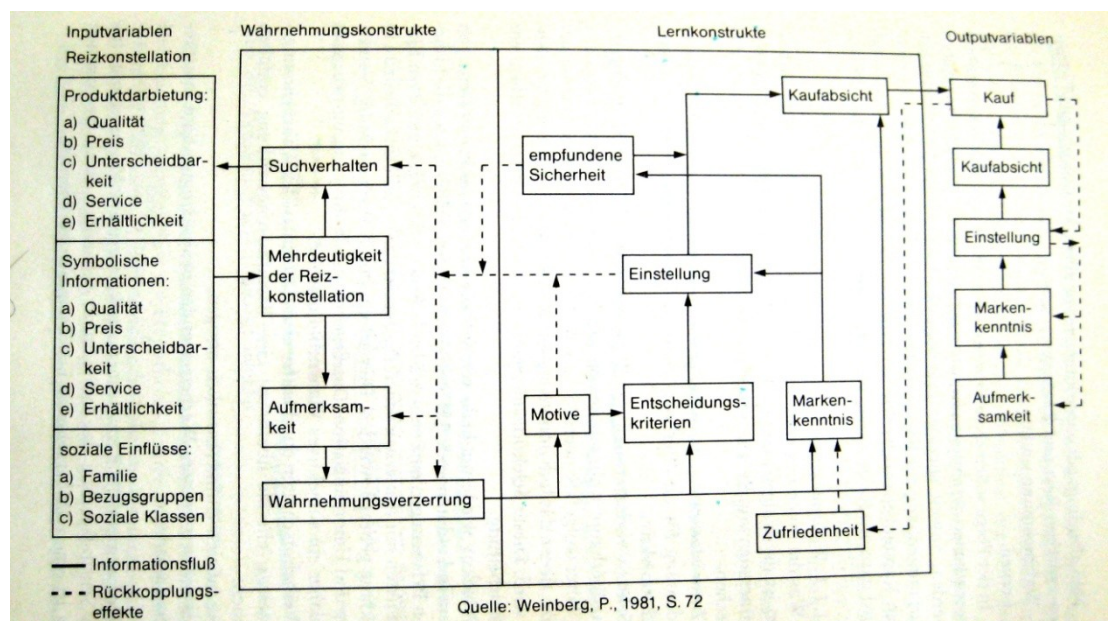


Abb. 1: Kaufentscheidungsmodell nach Howard und Sheth¹³

Für den Hersteller eines Artikels beinhaltet eine Kaufentscheidung im Idealfall nur zwei Stufen: einen Input, d.h. der Kunde sieht das Produkt, und einen Output, d.h. der Kunde kauft das Produkt. In der Realität liegen jedoch viele unterschiedliche Faktoren zwischen diesen beiden Stufen, die den Ausgang des Entscheidungsprozesses positiv und negativ beeinflussen können.

¹³ Entnommen aus Schweiger Günter, Schrattenecker, Gertraud: Werbung. Eine Einführung. Gustav Fischer Verlag, 3.Auflage, Stuttgart, 1992, S.69.

Ich möchte das Kaufentscheidungsmodell nach Howard und Sheth mit Hilfe eines Beispiels näher erklären:

Eine Mutter von zwei Kindern aus mittleren Verhältnissen (**soziale Einflüsse**) geht in den Supermarkt einkaufen um u.a. einen Liter Milch zu kaufen, wobei sie bereits eine gewisse Vorstellung vom Preis (**Inputvariable**) im Kopf hat. Sie betritt den Laden, geht zum Milchregal und schaut sich das Angebot an (**Suchverhalten**). Die Produkte werden genauestens begutachtet (**Produktdarbietung und symbolische Informationen**) bis ihr ein spezielles Produkt ins Auge sticht (**Aufmerksamkeit**). Durch ihren Wunsch, nur das Beste für sich und ihre Kinder zu kaufen (**Motiv**), liegt das Augenmerk auf einem Bio-Produkt von „Ja!Natürlich“ (**Markenkenntnis**) - sie hat bereits zuvor ein Produkt der Bio-Linie erworben (**Zufriedenheit**). Durch die positiven Erfahrungen vom letzten Einkauf, den allgemeinen Wunsch sich gesund zu ernähren (**Einstellung**) und der Sicherheit, durch das Bio-Siegel ein qualitativ hochwertiges Produkt zu kaufen (**empfundene Sicherheit**), legt sie die Milch schließlich in den Einkaufskorb (**Kaufabsicht**) und geht zur Kassa (**Kauf**).

Dieses Beispiel zeigt, dass im Kopf eines Menschen erst zahlreiche unterschiedliche Wahrnehmungs- und Einstellungsprozesse ablaufen, bis es schließlich zur einer möglichen Kaufentscheidung kommt.

3.5 Farbe und ihre Wirkung

Die Farbe einer Verpackung hat einen ganz entscheidenden Einfluss auf das Kaufverhalten des Kunden. Jeder Mensch assoziiert mit Farben unterschiedliche Begriffe, Gefühle, Erfahrungen und Einstellungen und dementsprechend können Farben ganz individuell wirken.

Eva Heller¹⁴ unterscheidet dabei sechs Versionen von Wirkung:

1. Die **psychologische Wirkung**, bei der Farben unbewusste Reaktionen und Assoziationen auslösen können. „Alle einer Farbe zugeschriebenen Eigenschaften entstehen aus Erfahrung.“ Beispiel: Ist eine Banane Grün, so ist sie vermutlich noch nicht reif. Im Straßenverkehr hat die Farbe Rot die Bedeutung STOP oder Vorsicht.
2. Auch die **symbolische Wirkung** entsteht durch Erfahrung, jedoch einer nicht ganz so persönlichen Erfahrung. Meist handelt es sich dabei um Überlieferungen vergangener Zeiten. Grün ist zum Beispiel die Farbe der

¹⁴ Vgl. Heller, Eva: Wie Farben wirken. Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg, 1989.

Hoffnung – nach langer Zeit der Entbehrung folgt die Hoffnung auf einen fruchtbaren Frühling.

Nach Heller entstehen die symbolischen Farbwirkungen aus der Verallgemeinerung der Abstraktion der psychologischen Farbwirkungen, daher gehören psychische und symbolische Wirkungen eng zusammen.

3. Bei der **kulturellen Wirkung** handelt es sich mehr um die einzelnen Lebensweisen von unterschiedlichen Kulturen. Beispiel: Den Asiatischen Raum assoziiert man meist mit der Farbe Rot und Afrika zum Beispiel mit Gelb.
4. **Politische Wirkung:** Durch die entsprechende Farbwahl der unterschiedlichen Parteien, verbindet man bei der politischen Wirkung die Farbe mit der jeweiligen politischen Einstellung.
5. Bei **traditioneller Wirkung** handelt es sich um alte Gebräuche und, wie der Name schon sagt, Traditionen. Vereinigungen, Gruppen oder Gemeinschaften kreieren zum Beispiel durch ihre Kleidung ein Zusammengehörigkeitsgefühl. Die gleiche Tracht in der gleichen Farbe bedeutet Einheit.
6. Im Bereich der **kreativen Wirkung** ist alles erlaubt. Hier gilt es, vermeintlich bestehende Farbwirkungen bewusst zu brechen, zum Beispiel indem der Stierkämpfer statt einem roten plötzlich ein grünes Tuch verwendet.

3.6 Farbe und ihre Bedeutung¹⁵

Die exakte Bedeutung von Farbe kann man nur schwer beschreiben, da es dabei unglaublich viele Herangehensweisen gibt und es sich bei der Wirkung von Farben zum Großteil um ein subjektives Empfinden handelt. Im Folgenden möchte ich daher nur einen kleinen Auszug bringen, der als Erklärung und Ergänzung zur anschließenden semiotischen Analyse dienen soll.

¹⁵ Vgl. Heller, 1989

Trotz der unzähligen Nuancen einer Farbe möchte ich mich hierbei nur auf den „Grundton“ beziehen.

Rot:

Rot ist die Farbe der Liebe, aber auch des Hasses, der Aktivität und des Feuers. Das Blut ist rot und somit ist es die Farbe der puren Lebensenergie.

Traditionell gesehen ist Rot die Farbe der Reichen und des Adels, da der Farbstoff an sich sehr selten und teuer war.

In politischer Hinsicht denkt man vielleicht eher an die entsprechende Partei, zum Beispiel die SPÖ und deren Standpunkte. Rot erinnert jedoch auch an die Fahne des Sozialismus und Kommunismus.

Rot hat eine unheimliche Signalwirkung um jemanden auf etwas aufmerksam zu machen. Es bedeutet Stopp, Halt, Vorsicht, Achtung – dieser Inhalt bzw. dieser Text ist besonders wichtig.

Blau:

Blau ist die Farbe der Freundschaft und der Treue. Bei Blau denkt man sofort an den Himmel oder das Meer, die Weite, die Ferne und die Unendlichkeit. Die Farbe hat etwas Beruhigendes und Entspannendes.

Die Farbe Blau hat jedoch auch ihre negativen Eigenschaften, wie zum Beispiel bei Begriffen wie „blaues Auge“, „einen blauen Brief bekommen“, „er ist völlig blau“ oder „jemand ist sehr blauäugig“.

Grün:

Grün steht in erster Linie für Natur, Umwelt, Gesundheit und Vitalität. Wiesen und Wälder assoziiert man mit einem kräftigen Grün. Es ist die Farbe des Lebens, deren Symbolik aus der Erfahrung des pflanzlichen Wachstums entstand.

Grün ist die Farbe der Hoffnung und der Zuversicht. „Je dürrer die Zeit, desto grüner die Hoffnung“, sagt ein Sprichwort.

Kulturell steht Grün für die Farbe des heiligen Geistes und auch des Islams - es war die Lieblingsfarbe Mohammeds, des Propheten.

Grün ist jedoch auch die Farbe des Giftigen und des Ungenießbaren. Diese negative Bedeutung erlangte Grün durch die vor vielen Jahren verwendete Malerfarbe. Um die Farbe herstellen zu können mussten giftige Substanzen beigemischt werden.

Gelb:

Gelb steht für die Sonne, das Licht, den Sommer, die Energie, die Erleuchtung, etc. Gelb ist fast wie Gold und symbolisiert so auch Reichtum und Luxus. Im Bereich der Kulturellen Wirkung steht zum Beispiel Safran als König der Pflanzen.

Die Farbe hat jedoch auch ihre negativen Assoziationen. Gelb ist die Farbe des Neides, des Geizes, der Eifersucht, des Verrates, der Untreue, des Ärgers und des Egoismus. „Nach altem Glauben sitzt der Ärger in der Galle. (...) Bei starkem Ärger verkrampfen sich die Gallenwege, die Galle kann nicht mehr über den Darm abgeführt werden, sie tritt direkt ins Blut, die Haut wird gelb.“

Weiß:

Weiß wird zum Teil als „Nichtfarbe“ bezeichnet, jedoch symbolisch betrachtet ist Weiß die Farbe des Glaubens und der Göttlichkeit. Sie gilt auch als Farbe der Wahrheit und Ehrlichkeit, da man beinahe durch sie hindurch blicken kann.

In der Wissenschaft steht die Farbe Weiß für Genauigkeit, Klugheit und Konzentration, aber auch für Sauberkeit und Sterilität. Ärzte tragen zum Beispiel einen weißen Kittel und werden auch als „Götter in Weiß“ bezeichnet.

Weiß symbolisiert auch Unschuld, Moral und Reinheit.

In östlichen Kulturen ist Weiß auch die Farbe der Auferstehung, der Trauer und des Todes.

Schwarz:

Auch Schwarz wird zum größten Teil nicht als „echte“ Farbe angesehen, der symbolische Charakter hingegen, ist nicht zu übersehen. Schwarz ist die Farbe des Todes, des Unglücks und steht für das Ende. Negative Gefühle wie Einsamkeit, Gefühllosigkeit, Bedrängnis, Schuld und Lüge werden mit ihr in Verbindung gebracht.

Mischt man eine beliebige Farbe mit Schwarz, so erhält diese meist einen negativen Ton. Schwarz-Rot wird von Liebe und Energie zu Hass und Hölle. Giftige Substanzen werden häufig durch schwarz-gelbe Symbole markiert.

Braun:

Braun wird oft als „unsympathische“ Farbe bezeichnet. Man assoziiert damit Schmutz, Erde, Passivität, Trägheit und Völlerei.

Im positiven steht die Farbe jedoch auch für Gemütlichkeit und Geborgenheit, wie zum Beispiel ein Raum, der mit dunklem Holz ausgestattet ist.

3.7 Symbole und ihre Bedeutung¹⁶

- **Logo¹⁷:**



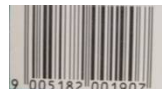
„Ja!Natürlich“ und „Natur*pur“ sind Logos einer eigenen Bio-Linie.

- **Gentechnikfrei-Logo:**



Entsprechend dem allgemeinen Lebensmittelrecht „ÖKO-VO (EWG) Nr. 2092/91“ werden Produkte, die mit diesem Logo gekennzeichnet sind, ohne Einsatz von Gentechnik hergestellt, d.h. die Produkte dürfen weder aus gentechnisch veränderten Organismen bestehen noch diese enthalten.

- **Strichcode**



Mit Hilfe des Strichcodes kann der Händler dem Produkt u.a. einen entsprechenden Preis zuordnen.

- **AMA Bio-Siegel mit Prüf-Nummer: AT-W02-BIO 003 H**



Das AMA Bio-Siegel ist ein österreichisches Kontrollzeichen nach den Richtlinien des allgemeinen Lebensmittelrechts ÖKO-VO (EWG) Nr. 2092/91 Artikel 8¹⁸

- **Nationalpark Hohe Tauern Logo**



- **Der grüne Punkt**



Der grüne Punkt bedeutet, dass das Produkt gesammelt, sortiert und stofflich verwertet werden kann. Es handelt sich dabei jedoch nicht um ein Umweltzeichen.

¹⁶ Symbole entnommen von <http://www.oekoweb.at>. 21.03.2009

¹⁷ Logo kommt aus den Englischen und ist ein Kurzwort für logotype: Marken- und Firmenzeichen. Logotype (früher in der Setzerei beim Handsatz verwendet) ist eine Drucktype mit häufig vorkommenden Buchstabenverbindungen. Vgl. Duden 2007.

¹⁸ Schroeder, Werner; Kraus Markus: Europäisches und Österreichisches Lebensmittelrecht. Verlag Österreich GmbH, Wien, 2006, S.219

4. Bio-Produkte – kontrolliert biologische Landwirtschaft

Im internationalen Vergleich zählt Österreich zurzeit, was die Dichte der Bio-Betriebe betrifft, weltweit zu den Spitzenreitern. Der Anteil der biologisch bewirtschafteten Fläche liegt bei 13,4 Prozent.¹⁹

4.1 Definition und Grundprinzipien

Kontrolliert biologische Landwirtschaft ist eine Form der Landbewirtschaftung, bei der ganz spezielle Kriterien bezüglich Anbau, Düngung und Tierhaltung eingehalten werden müssen.

„Ökologischer Anbau bedeutet erhebliche Einschränkungen bei der Verwendung von Dünge- oder Schädlingsbekämpfungsmitteln, die sich ungünstig auf die Umwelt auswirken oder zu Rückständen in den Agrarerzeugnissen führen können. (...) Der ökologische Landbau arbeitet mit vielseitigen Anbauverfahren und unter begrenzter Zufuhr nicht-chemischer und wenig löslicher Dünge- und Bodenverbesserungsmittel.“²⁰

Die Grundprinzipien des kontrolliert biologischen Anbaus liegen laut AMA²¹ in möglichst geschlossenen Stoffkreisläufen. Im Idealfall bedeutet das, dass ein Betrieb nur so viele Tiere hat, wie er durch die selbst erzeugten Futtermittel ernähren kann. Dabei sollte unter anderem durch Verwendung von organischen Düngemitteln der gesamte Düngekreislauf eingehalten werden, was mit einem völligen Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel und mit dem Verzicht auf mineralische Stickstoffdünger einhergeht.

Im Vordergrund steht dabei auch die artgerechte Tierhaltung in Bezug auf ausreichende Bewegungsmöglichkeit, ausschließlich biologische Fütterung, den Verzicht auf vorbeugende Antibiotika, kurze Transporte ohne jegliche Gewaltanwendung beim Verladen und auch den Verzicht auf Antistressmedikamente vor der Schlachtung.²²

Das Ziel ist es qualitativ hochwertige Produkte innerhalb eines homogenen Kreislaufes zu erzeugen, die frei von jeglichen künstlichen Rückständen sind.

Die Richtlinien für die korrekte Erzeugung von Bio-Produkten wurden im Österreichischen Lebensmittelrecht festgelegt.

¹⁹ Vgl. Artikel „Bio im internationalen Vergleich“: www.biolebensmittel.at. 05.04.2009

²⁰ Schroeder, Werner; Kraus Markus: Europäisches und Österreichisches Lebensmittelrecht. Verlag Österreich GmbH, Wien, 2006, S. 215

²¹ Agrarmarkt Austria Marktordnung

²² Vgl. www.ama-marketing.at. 21.03.2009

Die im Jahr 2007 abgesegnete „Verordnung über die biologische Produktion und die Kennzeichnung von biologischen Erzeugnissen“ des Bundesministeriums für Land und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft gilt seit Beginn des Jahres 2009 in der gesamten EU.

Neu ist, dass ab sofort alle Bio-Produkte, die in der EU produziert oder innerhalb deren Grenzen verkauft werden, ein einheitliches EU-Bio-Logo aufweisen müssen, welches zurzeit ein neues Design erhält. Die einzelstaatlichen Siegel dürfen weiterhin zusätzlich verwendet werden.

Das Bio-Siegel darf nur angebracht werden, wenn mindestens 95 % der Zutaten ökologischen Ursprungs sind. Allerdings können auch bei nicht-ökologischen Erzeugnissen Zutaten ökologischen Ursprungs angegeben werden, dies jedoch ausschließlich auf der Zutatenliste.

Die Verwendung gentechnisch veränderter Organismen bleibt prinzipiell verboten. Allerdings gilt die auf 0,9 % festgesetzte allgemeine Obergrenze für das unbeabsichtigte Vorhandensein von zugelassenen GVO²³ auch für Biolebensmittel.

In einem zweiten Schritt werden - aufbauend auf diesen neuen Regelungen – derzeit die bestehenden strikten Durchführungsbestimmungen von der alten auf die neue Verordnung übertragen.²⁴

4.2 Güte- und Qualitätskriterien aus dem Österreichischen Lebensmittelrecht

4.2.1 Kennzeichnung/Etikettierung

Bio-Siegel, Marken-Zeichen, Bio-Kontrollnummer

Durch die enorme Vielfalt an Bio-Produkten und den immer stärker werdenden Wettbewerb zwischen den Herstellern derart gekennzeichneten Waren, ist es wichtig eine einheitliche Vorschrift für die Erzeugung, die Etikettierung und deren Kontrolle

²³ Gentechnisch veränderten Organismen

²⁴ Vgl. Artikel: Neue Bio-Verordnung seit 1.1.2009: www.biolebensmittel.at. 05.04.2009

einzuführen. Nur so kann sicher gestellt werden, dass der ökologische Landbau geschützt wird, und dass durch die stärkere Transparenz aller Erzeugungs- und Verarbeitungsschritte der Verbraucher das Vertrauen in die Produkte und deren Herkunft erlangt.²⁵

Nur echte Bio-Produkte dürfen eine der folgenden Bezeichnungen tragen:

- aus (kontrolliert) **biologischer Landwirtschaft** (kbL)
- aus (kontrolliert) **biologischem Anbau** (kbA)
- aus (kontrolliert) **biologischem Landbau** (kbL)

Statt „biologisch“ kann auch „ökologisch“ stehen, auch „biologisch-organisch“ bzw. „biologisch-dynamisch“ ist möglich und richtig - die Wörter werden synonym verwendet.

Bio-Kontrollnummer

Produkte aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft müssen mit einer Bio-Kontrollnummer und/oder dem Namen der Kontrollstelle versehen werden.

AT – W – 01 – BIO

AT = für Österreich

W = Bundesland der Kontrollstelle

01 = laufende Nr. der Kontrollstelle

BIO = Lebensmittel aus Biolandbau

Bei der Kennzeichnung **AT-W-01-BIO** handelt es sich zum Beispiel um folgende Kontrollstelle in Wien:

LVA, Lebensmittelversuchsanstalt

Blaasstraße 29,

²⁵ Vgl. Schroeder; Kraus, 2006, S. 215

A - 1190 Wien Österreich

Tel: +43-1-3688555

Fax: +43-1-3688555-20

E-Mail: lva@lva.co.at

www.lva.co.at

Bio-Produkte können auch folgende zusätzliche Zeichen aufweisen²⁶:

- **Bio-Verbandszeichen** (z.B. Bio-Austria, demeter, Erde & Saat,...)
- **Handelsmarkenzeichen** (z.B. „Ja!Natürlich“, „Natur*pur“,...)
- **Staatliches Bio-Kontrollzeichen** (AMA-Bio Gütesiegel)
- **Europäisches Bio-Kontrollzeichen**

Etiketten, Siegel oder Werbung dürfen jedoch keinerlei Hinweise enthalten, die beim Käufer den Eindruck erwecken, dass die Bio-Etikettierung eine Garantie für besseren Geschmack, Nährwert oder bessere Gesundheitsverträglichkeit darstellt.²⁷



EU BIOZEICHEN²⁸

Das „EU-Bio-Zeichen“ garantiert die Bio-Qualität von Lebensmitteln, die nach den Bestimmungen der EU-Bio-Verordnung hergestellt werden. Verbraucher, die Produkte mit diesem Emblem kaufen, können darauf vertrauen, dass diese zu mindestens 95% aus Bestandteilen biologischer Herkunft bestehen.

Das EU-Biozeichen wird ab 2009 in der gesamten EU gültig sein.



AMA BIO-AUSTRIA-KONTROLLZEICHEN

Umweltberatung.at. 05.04.2009

²⁷ vgl. Schroeder; Kraus, 2006, S. 220

²⁸ Logos entnommen aus: www.oekoweb.at. 21.03.2009

Die Richtlinien kommen von der EU-VO 2092/91 und dem Österreichischen Lebensmittelcodex Kapitel A8. Es gibt zwei verschiedene Zeichen: Das AMA-Biozeichen mit Ursprungsangabe (mit rotem Kreis) und ohne Ursprungsangabe (mit schwarz-weißem Kreis).



BIO AUSTRIA

Österreichs (und Europas) größte Organisation von Bio-Bauern vertritt die Interessen der meisten Bio-Verbände unter einem gemeinsamen Namen und zählt zur Zeit etwa 14.000 Mitglieder. Zu den verbandseigenen Richtlinien gehören die Verpflichtung, den gesamten Betrieb auf biologische Landwirtschaft umzustellen (nicht nur Teile davon) und der Besuch eines Umstellungskurses von mindestens 15 Stunden.



AMA-GÜTESIEGEL

Das AMA-Gütesiegel gewährleistet unabhängige Kontrollen und steht für konventionell erzeugte Lebensmittel, die überdurchschnittliche Qualitätskriterien erfüllen und deren Herkunft nachvollziehbar ist.

Es ist jedoch kein Nachweis für Bio-Qualität. Wenn es sich tatsächlich um ein Bio-Produkt handelt, so muss dies zusätzlich mit dem Bio-Siegel versehen sein.



DEUTSCHES BIO-ZEICHEN

Das Deutsche Bio-Zeichen ist das Pendant zum österreichischen Bio-Siegel. Das Siegel ist bereits seit September 2001 im Einsatz. Nur Hersteller, die sich den vorgegebenen Kontrollen unterziehen, dürfen ihre Waren mit dem Siegel versehen.



ABG – Austria Bio Garantie

Das Prüfinstitut ABG ist eine Gesellschaft zur Kontrolle der Echtheit von biologischen Produkten. Die Waren werden mit einem speziellen Code versehen.

4.2.2 Kontrolle der Betriebe

Betriebe, die sich entschieden haben, nur noch Bio-Produkte zu erzeugen bzw. zu vermarkten, unterliegen einem strengen Kontrollsystem.

Jeder einzelne Schritt von der Erzeugung über Zwischenhändler bis hin zum Verbraucher muss nachvollziehbar und nachkontrollierbar sein. Einzig beim Verkauf von verpackten Lebensmitteln kann auf eine weitere Kontrolle verzichtet werden.

Mindestens einmal pro Jahr werden die Betriebe, wie Bauernhöfe, Molkereien, Bäckereien, etc. durch staatliche Prüfstellen, zum Beispiel der Österreichischen Lebensmittelbehörde, kontrolliert und zusätzlich mittels Stichproben geprüft. Die Kosten dafür müssen von den Betrieben selbst übernommen werden.

Die genauen Vorschriften sind im Österreichischen Lebensmittelrecht festgelegt: „Die Mitgliedsstaaten schaffen ein Kontrollverfahren, das von einer oder mehreren hierfür bestimmten Kontrollbehörden und/oder von zugelassenen privaten Kontrollstellen durchzuführen ist.

Sollten die vorgegebenen Richtlinien aus irgendwelchen Gründen nicht eingehalten werden, so kann den Betrieb die entsprechende Lizenz jederzeit wieder entzogen werden.

4.3 Umstellung zum Bio-Betrieb

Sollte sich ein Betrieb dazu entschließen auf einen kontrolliert biologische Anbau umzusteigen, so muss erst ein Vertrag mit einer offiziellen Bio-Kontrollstelle abgeschlossen werden. Diese meldet den besagten Betrieb der Lebensmittelbehörde. Nach einem bestimmten Umstellungszeitraum darf der Betrieb seine Produkte entsprechend kennzeichnen und wird fortan von unabhängigen Kontrollstellen jährlich unangemeldet kontrolliert.

Bei Pflanzen und Pflanzenerzeugnissen muss ein Zeitraum von mindestens zwei Jahren vor der Aussaat eingehalten werden, im Fall mehrjähriger Kulturen (außer Weiden) mindestens drei Jahre vor der ersten Ernte.²⁹

²⁹ Vgl. Schroeder; Kraus, 2006, S. 222

4.4 Vermarktung von Produkten aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft

4.4.1 Direktvermarktung

Der Bauer hat die Möglichkeit seine Produkte direkt an den Endverbraucher weiterzugeben. Dabei erhält der Konsument jegliche Informationen vom Produzenten selbst, beziehungsweise er kann sich beim sogenannten Ab-Hof-Verkauf selbst ein Bild vom Ort der Erzeugung machen. Eine weitere Form des Absatzweges sind Bauernmärkte. Auch beim direkten Verkauf muss eine korrekte Etikettierung vorliegen oder gegebenenfalls die entsprechenden Unterlagen zur Einsicht bereitgestellt werden. Bei der Direktvermarktung werden auch oft Produkte von anderen, umliegenden Höfen angeboten.

4.4.2 Konventionelle Vermarktung

Beim indirekten Verkauf stehen immer ein oder mehrere Klein- oder Großhändler zwischen dem Produzenten und dem Endverbraucher. Dabei werden zum Beispiel kleinere Naturkostläden, Reformhäuser, aber auch Bäckereien mit den verschiedensten Bio-Produkten beliefert. Bei Großbetrieben, wie Supermarktketten, werden meist längerfristige Verträge abgeschlossen. Doch auch wenn sich der Bauer dadurch ein fixes Einkommen sichert, er ist von nun preislich und Sortimentsbezogen vom Großhandel abhängig.

5. Bio-Eigenmarken von Billa und Spar

5.1 Billa – „Ja!Natürlich“

Im Jahr 1994 entwickelte der damalige BML-Konzern (Billa, Bipa, Merkur, Libro) die hauseigene Handelsmarke „Ja!Natürlich“. Ziel war es, qualitativ hochwertige Produkte aus biologischer Landwirtschaft jederzeit für jedermann erschwinglich zu machen und gleichzeitig einen unbeschwerten Genuss mit gutem Gewissen zu ermöglichen. Mittlerweile umfasst das Angebot mehr als 600 Produkte.³⁰

Zu Beginn standen nur Produkte wie Orangen und Äpfel im Vordergrund, doch nach und nach kam es zu einem enormen Ausbau im Bereich von Frischeprodukten: von Milchprodukten, Obst und Gemüse über Brot und Gebäck bis hin zu Fleisch- und Wurstwaren. Die Auswahl an Produkten aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft wird ständig erweitert.

Die Nachhaltigkeit wird zu einem immer wichtigeren Thema, wie Rewe Group Vorstand Mag. Werner Wutscher in einem Interview³¹ bestätigt: „Ja, da Nachhaltigkeit ein Trend im Handel ist. Bio-Produkte sind von der Öko-Bilanz her am effizientesten. Wir forcieren ja auch sehr stark regionale und lokale Produkte, etwa im Zuge der Bauernstände bei Merkur. Die Rewe Group Austria hat in diesen Bereichen eine sehr richtige Strategie, auch weil sich die Konsumenten zu Recht bestimmte Aspekte im ökologischen und sozialen Bereich erwarten.“

Heute sorgen bereits über 7.000 Bio-Bauern und rund 80 ausgewählte Partnerbetriebe dafür, dass täglich frische Lebensmittel in bester Bio-Qualität bei Billa, Merkur, Sutterlüty und Bipa erhältlich sind.³²

2008 schloss sich die REWE Group der Aktion „Nachhaltige Wochen“³³ des Lebensministeriums an. Unter dem Motto „Bewusst kaufen. Besser leben“ wurde unter anderem mittels einer Werbebroschüre auf die Wichtigkeit von gesunder Ernährung hingewiesen. Schwerpunkt wurde neben der Förderung von regionalen Produkten, Fairtrade und Recycling auf Lebensmittel aus biologischem Anbau gelegt.

Durch die steigende Unsicherheit der Bevölkerung über die Echtheit von Bio-Bezeichnungen soll mittels jener Kampagne ein kleiner Überblick geschaffen werden. Fragen wie, Was heißt Bio? Woran erkenne ich Bio? werden beantwortet und mit Hilfe von Zitaten von Österreichischen Politikern untermauert.

³⁰ Vgl. www.janatuerlich.at. 18.03.2009

³¹ Interview von Gregor Schuhmayer, www.janatuerlich.at. 18.03.2009

³² Vgl. www.janatuerlich.at 18.03.2009

³³ Nähere Informationen unter www.nachhaltigewochen.at. 05.04.2009

„Im Bio-Landbau ist der Einsatz von Gentechnik definitiv verboten. Dabei dürfen auch keine gentechnisch veränderten Rohstoffe verwendet werden.“

Andrea Kdolsky (Ex-Gesundheitsministerin)

„Vor den Einkaufsregalen haben Sie als Konsumentinnen und Konsumenten die Wahl. Mit der Entscheidung für nachhaltige Qualitätsprodukte tun Sie sich selbst und der Umwelt etwas Gutes.“

Josef Pröll (Ex-Umweltminister)

5.2 Spar – „Natur*pur“

Die Bio-Eigenmarke „Natur*pur“ von Spar umfasst bereits über 550 Artikel aus biologischer Landwirtschaft.

Die Produkte unterliegen strengen Kontrollen und werden regelmäßig durch staatlich autorisierte, unabhängige Kontrollstellen überprüft. Durch das staatliche Bio-Kontrollzeichen mit der entsprechenden Prüfnummer der Kontrollstelle wird die Echtheit garantiert.

Um dem Kunden einen Überblick über die Bedeutung des Bio-Begriffs zu geben, wirbt der Konzern mit folgenden Worten:

- Keine Verwendung von chemischen-synthetischen Pflanzenschutz- und Düngemittel.
- Gentechnikverbot
- Ökologische Nachhaltigkeit (z.B. Ausnützung der natürlichen Bodenfruchtbarkeit)
- Artgerechte Tierhaltung (z.B. genügend Bewegungsfreiheit, Auslauf, viel Licht)
- Biologische und gentechnikfreie Fütterung
- Behandlung von erkrankten Tieren mit natürlichen Heilmethoden
- Auflagen entsprechend der EU-Verordnung „ökologischer Landbau“ 2092/91
- Strengste Kontrollen
- Schont Grundwasser und Böden

Spar wirbt auf der Homepage³⁴ unter anderem auch mit dem Schlagwort „100% Bio-Bauer“. Die Voraussetzungen dafür sind, dass der gesamte Betrieb des Bio-Bauern biologisch bewirtschaftet werden muss – einzelne Flächen bzw. ein einzelner Produktzweig reichen nicht aus. Erst nach einem Zeitraum von zwei Jahren, in denen der Betrieb als sogenannter Umstellungsbetrieb genannt wird, gelten die Produkte als „biologisch“ und dürfen für die Bio-Linie von Spar verwendet werden.

Auf den Verpackungen der „Natur*pur“ Produkte gibt der Konzern zusätzlich eine sogenannte Ursprungsgarantie. Mit der persönlichen Unterschrift garantiert ein Bio-Bauer, stellvertretend für eine gesamte Region, für die Herkunft der Produkte und die ehrliche, biologische Landwirtschaft.



³⁴ Vgl. www.naturpur.at. 18.03.2009

6. Bio am Österreichischen Markt

6.1 Bio-Betriebe

Die Anzahl der Bio-Betriebe hat sich in Österreich seit dem Jahr 1998 bis heute bei rund 20.000 Betrieben eingependelt und steht somit unter den Spitzenreitern im Europäischen Vergleich.

In einem veröffentlichten Eurostat-Bericht der EU-Kommission für das Jahr 2005 stand Österreich beim Anteil der biologisch genutzten Anbaufläche im Europäischen Vergleich an oberster Stelle. Auch bei der Anzahl der Bio-Betriebe im Vergleich zu konventionellen Höfen ist Österreich der absolute Spitzenreiter.³⁵

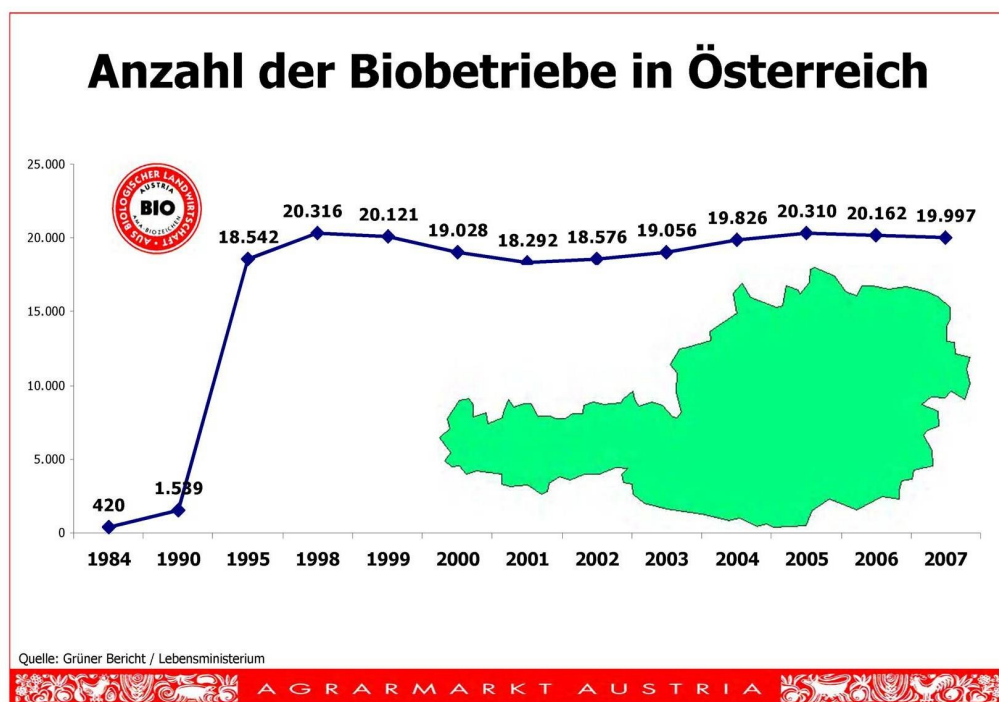


Abb. 2: Anzahl der Bio-Betriebe in Österreich³⁶

6.2 Konsument

³⁵ Vgl. Eurostat-Bericht 69/2007. Bio-Landbau: www.lebensministerium.at. 23.05.2009

³⁶ Entnommen aus „Anzahl der Bio-Betriebe“, von www.ama-marketing.at. 21.04.2009

Mit dem steigenden Umweltbewusstsein in der Bevölkerung steigt auch die Sensibilität für die Gefahren, die von Umweltbelastungen auf die Gesundheit ausgehen. Bei Immer mehr Menschen steigt das Bewusstsein, dass die zunehmende Chemiesierung der Nahrungsmittelproduktion durch Mineraldünger, Pestizide oder Pharmaka sowie die Industrialisierung der gesamten Nahrungsmittelverarbeitung durch Farbstoffe, Geschmacksverstärker, Konservierungsmittel und sonstige Zusatzstoffe zu einer erheblichen Steigerung des Gesundheitsrisikos führt.

Die steigende Verunsicherung der Verbraucher hinsichtlich der Qualität der konventionell angebotenen Nahrungsmittel und ein wachsendes Umwelt- und Ernährungsbewusstsein führt in Folge dessen zu einem veränderten Kaufverhalten bei Lebensmitteln.³⁷

Nach Heindl³⁸ findet man - soziodemographischen Untersuchungen zufolge - Bio-Intensivkäufer und Bio-Interessierte eher bei höheren Bildungs- und höheren Einkommensschichten sowie Familien mit Kindern.

Weiters neigen Frauen im Allgemeinen eher zum Kauf von Bio-Produkten als Männer. Eine deutliche Korrelation zeigte sich auch zwischen dem Kauf von Bio-Produkten und dem Grad des Ernährungswissens.

Zu den absoluten Gegnern von biologischen Produkten zählen häufig niedrigere Einkommens- und Bildungsschichten.

Motive für den Kauf von Bio-Produkten:

- Gesunde Ernährung / Gesundheit:

Eine gute Gesundheit ist die Grundlage, um ein langes, möglichst vitales Leben führen zu können. Der Kauf von Bio-Produkten bedeutet zwar nicht, dass es sich dabei um gesündere Lebensmittel handelt, die Produkte sind jedoch garantiert ohne jegliche Rückstände von synthetischen Düngemitteln.

³⁷ Vgl. Klausegger, 1995, S 10.

³⁸ Vgl. Heindl, 1998, S. 64 ff

- Sicherheit / keine chemischen Zusatzstoffe:

Das Vertrauen in konventionell erzeugte Nahrungsmittel sinkt. Dem Kunden ist es wichtig nähere Informationen bezüglich Produktion und Herkunft der Produkte zu bekommen. Nur durch ausführliche Angaben und Transparenz kann das Vertrauen des Kunden erlangt und gefestigt werden.

- Besserer Geschmack:

Auch wenn die Bio-Garantie keinen besseren Geschmack der Lebensmittel beinhaltet, so ist der Konsument häufig trotzdem der Meinung den Unterschied sogar schmecken zu können.

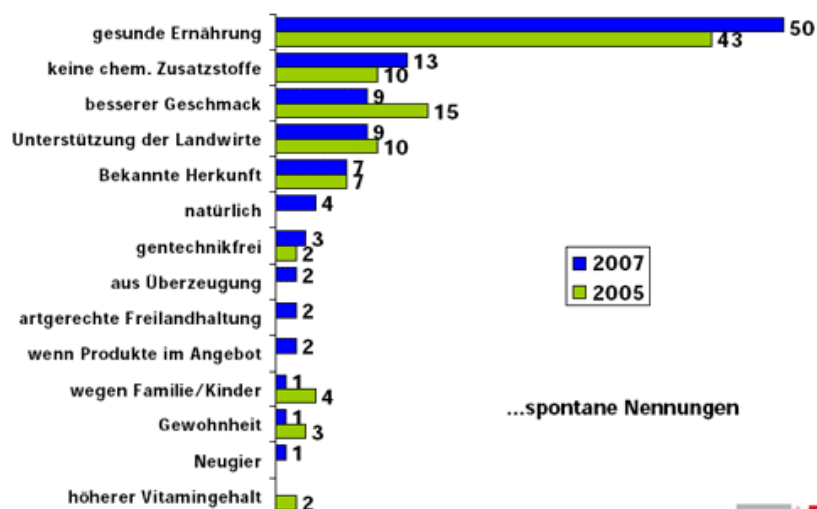
- Umweltbewusstsein: Die Voraussetzung für einen Bio-Betrieb besteht zum Großteil im Verzicht von synthetischen Düngemitteln. Durch den Einsatz von natürlichen Schutzmitteln wird die Umwelt geschont.

Weitere Gründe für den Kauf von Bio-Produkten finden sie im folgenden Ergebnis einer Motivanalyse durchgeführt von RollAMA/AMA-Marketing im Februar 2007:

Gesunde Ernährung gibt Ausschlag für den Kauf von Bioprodukten

Basis: Bioprodukte-Käufer immer/häufig/gelegentlich

Frage: Was gibt für Sie den Ausschlag zum Kauf von Bioprodukten?



Quelle: RollAMA Motivanalyse Februar 07/ AMA Marketing

Angaben in %, n=401 Befragte

keyQUEST



Abb. 3: Motivanalyse für den Kauf von Bio-Produkten³⁹

³⁹ Entnommen aus „Konsumverhalten“, von www.ama-marketing.at. 21.04.2009

7. Forschungsfragen und Hypothesen - Forschungsinteresse und die kommunikationswissenschaftliche Relevanz

Der Bio-Boom der letzten Jahre macht sich auch sehr stark in den heimischen Supermärkten bemerkbar. In beinahe jedem Regal steht ein Produkt aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft. Durch das enorme umfangreiche Grundsortiment wird immer mehr Fokus auf die Präsentation der jeweiligen Produkte gelegt. Bio-Produkte erhalten durch ihre spezielle Verpackung besondere Aufmerksamkeit und können vom Kunden mit einem Blick identifiziert werden. Ohne genauere Informationen über das Produkt zu kennen, schließt der Kunde von der Verpackung auf die Qualität.

Welche Gütesiegel werden verwendet und gibt es bestimmte Zeichen, Bilder oder Symbole, die „aus kontrolliert biologischem Anbau“ darstellen bzw. versinnbildlichen?

Gibt es bei den einzelnen Bio-Produktlinien auch Unterschiede in der Darstellung der Produktgruppen, wie Milchprodukte, Teigwaren, Gemüse oder Wurst- und Fleischwaren oder werden diese ähnlich dargestellt?

Wie werden Produkte wahrgenommen und welchen Einfluss hat die Verpackung auf das jeweilige Kaufverhalten.

- (1) Inwiefern unterscheiden sich die Verpackungen von Bio-Produkten von denen der konventionellen Produkte?
- (2) Gibt es zwischen den unterschiedlichen Bio-Produktlinien Zusammenhänge?
Dabei zu untersuchen sind (a) inhaltliche und (b) formale bzw. grafische Zusammenhänge.
- (3) Welche Gütesiegel werden verwendet?
- (4) Gibt es bestimmte Zeichen, Bilder oder Symbole, die „aus kontrolliert biologischem Anbau“ darstellen bzw. versinnbildlichen?
- (5) Welche Lebensmittel sind für den Bio-Markt interessant, welche weniger? Oder gibt es überhaupt Produkte, bei denen keine Bio-Qualität angeboten werden kann?

8. Semiotik

8.1 Definition von Semiotik

Eine klare, universale Definition von Semiotik zu finden ist nahezu unmöglich. Vereinfacht gesagt ist die Semiotik die Lehre von den Zeichen.

Betrachtet man die zahlreichen existierenden Definitionen, so wird schnell klar, dass es kaum möglich ist, den wahren Umfang der Semiotik in einer einfachen Definition festzuhalten.

Nach Umberto Eco⁴⁰ untersucht die Semiotik alle kulturellen Prozesse als Kommunikationsprozesse. Ihre Absicht ist es, zu zeigen, wie den kulturellen Prozessen Systeme zugrunde liegen.

„Die Semiotik untersucht als Wissenschaft von den Zeichenprozessen alle Arten von Kommunikation und Informationsaustausch zwischen Menschen, zwischen nichtmenschlichen Organismen und innerhalb von Organismen. Sie umfasst also zumindest teilweise die Gegenstandsbereiche der meisten Geistes- und Sozialwissenschaften sowie der Biologie und Medizin.“⁴¹

8.2 Analyse der visuellen Kommunikation⁴²

Nach Kaltenbach⁴³ bestehen die elementarsten Mittel, mit denen man durch ein Produkt und seine Verpackung Aussagen vermitteln kann, in Material, Form, Farbe und Zeichen. Im Sinne der informationstheoretischen Logik sind all diese potentiell zu einer Nachricht zu codierenden Elemente als „Zeichen“ aufzufassen. Denn jedes dieser Teile kann für sich alleine stehen oder auch in Kombination mit anderen unterschiedliche Bedeutungen haben.

Demzufolge sind für Kaltenbach Zeichen, die mit Produkten und Verpackungen in Zusammenhang stehen, materielle Gebilde, die auf eine Bedeutung verweisen.

Nach Griesbeck besteht der erste Arbeitsschritt eines Semiotikers darin, dass, wenn er einen Text, eine Figur oder ein anderes bedeutungstragendes Objekt zu analysieren hat, er das Objekt in seiner Ganzheit wahrnimmt und danach Schritt für Schritt in eine bestimmte Anzahl von Einheiten segmentiert. Ganz entscheidend ist

⁴⁰ Vgl. Eco, Umberto: Einführung in die Semiotik. 8. Auflage. Wilhelm Fink Verlag, München, 1994. S.38.

⁴¹ Nöth, Winfried: Handbuch der Semiotik. Metzler, Stuttgart, 2000, S.2.

⁴² Vgl. Griesbeck, Michaela: Werbesemiotik. Evaluierung einer Marketingforschungsmethode. Dissertation, Wien, 1998. S. 139 ff.

⁴³ Vgl. Kaltenbach. 1975. S. 58.

dabei, dass man ein Ganzes als solches nur verstehen kann, wenn man die einzelnen Teile erfasst und somit erkannt hat.⁴⁴

Weiters ist entscheidend, dass nach der Theorie der planaren Semiotik jeder visuelle oder verbale Text auf zwei Ebenen agiert, einer figurativen und einer plastischen Ebene.

Nach Griesbeck⁴⁵ präsentiert die plastische Ebene wahrgenommene Formen und Farben in Bezug auf ihre Konfiguration und ihre räumliche Verteilung und unabhängig davon, was sie darstellt. Sie verbindet sich zum Zeitpunkt der Rezeption des Bildes mit der figurativen Ebene. Diese beinhaltet Objekte, die in der wirklichen Welt wiedererkennbar sind. Sie ist jedoch im Verhältnis zu dieser vollständiger und oft auch wichtiger.

Die Analyse der plastischen Ebene erfolgt durch die Analyse dreier Kategorien:

- **Topologische Kategorie:**

Dabei wird der gesamte zu analysierende Gegenstand mit Hilfe von Achsen unterteilt um die Fläche räumlich analysieren und interpretieren zu können.

Es handelt sich dabei um die Disposition des Textes, das Zusammenspiel von oben/unten, links/rechts, peripher/zentral, einschließend/eingeschlossen und nah/fern. Topologie ist die Lehre von der Lage und Anordnung von geometrischen Gebilden im Raum⁴⁶.

- **Eidetische Kategorie:**

Im Mittelpunkt stehen die Formen der dargestellten Objekte, die möglicherweise die Bildkomposition unterteilen. Die grafische Komposition beinhaltet die Varianten gerade/krumm, flach/gehoben und gespitzt/abgerundet. Eidetik ist die Fähigkeit, sich Objekte oder Situationen so anschaulich vorzustellen, als ob sie einen realen Wahrnehmungscharakter hätten⁴⁷.

- **Chromatische Kategorie:**

Bei der Chromatischen Kategorie werden die verwendeten Farben analysiert und je nach Symbolik oder psychologischer Bedeutung interpretiert. Die chromatischen Kategorien teilen sich in: reine Farben (rot, blau etc.),

⁴⁴ Vgl. Griesbeck. 1998. S.135.

⁴⁵ Vgl. Griesbeck. 1998. S.143

⁴⁶ Vgl. Duden, 2007.

⁴⁷ Vgl. Duden, 2007.

Sättigungsgrad (satte Farben, Abstufungen), Intensität (hell/dunkel) und Körnung (glänzend/matt).

Bei der Analyse von Verpackungen muss auch die haptische Kategorie berücksichtigt werden.

- **Haptische Kategorie:**

Analysiert werden dabei die verwendeten Materialien.

Haptik ist die Lehre vom Tastsinn. Das Wort „haptisch“ kommt aus dem Griechischen und bedeutet greifbar⁴⁸.

⁴⁸ Vgl. Duden, 2007.

9. Semiotische Analyse

In der anschließenden Analyse werden zwei unterschiedliche Bio-Produkte und deren herkömmliches Pendant nach semiotischen Kriterien analysiert.

Um eine möglichst umfangreiche und repräsentative Analyse zu erzielen, habe ich mich für die Kategorien Milch (Milchprodukte) und Pasta (Getreide) entschieden.

Jede Kategorie soll anhand eines Produktes der Bio-Marken

- **Ja!Natürlich** von Billa und
- **„Natur*pur“** von Spar
- und einer **neutralen Marke** (erhältlich in jedem der genannten Supermärkte) behandelt werden.

Meine Auswahl fiel auf „Ja!Natürlich“ und „Natur*pur“, da es sich dabei um die bekanntesten Bio-Marken auf dem österreichischen Lebensmittelmarkt handelt.

Bei der sogenannten neutralen Marke habe ich mich in der Kategorie Milch für „Waldviertler Vollmilch“ und in der Kategorie Nudeln für „Recheis“ entschieden.

Um eine möglichst repräsentative Analyse erzielen zu können habe ich die Standardgrößen 1 Liter Milch und 500g Nudeln ausgewählt.

Eine Beschreibung weiterer Produkte erschien mir nach Beendigung meiner Analyse für nicht erforderlich, da sich bereits bei der Auswertung von den Produkten Milch und Pasta eine klare Tendenz zeigte.

Zur Bestätigung und Ergänzung dieser These und vor allem zur Vervollständigung der Auswertung meiner Forschungsfragen werden im Anhang weitere Produkte der Bio-Linien „Ja!Natürlich“ und „Natur*pur“ angeführt.

9.1 Vorgehensweise der semiotischen Analyse⁴⁹

- I. Beschreibung des Textes (Gesamteindruck)
- II. Analyse der plastischen Ebene (Wie ist etwas dargestellt?)
 - a) Topologische Kategorien – die räumliche Verteilung
 - Analyse des gesamten Produktes
 - Analyse der Vorderseite/Hauptansicht
 - Analyse der Seiten
 - b) Eidetische Kategorien – die Formen
 - Analyse des gesamten Produktes
 - c) Chromatische Kategorien – die Farben
 - Analyse des gesamten Produktes
 - Analyse der Vorderseite/Hauptansicht
 - d) Haptische Kategorien – das Material
 - Analyse des gesamten Produktes
- Synthese der plastischen Ebene
- III. Analyse der figurativen Ebene (Was ist dargestellt?)
 - Analyse des gesamten Produktes
 - Analyse der Vorderseite/Hauptansicht

⁴⁹ Vgl. Jaretsky Therese: Die kommunikative Kraft der Verpackung. Der Einfluss der Aufmachung auf die Wahrnehmung des Inhaltes – eine empirische Untersuchung am Beispiel Wein. Diplomarbeit. Wien. 2007. S. 90 ff

- Synthese der figurativen Ebene

IV. Synthese aller Ebenen (Wie wirken die Ebenen miteinander?)

Je nach der Beschaffenheit des Produktes und der Semiotischen Relevanz wurde das Hauptaugenmerk auf zum Teil unterschiedliche Seiten der Verpackung gelegt.

9.1.1 Milch: Billa – „Ja!Natürlich“

I. Beschreibung

Das gesamte Produkt

Die Milchpackung wirkt auf den ersten Blick sehr neutral, hell und klar. Der Name des Produktes „Voll Milch“ steht in großen Lettern klar ersichtlich in der Mitte der Verpackung. Die dominierenden Farben sind weiß und blau, wobei das „Ja! Natürlich“ Logo mit dezentem, dunklerem Rot klar hervorsticht.

Die Packung ist horizontal optisch in drei Teile geteilt. Im oberen Drittel befindet sich eine blau/weiß schraffierte Grafik einer Berglandschaft, in deren Zentrum ein Milchtrog steht, aus dem Milch heraus fließt. In der Mitte befindet sich ein weißer Streifen, der zur Informationswiedergabe dient. Durch die dunkelblaue Schrift auf weißem Hintergrund ist jegliche Information klar und deutlich zu lesen. Das untere Drittel zeigt ein Foto einer Berglandschaft mit saftigem Grün im Vordergrund und verschneitem Gebirge im Hintergrund.

Die optische Trennung in drei Teilen ist auf allen Seiten klar ersichtlich, wobei der weiße Hintergrund in der Hauptansicht nur für die wichtigsten Informationen dient. Die Vorder- und Rückseite wurde ähnlich bzw. beinahe gleich gestaltet, um das Handling im Supermarkt-Regal zu erleichtern.

Die Seiten links und rechts sind mit klein und kompakt geschriebenem Informationsmaterial gefüllt.

Vorderseite/Hauptansicht

Wie schon zuvor erwähnt steht der Name des Produktes „Voll Milch“ in großen dunkelblauen Lettern auf weißem Hintergrund genau in der Mitte der Verpackung und ist so absolut nicht zu übersehen.

Die horizontale Dreiteilung zieht sich auf der gesamten Verpackung durch, wobei die Vorderseite auf eine kurze und prägnante Informationswiedergabe setzt.

Auf der Weide stehen nun zwei Kühe, wovon eine im Vordergrund vor sich hin weidet und die zweite aufrecht stehend das „*Natürlich. Gentechnikfrei!*“ Logo als Sprechblase hat.



Abb. 4: „Ja!Natürlich“ Vollmilch Packung

II. Analyse der plastischen Ebene

a) Topologische Kategorien – die räumliche Verteilung

Das gesamte Produkt

Der gesamt 23 cm hohe und 7 cm breite, 1 Liter fassende Tetra Pak unterscheidet sich in der Form kaum von anderen 1 Liter Tetra Pak Getränkepackungen. Nur ein kleiner, dezenter, roter, vertikal in die Box eingedrückter Streifen definiert die Einzigartigkeit der Verpackung.

Der obere Abschluss der Packung ist wie ein Dach gefaltet, welches in einen 1 cm hohen Falz mündet, auf dem zum einen das Ablaufdatum klar ersichtlich steht, auf der gegenüberliegenden Seite kann man die Information „Frischeverschluss. Knackt beim ersten Öffnen!“ lesen.

Der sogenannte Frischeverschluss befindet sich auf der Vorderseite der Packung in der Mitte der „Dachschräge“. Es handelt sich dabei um einen weißen Schraubverschluss, der nach dem Abdrehen noch mit einer zusätzlichen Lasche undurchlässig verschlossen ist.

Die Packung ist horizontal in drei optisch völlig unterschiedliche Teile geteilt.

Im oberen Drittel befindet sich eine 2 cm hohe, blau/weiß schraffierte Grafik, die eine Berglandschaft darstellt, in deren Vordergrund ein Milchtrog steht. Die Grafik ragt über die flache Vorderseite hinaus, über die Schräge mit dem Frischeverschluss und setzt sich bis an den weißen, 1 cm hohen Falz, durch den die Packung versiegelt ist, fort.

Die ca. 9,5 cm hohe weiße Fläche in der Mitte dient in erster Linie als Informationsfläche. Durch den starken Kontrast von dunkler Schrift auf weißem Hintergrund stechen die wichtigsten Informationen deutlich hervor.

Im untersten 7 cm hohen Drittel befindet sich ein Bild von zwei grasenden Kühen auf einer Almwiese.

Die Bilder bzw. Grafiken ziehen sich auf allen vier Seiten durch.

Vorderseite/Hauptansicht

Die Vorderseite bzw. Hauptansicht dient hauptsächlich zur Wiedererkennung und Wahrnehmung des Produktes und dessen Inhaltes.

Nur der Produktname „Frische Voll Milch“ und das „Ja!Natürlich“ Logo stehen in der Mitte der Verpackung und somit klar im Vordergrund.

Die blau/weiße Grafik und das Bild im unteren Bereich bilden mit der verbindenden roten eingedrückten Kante einen Rahmen, in deren Mittelpunkt der Produktname steht.

Da die rote Kante auf der linken Seite der Verpackung alleine - im Gegensatz zu der sonst eher dezenten Farbwahl - sehr dominant wirken würde, steht ihr in der rechten oberen Hälfte das ebenso rote „Ja!Natürlich“ Logo gegenüber. Auf diese Weise kommt es zu einer angenehmen Flächenproportion, einem optischen Gleichgewicht.

Seite der Verpackung

Die Seiten der Verpackung sind mit zahlreichen Informationen gefüllt, die man durch die kleine Schriftgröße jedoch nur bei genauerer Betrachtung lesen kann.

Nur das 1,5 cm große Bio-Siegel und eine 5,7 x 2,5 cm große Tabelle der Inhaltstoffe stechen klar hervor und erwecken Aufmerksamkeit.

Ebenso wieder das rote „Ja!Natürlich“ Logo, welches auf jeder Seite eher rechts über der blau/weißen Grafik zu hängen scheint.

b) Eidetische Kategorien – die Formen

Das gesamte Produkt

Bei dem Tetra Pak handelt es sich um eine genormte 1 Liter Packung, die sich einzig durch einen roten vertikalen Streifen auf der Vorderseite von anderen Packungen unterscheidet. Dabei ist eine der vier Kanten eingedrückt und dadurch abgerundet.

Vorderseite/Hauptansicht

Auf der Verpackung sind zwei verschiedene Schriftarten erkennbar, davon ausgenommen sind Logos und Siegel.

Auf der Vorder- und Rückseite der Verpackung, die beinahe identisch aufgebaut sind, befindet sich der Produktname „frische Voll Milch“ in großen dunkelblauen klar lesbaren Lettern. Die Schriftart wirkt leicht verspielt geschwungen. Die Buchstaben haben keine geraden Linien, sie sind ganz leicht wellenförmig.

Die zweite Schriftart zieht sich durch die gesamte Verpackung, lediglich die Schriftgröße verändert sich je nach Bedeutsamkeit.

Alles in allem ergibt sich durch die dezente Schriftwahl ein harmonisches Bild, das zahlreiche Informationen in sich trägt.

Die Bilder und Grafiken beinhalten hauptsächlich runde und geschwungene Formen und Linien: die Wolken, die Blumen und auch der Milchtrog, aus dem Milch heraus fließt. Die Landschaft wirkt sehr natürlich und harmonisch.

Im exakten Gegenteil dazu steht das rote „Ja!Natürlich“ Logo, eine sehr eckige Sprechblase mit scharfen Kanten, die durch den weiß/roten Rahmen zusätzlich verstärkt werden. Denselben Effekt erzielt auch die Sprechblase mit dem Inhalt „Natürlich. Gentechnik frei!“, die der Kuh im Hintergrund als wahrer Sprechblase dient. Durch die dezente hellblaue Farbwahl tritt diese, im Vergleich zum Logo, nicht so sehr in den Vordergrund.

Seite der Verpackung

Die Seiten der Verpackung sind ähnlich aufgebaut wie die Vorder- und Rückseite.

Eine der beiden Seiten besteht zum Großteil aus relativ klein geschriebenem Text, der einen schönen harmonischen Übergang von der Grafik zum Bild schafft.

Auf der zweiten Seite dominiert das Rechteck der Nährwerttabelle. Durch die in der Mitte platzierte Tabelle mit ihren geraden Linien und Kanten ist eine absolute Aufmerksamkeit garantiert.

Ein kleines Stück darunter befindet sich linksbündig das rote AMA Bio-Zeichen und bildet - neben der Signalwirkung - mit dem roten „Ja!Natürlich“ Logo rechts oben einen optischen Ausgleich.

c) **Chromatische Kategorien – die Farben**

Das gesamte Produkt

Bei der Verpackungsgestaltung wurden allgemein sehr ruhige und klare Farben gewählt.

Neben dem Landschaftsbild - bestehend aus einer saftigen grünen Weide im Vordergrund, auf der zwei braun-weiß gescheckte Kühe grasen, und einem fernen, blau-weißem Gebirge im Hintergrund – dominiert in der Mitte die Farbe Weiß.

Die Grafik auf der oberen Seite der Verpackung wird nur in den Farben Blau und Weiß gehalten und bildet somit in Kombination mit der Farbe des Gebirges auf dem Foto einen optischen Rahmen, eine Einheit.

Eine weitere dominierende Farbe ist Rot. Der für die Farbe Rot ungewöhnlich dezent wirkende, etwas dunklere Farbton wird einzig und allein zum hervorheben wichtiger Information und für kleine Akzente genutzt.

Nur das „Ja!Natürlich“ Logo und der dessen Schriftzug im Text werden durch die Wahl dieser Farbe deutlich hervorgehoben.

Zusätzlich setzt ein vertikaler roter Streifen einen schönen harmonischen Akzent und rundet die Verpackungsgestaltung optisch ab.

Wie in Kapitel 4.7 bereits erläutert, hat jede Farbe eine eigene Bedeutung bzw. Wirkung, die sich auf das jeweilige Produkt überträgt.

Die bei der „Ja!Natürlich“ Vollmilch dominierende Farbe Weiß steht in erster Linie für die Farbe des Produktes selbst, für Milch. Die Farbe Weiß wird jedoch auch sehr häufig mit Klarheit, Reinheit, Sauberkeit und Frische assoziiert.

Die Farbe Blau steht für die Weite, die Ferne, den Himmel und für die Unendlichkeit. Die Vollmilch von „Ja!Natürlich“ stammt - wie auf der Verpackung lesbar - aus der Region Nationalpark Hohe Tauern und steht somit in klarer Verbindung mit dem Herkunftsort des Produktes, zu den weit entfernten Bergen und der klaren Luft.

Das saftige Grün auf dem Landschaftsbild spricht eigentlich schon für sich. Die Kühe, die auf so einer saftig grünen Weide grasen, können nur gute gesunde Milch geben.

Rot ist eindeutig eine Signalfarbe, eine Farbe die Aufmerksamkeit auf sich zieht. Auch wenn, wie in diesem Fall ein eher dezenterer Farbton gewählt wurde, durch den minimalen Einsatz der Farbe steigert sich die Signalwirkung und in Folge dessen auch die Bedeutung.

d) Haptische Kategorien – das Material

Das gesamte Produkt

Der Tetra Pak besteht aus Karton und im inneren aus einer wasserundurchlässigen Beschichtung. Die äußere Schicht des Kartons ist ein auffallend glattes, beschichtetes Material, das Verschmutzung und Feuchtigkeit abwehrt.

Durch die Spezielle Form und das robuste Material kann der Tetra Pak sehr einfach gestapelt und in großen Paletten abgepackt werden, wodurch das Handling und der Transport um vieles vereinfacht wird.

Ein spezielles Siegel weist auf die Umweltfreundlichkeit und Wiederverwertbarkeit der Verpackung hin.

Ein wiederverschließbarer Schraubverschluss aus Hartplastik ermöglicht eine relativ lange Haltbarkeit und durch dessen gerillte Oberflächenstruktur wird das Öffnen der Packung erleichtert.

Synthese der plastischen Ebene

Bei der Synthese der plastischen Ebene kann man trotz unterschiedlich angewandten Techniken, von der Grafik bis zum Bild, ein schönes Gleichgewicht erkennen. Auch wenn die Verpackung graphisch in drei völlig unterschiedliche Teile geteilt ist, so bilden sie gesamt betrachtet eine Einheit. Die blau/weiß schraffierte Berglandschaft auf dem oberen Drittel der Packung spiegelt sich in dem Landschaftsbild auf der unteren Seite klar wider. Auch der rote vertikale Streifen verbindet die beiden Bilder zu einem Ganzen. Durch die roten Logos und Schriftzüge bekommt die eher ruhig und klar wirkende Packung die nötigen Highlights um aufzufallen.

Die wichtigsten Informationen sind durch den dunkelblauen Schriftzug auf weißer Oberfläche klar und deutlich lesbar. Selbst der klein gedruckte Informationsteil auf den Verpackungsseiten gliedert sich gut in das Gesamtbild ein und wirkt nicht aufdringlich.

Das Landschaftsbild mit den grasenden Kühen im Vordergrund und dem Gebirge im Hintergrund soll beim Konsumenten eine Assoziation zur Herkunft des Produktes auslösen: Kühe, die auf einer saftigen, grünen, unbehandelten Almwiese grasen, geben qualitativ hochwertige, kontrolliert biologische Milch.

III. Analyse der figurativen Ebene

Auf der Verpackung der Vollmilch befinden sich zahlreiche Logos und Symbole, die – wie bereits in Kapitel 2.7 erwähnt - in ihrer Haupteigenschaft den Kunden informieren sollen, diesen jedoch häufig auch überfordern und verwirren können.

Logo: „Ja!Natürlich“

Durch dieses Logo kann der Kunde erkennen, dass es sich bei dem Produkt eindeutig um ein Lebensmittel der Bio-Linie von Billa handelt.

Logo: Natürlich Gentechnik frei!

Billa hat für die Bio-Eigenmarke ein eigenes *Natürlich Gentechnik frei!* Logo entwickelt. Entsprechend dem allgemeinen Lebensmittelrecht „ÖKO-VO (EWG) Nr. 2092/91 werden Produkte, die mit diesem Logo gekennzeichnet sind, ohne Einsatz von Gentechnik hergestellt. Es handelt sich dabei nur um eine zusätzliche Information für den Kunden, da das Verbot von Gentechnik ohnehin Teil der allgemeinen Bio-Richtlinien ist.

Logo: Nationalpark Hohe Tauern

Durch dieses Siegel wird auf die Herkunft der Vollmilch hingewiesen.

Logo: AMA Bio-Siegel

Durch das AMA-Biozeichen wird die Bio-Qualität bestätigt und gewährleistet. Mit Hilfe der entsprechenden Prüfnummer kann die Qualitätskontrolle jeder Zeit geprüft und nachgewiesen werden.

Nährwerttabelle:

Brennwert, Eiweiß-, Kohlehydrate-, Fett- und Kalziumgehalt können abgelesen werden.

Schraffierte Grafik:

Es handelt sich um eine blau/weiß schraffierte Grafik einer Berglandschaft mit Wolken am Horizont. Im Vordergrund stehen zahlreiche Blumen und Gräser. Den optischen Blickfang schafft ein Milchtrog, der schräg zu stehen scheint und aus dem Milch heraus fließt.

Landschaftsbild:

Auf dem Bild sieht man zwei Kühe auf einer saftig grünen Almwiese grasen, im Hintergrund grüne Täler und entfernt das Gebirge.

Synthese der figurativen Ebene

Sowohl die Berglandschaft in der Grafik als auch jene auf der Fotografie stellt eine klare Verbindung zur Herkunft des Produktes dar. Bekräftigt wird dies zusätzlich durch das Logo des Nationalparks Hohe Tauern.

Beim Kunden soll die Assoziation entstehen, die Milch komme direkt von den glücklichen Kühen, die Tag für Tag an der herrlich frischen Bergluft auf einer saftigen Almwiese vor sich hin grasen. Dieser Effekt wird durch die Sprechblase „Natürlich Gentechnik frei!“, die scheinbar von der Kuh selbst kommt, noch zusätzlich verstärkt.

IV. Synthese aller Ebenen

Die Vollmilch Verpackung ist Teil der großen Produktlinie von „Ja!Natürlich“. Gewisse Grundelemente sind auf allen Packungen dieser Linie zu finden.

Das Logo dient als eine Art Unterschrift. Das „Ja!Natürlich“ Logo ist überdies mit einem Schatten versehen und somit nicht wirklich Teil der Verpackungsgestaltung. Es hebt sich deutlich ab und steht als Symbol über allem, nämlich als ein Zeichen für die gesamte Produktlinie.

Die anderen Symbole, wie das Bio-Siegel, das Logo des Nationalparks Hohe Tauern, das Zeichen für Wiederverwertung und selbst der Strichcode⁵⁰ beinhalten Informationen, die dem Kunden weitere Informationen über das Produkt vermitteln können, natürlich nur, sofern dieser die Zeichen auch richtig deuten kann.

Bilder erzählen immer eine Art Geschichte. Egal ob es sich nun um eine grafische, abstrakte oder fotografische Darstellung handelt, der Kunde wird durch sie über den Gebrauch, den Inhalt und über Herkunft und Tradition informiert.

Auch die Farbe bzw. der Grundton einer Verpackung ist von entscheidender Bedeutung, da mit Farbe immer symbolische und kulturelle Assoziationen verbunden sind. Die Farben Weiß und Blau sind beides eher ruhige Farben und werden mit Ferne und Weite assoziiert. Mit einem saftigen Grün verbindet man, wie der Name schon sagt, eine saftige, nährstoffreiche Weide.

Das Material und dessen Oberflächenstruktur müssen unterschiedliche Grundfunktionen aufweisen. Der Tetra Pak erweist sich dabei als gute Wahl, da dieser unter anderem Schmutz abweisend, sehr leicht stapelbar und überdies auch sehr robust ist. Im Gegensatz zu einer Glasflasche ist die Fläche eines Tetra Paks auch leicht bedruckbar, wodurch eine optimale Informationswiedergabe ermöglicht wird.

9.1.2 Milch: „Natur*pur“

⁵⁰ Die Zahl 9 am Beginn der Zahlenreihe steht zum Beispiel immer für Produkte aus Österreich.

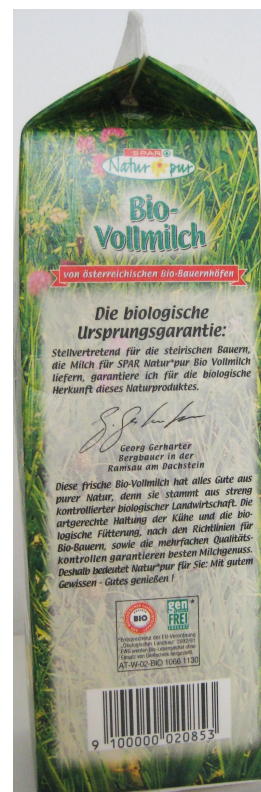
I. Beschreibung

Das gesamte Produkt

Die Bio-Vollmilch von Spar „Natur*pur“ fällt sofort auf, denn die gesamte Oberfläche der Packung zeigt eine saftige, grüne Blumenwiese. Der Name des Produktes „Bio-Vollmilch“ steht in großen grünen Buchstaben in der oberen Hälfte der Verpackung und wurde mit einem weißen Schleier unterlegt, um einen Kontrast zum ebenso grünen Hintergrund zu erzielen. Darüber befindet sich das „Natur*pur“ Logo von Spar und darunter befindet sich ein volles Glas Milch, das genau in mitten der saftigen Blumenwiese steht.

Vorder- und Rückseite sind absolut identisch aufgebaut, lediglich der Schraubverschluss auf der Schräge, durch den die Packung mittels eines Falzes versiegelt wurde, weist auf die Frontansicht hin.

Die Seiten links und rechts sind mit klein und kompakt geschriebenem Informationsmaterial gefüllt. Auf einer der beiden Seiten befindet sich eine Tabelle mit „Ernährungs-Information“, die zweite Seite beinhaltet neben dem Bio-Siegel und dem offiziellen Genfrei-Logo einen Text zur Ursprungsgarantie.



II. Analyse der plastischen Ebene

a) Topologische Kategorien – die räumliche Verteilung

Das gesamte Produkt

Der 23 cm hohe und 7 cm breite, 1 Liter fassende Tetra Pak unterscheidet sich von der Form nicht von anderen 1 Liter Tetra Pak Getränkepackungen.

Der obere Abschluss der Packung mündet in eine Art Dach, das in einen 1 cm hohen Falz übergeht, durch den die Verpackung versiegelt wurde, auf dem die Haltbarkeit des Produktes abzulesen ist.

Der wiederverschließbare Verschluss befindet sich auf der Vorderseite der Packung in der Mitte der Schräge. Es handelt sich dabei um einen weißen Schraubverschluss, der nach dem Abdrehen noch mit einer zusätzlichen Lasche völlig undurchlässig verschlossen ist. Auf der Rückseite befinden sich stattdessen das Firmenlogo und der Name des Produktes.

Bis auf den weißen Falz auf der Packungsspitze ist die gesamte Oberfläche der Verpackung ein Bild einer Blumenwiese. Das „Natur*pur“ Logo und der Produktname bilden einen Art Packungskopf mit einer Höhe von insgesamt 5 cm, der auf allen vier Seiten gleich abgebildet ist. Lediglich die Größe wurde leicht verändert, an den Seiten sind Schriftzug und Logo kleiner, nur 3 cm hoch.

Vorderseite/Hauptansicht

Die Vorderseite bzw. Hauptansicht dient hauptsächlich zur Wiedererkennung und Wahrnehmung des Produktes und dessen Inhaltes.

Im oberen Drittel der Packung befindet sich das „Natur*pur“ Logo und darunter der Produktname „Bio-Vollmilch“. Darunter ist der Schriftzug „aus biologischer Landwirtschaft; mit natürlichem Fettgehalt; mind. 3,5%“ zu lesen.

Der restliche Bereich wird nahezu vollständig von einem in der Blumenwiese stehenden 10 cm hohen Milchglas ausgefüllt.

Seite der Verpackung

Die Seiten der Verpackung sind mit zahlreichen Informationen gefüllt, die man durch die kleine Schriftgröße jedoch nur bei genauerer Betrachtung lesen kann. Der Hintergrund wurde mittels eines weißen Schleiers aufgehellt, um die Schrift besser hervorzuheben.

Die beiden Seiten der Verpackung bestehen somit aus dem 3 cm hohen sogenannten Produktkopf und einem 14 cm hohen Informationsteil, die optisch

durch ein rotes Banner mit der Aufschrift „von österreichischen Bio-Bauernhöfen“ getrennt sind.

b) Eidetische Kategorien – die Formen

Das gesamte Produkt

Bei dem Tetra Pak handelt es sich um eine genormte 1 Liter Packung, die durch ihre gerade und klare Form sehr leicht in der Handhabung und im Transport ist.

Auf allen vier Seiten der Verpackung befindet sich der Produktname „Bio-Vollmilch“ in großen, dunkelgrünen Buchstaben. Die Schrift selbst wirkt sehr natürlich geschwungen und wird nicht auf einer Zeile geführt, sondern in einem kleinen Bogen geschrieben.

Das „Natur*pur“ Logo wirkt, als wäre es per Hand geschrieben worden. Die gelbe Blume zwischen den beiden Worten sieht fast so aus, als wäre sie einfach hingemalt worden. Der Schriftzug ist von einer Ellipse eingerahmt, die sich an oberster Stelle mit dem Spar Logo verbindet. Im Gegensatz zum „Natur*pur“ Logo wirkt das Spar Logo – ein rotes Rechteck mit weißer Schrift und ein durch einen grünen Kreis eingerahmtes Schema eines Nadelbaums – sehr kantig, hart und beinahe kühl.

Die Wiese im Hintergrund weist keinerlei Regelmäßigkeiten auf, es ist das Foto einer wild wachsenden Wiese, mit den unterschiedlichsten, kreuz und quer wachsenden Gräsern.

Vorderseite/Hauptansicht

Neben dem geschwungenen Produktnamen kann man auch einen deutlichen Schwung in der Schrift des Zusatztextes „aus biologischer Landwirtschaft; etc.“ erkennen.

Das Milchglas hat in seiner zylindrischen Form die einzigen geraden Linien auf der Vorderseite der Verpackung, die selbst noch durch drei Blumen am rechten unteren Rand abgerundet werden.

Seite der Verpackung

Die Seiten der Verpackung sind sehr ähnlich aufgebaut, jedoch mit sehr unterschiedlichen Informationen und Symbolen gefüllt.

Auf beiden Seiten erfolgt mit Hilfe eines roten Banners ein klarer Schnitt zwischen dem geschwungenen Logo und dem durch einen weißen Schleier aufgehellten Rechteck gefüllt mit Information.

Das erste Rechteck beinhaltet die klaren Linien der Tabelle mit den Inhaltsstoffen.

Im zweiten Rechteck steht der Text im Vordergrund, der durch eine Unterschrift beglaubigt wird. Ein weiteres Element bildet ein Rechteck, das die Symbole Bio-Siegel und Gentechnik frei – Logo einrahmt. Am untersten Rand befindet sich das Rechteck des Strichcodes.

c) Chromatische Kategorien – die Farben

Das gesamte Produkt

Grün ist eindeutig die dominierende Farbe der Verpackung. Wie bereits in Kapitel 2.6 erwähnt steht die Farbe Grün in erster Linie für Natur, Umwelt, Gesundheit und Vitalität. Es ist die Farbe des Lebens, deren Symbolik aus der Erfahrung des pflanzlichen Wachstums entstand.

Selbst für den Produktnamen wurden grüne Buchstaben gewählt, die sich nur durch den weißen Schleier von dem Hintergrund der Blumenwiese abheben.

Eine weitere dominierende Farbe ist Weiß. Die Farbe – oder auch die sogenannte Nichtfarbe - wird unter anderem zum Aufhellen des Hintergrundes und zum Highlighten des „Natur*pur“ Schriftzugs verwendet. Ein weiteres wichtiges Element bildet das Milchglas in der Mitte der Packung. Das Produkt wird in seiner reinen und unverkennbaren Form dargestellt.

Für die Informationsfelder wurde eine schwarze Schriftfarbe gewählt. Die schwarze Schrift wirkt im Gegensatz zum bunten Hintergrund klar, strickt und eindeutig und unterstreicht somit die Bedeutsamkeit des Geschriebenen.

Die Farbe Rot wurde nur sehr sparsam verwendet. Einzig das Spar-Logo, das Bio-Siegel und das Banner mit dem Worten „von österreichischen Bio-Bauernhöfen“ strahlen in leuchtendem Rot und haben somit eine klare Signalwirkung.

Gelb ist nur die Blume im „Natur*pur“ Logo und eine der Blüten am Rande des Milchglases.

d) Haptische Kategorien – das Material

Das gesamte Produkt

Der Tetra Pak besteht aus Karton und im inneren aus einer wasserundurchlässigen Beschichtung. Die äußere Schicht des Kartons ist ein auffallend glattes beschichtetes Material, das Verschmutzung und Feuchtigkeit abwehrt.

Durch die Spezielle Form und das robuste Material kann der Tetra Pak sehr einfach gestapelt und in großen Paletten abgepackt werden, wodurch das Handling und der Transport um vieles vereinfacht wird.

Ein spezielles Siegel weist auf die Umweltfreundlichkeit und Wiederverwertbarkeit der Verpackung hin.

Ein wiederverschließbarer Schraubverschluss aus Hartplastik ermöglicht eine relativ lange Haltbarkeit und durch dessen gerillte Oberflächenstruktur wird das Öffnen der Packung erleichtert.

Synthese der plastischen Ebene

Bei der Synthese der plastischen Ebene ergibt sich ein sehr farbenfrohes Gesamtbild, das im Milchregal auf jeden Fall die Aufmerksamkeit auf sich zieht.

Auch wenn der Gesamteindruck der Verpackung eher unruhig wirkt, die einzelnen Farben und Formen sind gut aufeinander abgestimmt.

Durch die roten Highlights des Spar-Logos, des Bio-Siegels und des „von österreichischen Bio-Bauernhöfen“ Banners wird das dominierende Grün der Packung ein wenig aufgelockert und somit weitere Akzente gesetzt.

Der grüne Schriftzug des Produktnamens rückt im Gegensatz zum strahlend weißen Milchglas und dem weißen „Natur*pur“ Logo fast ein wenig in den Hintergrund. Selbst der leichte Kontrast-Schleier der Schrift, kann dies nicht verhindern.

Die Flächen an den Packungsseiten wurden ebenso mit einem weißen Schleier aufgehellte, um genügend Platz für Informationsmaterial zu gewährleisten. Die wichtigsten Informationen sind also durch den schwarzen Schriftzug auf weißer Oberfläche klar und deutlich lesbar.

III. Analyse der figurativen Ebene

Auf der Verpackung der Vollmilch befinden sich zahlreiche Logos und Symbole, die – wie bereits in Kapitel 2.7 erwähnt - in ihrer Haupteigenschaft den Kunden informieren sollen, diesen jedoch häufig auch überfordern und verwirren können.

Logo: „Natur*pur“

Durch dieses Logo kann der Kunde erkennen, dass es sich bei dem Produkt eindeutig um ein Lebensmittel der Bio-Linie von Spar handelt. Das Logo selbst beinhaltet eine kindlich gezeichnete Blume.

Logo: Gentechnikfrei erzeugt

Entsprechend dem allgemeinen Lebensmittelrecht „ÖKO-VO (EWG) Nr. 2092/91 werden Produkte, die mit diesem Logo gekennzeichnet sind, ohne Einsatz von Gentechnik hergestellt.

Logo: AMA Bio-Siegel

Durch das AMA-Biozeichen wird die Bio-Qualität bestätigt und gewährleistet. Mit Hilfe der entsprechenden Prüfnummer kann die Qualitätskontrolle jeder Zeit geprüft und nachgewiesen werden.

Ernährungs-Information Tabelle:

Energiewert, Eiweiß-, Kohlehydrate-, Fett-, Vitamin B12 -, Kalzium- und Phosphorgehalt können abgelesen werden.

Blumenwiese:

Der gesamte Hintergrund der Milchpackung ist eine Fotografie einer natürlich wachsenden Wiese mit den unterschiedlichsten Gräsern und Blumen.

Milchglas:

Das Zentrum der Verpackung zeigt ein durchsichtiges Glas, das mit Milch gefüllt ist.

Synthese der figurativen Ebene

Das wichtigste Element bei der Verpackungsgestaltung ist die natürlich gewachsene Blumenwiese. Es handelt sich dabei um eine wild gewachsene Wiese, mit den unterschiedlichsten Blumen und Gräsern.

Beim Kunden soll die Assoziation entstehen, so natürlich wie diese Wiese gewachsen ist, so natürlich und rein ist auch die Milch in der Packung. Denn diese Milch stammt von Kühen, die auf genau so einer natürlichen Blumenwiese weiden.

Das „Natur*pur“ Logo wirkt durch die Schriftart und die Blume sehr kindlich verspielt. Der Schriftzug wirkt wie mit der Hand geschrieben, wodurch die Assoziation zu Natürlichkeit, Einfachheit, Naturbelassenheit und Echtheit entsteht.

Das Milchglas steht für das Produkt selbst. Beim Kunden soll der Wunsch geweckt werden, selbst ein Glas zu nehmen und einen herzhaften Schluck frischer Bio-Vollmilch daraus zu trinken.

IV. Synthese aller Ebenen

Die Vollmilch Verpackung ist Teil der großen Produktlinie „Natur*pur“. Gewisse Grundelemente sind auf allen Packungen dieser Linie zu finden.

Das „Natur*pur“ Logo und der Produktname bilden eine Art Symbiose, die sich auf allen vier Seiten der Verpackung durchzieht.

Die anderen Symbole, wie das Bio-Siegel, das Gentechnik frei Logo und das Zeichen für Wiederverwertung beinhalten Informationen, die dem Kunden weitere Informationen über das Produkt vermitteln können, natürlich nur, sofern dieser die Zeichen auch richtig deuten kann.

Die Farbe und der Grundton einer Verpackung sind von entscheidender Bedeutung. Durch die Wahl einer Blumenwiese für den gesamten Hintergrund der Packung soll beim Kunden eine Assoziation über die Herkunft des Produktes hergestellt werden. Die Bio-Vollmilch wurde genau so natürlich produziert, wie diese wild gewachsene Wiese. Die Kühe, von denen diese Milch stammt, haben alle auf einer so saftigen und nährstoffreichen Weide gegraßt.

Rot ist eine Signalfarbe, die sofort ins Auge sticht, wie auch bei der Verpackung der „Natur*pur“ Bio-Vollmilch. Die Farbe wurde nur sehr spärlich, aber auch sehr effektiv verwendet. Dabei wird zum einen die Bedeutsamkeit, zum Beispiel des Spar Logos und des Bio-Siegels, verdeutlicht und zum anderen dient die Art und Weise der Anordnung auch als Auflockerung in der Bildgestaltung.

Das Material des Tetra Paks ist sehr robust in der Handhabung und erweist sich als perfekte Verbindung von Funktionalität und Informationsfläche. Das Material ist sehr leicht bedruckbar und dient somit, im Gegensatz zu einer Glasflasche, als idealer Informationsträger.

Der Informationsteil an den Seiten der Verpackung beinhaltet ein weiteres wichtiges Element, welches für die Qualität der Ware bürgt: die Unterschrift eines der Bergbauern, die die Milch produzieren. Mit dieser Unterschrift gibt „Natur*pur“ eine biologische Ursprungsgarantie, die den Kunden von der guten Qualität überzeugen soll.

9.1.3 Milch: Waldviertler Vollmilch

I. Beschreibung

Die Verpackung trägt die Aufschrift „Täglich Waldviertel“ wodurch die Herkunft der Milch kommuniziert wird. Die Verpackung sieht sehr schlicht aus, da die Farben sehr dezent gewählt wurden. Die Grundfarben der Packung sind blau und weiß, die Farben Rot und Grün werden nur für die Aufschrift „Täglich Waldviertel“ und für kleinere Highlights auf der Abbildung. Auf dem Bild ist eine in Tracht gekleidete Frau mit zwei Milchkannen zu sehen, die in Mitten einer Blumenwiese vor einem Bauernhof steht. Das Bild erstreckt sich über zwei Seiten des Tetra Paks und wiederholt sich auf der gegenüberliegenden Seite der Verpackung.

Auf den Seiten der Verpackung befindet sich jeweils ein Rechteck, welches mit Informationen zum Produkt gefüllt ist: ein Hinweis bezüglich gesunder Ernährung und eine Nährwerttabelle mit anschließenden Anweisungen zur Lagerung bzw. der Haltbarkeit.

Im Gegensatz zu den großen, dicken, grünen und roten Buchstaben von „Täglich Waldviertel“ auf dem oberen Teil der Verpackung, wurden alle weiteren Schriftzüge in einer geschwungenen, „handgeschriebenen“ Schriftart geschrieben, die zum Teil noch mit einer geschwungenen Linie unterstrichen wurde. Die gesamte Verpackung wirkt dadurch sehr schlicht und einfach.



II. Analyse der plastischen Ebene

a) Topologische Kategorien – die räumliche Verteilung

Das gesamte Produkt

Der 23 cm hohe und 7 cm breite, 1 Liter fassende Tetra Pak unterscheidet sich in der Form nicht von anderen 1 Liter Tetra Pak Getränkepackungen.

Der obere Abschluss der Packung verbindet sich zu einem Dach, welches in einen 1 cm hohen Falz übergeht, durch den die Verpackung versiegelt wurde. Auf einer Seite des Falzes wurden das Haltbarkeitsdatum und ein Temperaturhinweis für die korrekte Lagerung niedergeschrieben. Auf der Vorderseite der Verpackung befindet sich in der Mitte der „Dachschräge“ ein Schraubverschluss, der beim ersten Öffnen des Kartons aufgebrochen wird und anschließend beliebig oft wieder verschlossen werden kann.

Der Tetra Pak wurde grafisch in zwei Teile geteilt, wobei eine Fläche jeweils zwei Seiten der Packung beinhaltet, d.h. das Bild bzw. die Grafik ragt über die

Vorderseite hinaus und setzt sich an der Packungsseite fort. Bis auf den Inhalt der Informationsrechtecke in der rechten unteren Hälfte der Grafik, sind die beiden Seiten identisch. Die oberen 4 cm beinhalten den Schriftzug „Täglich Waldviertel“, der sich auf allen vier Seiten der Verpackung durchzieht. Nach einer blauen Trennungslinie ist die Aufschrift „täglich Milch genießen“ zu lesen, die erneut auf allen Seiten abgebildet ist. Beim Hauptteil der Packung handelt es sich um eine blau/weiße Grafik eines Bauernhofs, vor dem eine Bäuerin mit zwei Milchkannen steht. Das Gras vor dem Haus ist grün und wurde mit weißen, roten und blauen Punkten versehen, die Blumen darstellen sollen.

Der untere Bereich des Tetra Paks wurde mit einem 2,5 cm hohen Streifen versehen, der als Abschluss wiederum auf allen vier Seiten zu sehen ist. Auf dem Streifen steht abwechselnd einmal „Vollmilch – pasteurisiert 3,5% Fett“ und „ 1 Liter“.

b) Eidetische Kategorien – die Formen

Das gesamte Produkt

Die Formen der Abbildung wirken sehr natürlich und einfach gezeichnet. Für den Bauernhof im Hintergrund und die Blumenwiese wurde ein sehr einfacher Zeichenstil verwendet. Die Bäuerin mit den zwei Milchkannen wirkt detaillierter, wurde jedoch auch mittels eines einfachen Punktedrucks abgebildet.

Für die Aufschrift „Täglich Waldviertel“ wurden sehr große und dicke Buchstaben gewählt, die an den Kanten leicht abgerundet sind. Die restlichen Schriftzüge wurden in einer geschwungenen Schreibschrift gewählt, deren Verlauf noch zusätzlich einen kleinen Schwung beinhaltet. Selbst für den Inhalt der Informationsrechtecke an den Seiten der Verpackung wurde diese Schriftart gewählt. Nur der Firmenname, die Homepageadresse und die Nummer der Info-Hotline wurden in geraden Lettern geschrieben.

Die 4,5 x 5 cm großen Informationsrechtecke bestehen aus einem dünnen, grünen Rahmen und befinden sich jeweils an den Seiten der Verpackung, direkt unter dem Bauernhof.

c) Chromatische Kategorien – die Farben

Das gesamte Produkt

Für die Verpackung der „Waldviertler Vollmilch“ wurden Farben nur sehr spärlich eingesetzt: Die Grundfarben sind nur blau und weiß. Die Farben Grün und Rot wurden nur vereinzelt eingesetzt, um zum einen das Bild optisch ein wenig aufzupeppen und zum anderen gewisse Inhalte, wie zum Beispiel im Informationsrechteck, hervorzuheben. Die großen Buchstaben der Aufschrift

„Täglich Waldviertel“ wurden auch in den Farben Rot und Grün geschrieben, wobei „Täglich“ die Farbe Rot trägt und „Waldviertel“ die Farbe Grün.

Die Farbe Blau und Weiß sind sehr ruhige Farben, die beide mit Weite, Ferne und Himmel assoziiert werden. Die Farbe des Produktes Milch ist auch weiß. Die Farbe Weiß wird jedoch auch oft als Hintergrund verwendet, da es sich dabei um eine neutrale Fläche handelt, die sich schön bedrucken lässt. Rot und Grün wird auf der Verpackung der „Waldviertler Vollmilch“ zum größten Teil als Blickfang verwendet. Indem die Farben nur sehr selten eingesetzt werden, ist eine höhere Aufmerksamkeit gegeben.

d) Haptische Kategorien – das Material

Das gesamte Produkt

Für die Verpackung der „Waldviertler Frischmilch“ wurde ein 1 Liter fassender, genormte Tetra Pak ausgewählt. Die Packung besteht aus Karton, der im Inneren mit einer wasserundurchlässigen Beschichtung versehen wurde. Auch die Außenseiten wurden leicht beschichtet, um Schmutz und Feuchtigkeit abwehren zu können. Wie alle Tetra Paks trägt auch dieser den Grünen Punkt, der auf eine Wiederverwertbarkeit hinweist.

Ein weißer wiederverschließbarer Schraubverschluss ermöglicht ein einfaches Handling und ermöglicht eine längere Haltbarkeit.

Synthese der plastischen Ebene

Der Aufbau der Verpackung der „Waldviertler Vollmilch“ wirkt sehr schlicht. Durch die spärlich Farbwahl und die einfache Grafik des Bauernhofes mit der Bäuerin im Vordergrund wird ein Harmonisches, jedoch auf keinen Fall aufdringliches Gesamtbild erzeugt. Im Regal eines Supermarktes könnte es daher leicht passieren, dass das Produkt im Kampf um die Aufmerksamkeit des Konsumenten verliert.

Die Aufteilung der verschiedenen Elemente, von der Überschrift, dem Bild, den geschwungenen Aufschriften, fügt sich in ein angenehmes, harmonisches Gesamtbild. Die blaue Fläche am „Dach“ der Verpackung bildet mit dem blauen Streifen am unteren Packungsrand einen ruhigen Rahmen. Dazwischen befindet sich eine Mischung aus Bildern und Information. Im Vergleich zu den Verpackungen der Bio-Produkte fällt der Informationsumfang jedoch sehr gering aus. In den kleinen Rechtecken an den Seiten der Packung werden nur die nötigsten Informationen weitergegeben. Die Wahl der geschwungenen, handgeschriebenen wirkenden Schriftart erweckt beim Konsumenten eine Assoziation zu Natürlichkeit, Leichtigkeit und Einfachheit.

Der Tetra Paks ist neben seiner Wiederverwertbarkeit eine sehr praktische Verpackung, da sie sehr robust und leicht in der Handhabung ist. Durch den

wiederverschließbaren Schraubverschluss wird weiters eine längere Haltbarkeit ermöglicht.

III. Analyse der figurativen Ebene

Auf der Verpackung der „Waldviertler Vollmilch“ sind nur sehr wenige Symbole dargestellt. Einzig der Grüne Punkt, eine Ernährungs-Informationstabelle, der Strichcode und das „e“, welches für eine genormte Maßeinheit steht, sind abgebildet.

Das Bild zeigt eine Bäuerin mit zwei Milchkannen, die auf einer Wiese vor einem Bauernhaust geht.

Synthese der figurativen Ebene

Die gesamte Verpackung der Vollmilch wurde sehr schlicht gestaltet, was sich auch in der geringen Anzahl verwendeter Symbole wiedererkennen lässt. Es wurden nur die Standardsymbole, wie der Grüne Punkt und der Strichcode, abgebildet, die auf beinahe jeder Art von Verpackung zu finden sind.

Mit Hilfe der Darstellung der Bäuerin vor dem Bauernhof soll beim potentiellen Kunden eine Verbindung zur Herkunft des Produktes hergestellt werden. Es handelt sich um einen sehr kleinen Bauernhof, wodurch die Assoziation zu einer möglichen kleinen Produktionsfirma erweckt werden könnte. Die Tracht der Bäuerin weist ebenso auf einen ländlich, traditionellen Betrieb hin.

IV. Synthese aller Ebenen

Die Verpackung der „Waldviertler Vollmilch“ wirkt auf den ersten, aber auch auf den zweiten Blick sehr einfach und beinahe unscheinbar. Durch die dezente Farbwahl ergibt sich ein harmonisches Gesamtbild, welches nur durch den roten und grünen Schriftzug „Täglich Waldviertel“ leicht gebrochen wird. Durch die geschwungene Schriftführung wird Natürlichkeit und Leichtigkeit suggeriert.

Mit Hilfe der Abbildung des kleinen Bauernhofes soll beim Kunden der Bezug zu einem kleinen ländlichen Betrieb hergestellt werden. Die „Waldviertler Vollmilch“ kommt, wie der Name schon sagt aus dem Waldviertel und weist somit auf eine kleine, exklusive Region Österreichs hin.

8.2.4 Pasta-Bandnudeln: „Ja!Natürlich“

I. Beschreibung

Das gesamte Produkt

Die 500g Packung der „Ja!Natürlich“ Bandnudeln von Billa besteht aus einem Plastiksack, der an der Spitze zusammengefasst und mit einem gebogenen Metallverschluss verschlossen ist. Die Packung ist durch einen Aufdruck zum größten Teil undurchsichtig, nur ein Blickfenster an der Vorderseite der Packung ermöglicht einen Blick auf das eigentliche Produkt.

Die Packung fügt sich optisch klar in die Produktlinie von „Ja!Natürlich“ ein. Neben dem „Ja!Natürlich“ Logo kann man auch eine neuerliche horizontale Dreiteilung der Verpackung erkennen, bei der auch die schraffierte Grafik im oberen Drittel der Packung erneut zum Einsatz kommt. Der mittlere helle Bereich dient - neben einem Blickfenster - als Informationsbereich, auf dem der Name des Produktes, dessen Eigenschaften und dessen Herkunft genauer beschrieben werden. Der untere Teil der Verpackung besteht aus einer blau/dunkelblau schraffierten Grafik eines Kornfeldes.

Im Gegensatz zu der Vorder- und Rückseite sind die beiden Seiten nur spärlich bedruckt. Es werden lediglich das „Ja!Natürlich“ Logo und die entsprechende Pastasorte angeführt.

Vorderseite

Die Vorderseite wirkt sehr schlicht und ist nur mit den wichtigsten Informationen gefüllt. Im unteren Bereich weist ein aufgebrochenes Ei und die Aufschrift „mit 4 Bio-Eiern“ auf eine Herstellung unter Verwendung von Eiern hin.

Rückseite

Die Rückseite beinhaltet im Bereich des hellen Mittelteils zahlreiche Informationen über und rund um das Produkt Bandnudeln. Neben den Inhaltsstoffen und deren garantierte biologische Qualität wird eine genaue Kochanleitung angeboten.



II. Analyse der plastischen Ebene

a) Topologische Kategorien – die räumliche Verteilung

Das gesamte Produkt

In leerem Zustand hat die Verpackung eine Höhe von 39 cm und eine Breite von 11 cm. Die Seitenteile haben jeweils eine Breite von 6 cm.

Wie bereits oben erwähnt, ist der Plastiksack optisch in drei Teile geteilt.

Die oberen 16 cm zeigen eine schraffierte Grafik eines Kornfeldes, das in der Ferne in einen wolkenbedeckten Himmel übergeht. Der große Himmelanteil wird in gefülltem Zustand mittels eines Verschlusses zusammengefasst und ist dann nur noch eingeschränkt sichtbar.

Danach folgt ein 9 cm hoher, cremefarbener Informationsteil und anschließend erneut eine 14 cm hohe Grafik, die jedoch im Gegensatz zum oberen Teil der Verpackung in den Farben blau/dunkelblau gehalten wird.

Die Seitenteile beinhalten außer dem „Ja!Natürlich“ Logo und dem Produktnamen keinerlei weitere Bilder und Informationen.

Vorderseite

Am Übergang der Grafik zum cremefarbenen Informationsteil befindet sich rechtsbündig das rote „Ja!Natürlich“ Logo - mit dem Zusatz „aus biologischer Landwirtschaft“, das durch die Signalfarbe klar heraus sticht. Genau in der Mitte der Packung steht in großen, dunkelblauen Lettern der Name des Produktes mit einer etwas kleiner gedruckten Zusatzinformation zur empfohlenen Kochzeit.

Anschließend folgt ein ca. 9 cm hohes Blickfenster in Form einer leicht schrägen Ellipse, welches den eigentlichen Übergang vom cremefarbenen Mittelteil zur dunkelblauen Grafik verdeckt. Am rechten unteren Fensterrand befindet sich ein aufgeschlagenes Ei mit dem Zusatztext „mit 4 Bio-Eiern“.

Rückseite

Die Dreiteilung der Verpackung ist auch auf der Rückseite klar erkennbar, der Informationsbereich wurde jedoch durch zwei 19,3 cm hohe und 4,4 cm breite, vertikale Rechtecke erweitert. Die beiden Streifen sind eine kleine Nuance heller, ragen dabei weit über den eigentlichen cremefarbenen Informationsteil hinaus.

Der linke Streifen beinhaltet, von oben nach unten gesehen, das „Ja!Natürlich“ Logo, danach folgt der Name des Produktes und dessen Inhaltsstoffe. Im Anschluss wird mit dem Bio-Siegel auf die Bio-Qualität und deren Richtlinien und Bedeutung hingewiesen. Danach folgen Firmendaten, die Produktmenge und ein Hinweis zur Entsorgung der Verpackung.

Der zweite Streifen dient mehr als allgemeine Information über die Herstellung der Bandnudeln und als Anregung zum Kochen. Den Abschluss machen eine sehr klein gehaltene Nährwerttabelle und der obligatorische Strichcode.

b) Eidetische Kategorien – die Formen

Das gesamte Produkt

Bei der Verpackung handelt es sich um einen Plastiksack, der in gefülltem Zustand beinahe die Form eines Eies erhält. Um das Produkt zu verschließen wurde der obere Teil des Sackerls einfach wie bei einem Bonbon zusammengerafft und mit einer Metallklammer versehen. Die einzige eckige Form an der Verpackung ist die Schweißnaht auf der unteren Seite der Verpackung, denn selbst die obere Kante wurde nicht durch einen klaren Schnitt, sondern durch reißen vom überschüssigen Material getrennt.

Auf der Packung sind zwei verschiedene Schriftarten erkennbar, davon ausgenommen sind Logos und Siegel.

Sowohl auf der Vorder- als auch auf der Rückseite und an den Seiten der Verpackung befindet sich der Name des Produktes in großen, dunkelblauen, klar

lesbaren Buchstaben. Die Schriftart wirkt geschwungen und dadurch sehr natürlich. Die Buchstaben haben keine geraden Linien, sie sind ganz leicht gewellt.

Für den Großteil der Verpackung wurde jedoch eine leicht lesbare, geradlinige Schriftart verwendet, lediglich die Schriftgröße verändert sich je nach Bedeutsamkeit.

Vorderseite

Die gesamte Packung besteht nur aus runden Formen, sei es die schraffierte Grafik einer Kornlandschaft, die geschwungene Schrift, das elliptische Blickfenster oder auch das angebrochene Ei. Im klarem Gegensatz dazu steht das „Ja!Natürlich“ Logo mit seiner eckigen Sprechblase, welches durch einen Schatten versetzt, über dem Produkt zu schweben scheint.

Rückseite

Den runden Formen der dreigeteilten Fläche im Hintergrund stehen die beiden vertikalen Streifen gegenüber. Die klaren Linien verstärken den Effekt, dass es sich bei dem Inhalt der Streifen um einen wichtigen und klaren Informationsteil handelt. Auch die Nährwerttabelle am unteren Ende des Streifens unterstützt diesen Eindruck.

Nur das Bio-Siegel sticht durch seine kreisrunde Form deutlich hervor. Durch diesen deutlichen Kontrast erlangt das Siegel eine spezielle Aufmerksamkeit.

c) Chromatische Kategorien – die Farben

Das gesamte Produkt

Bei der Gestaltung der Verpackung wurden sehr ruhige und dezente Farben gewählt. Die Grundfarben sind cremefarben und blau, die nur durch einzelne kleine, rote oder gelbe Farbtupfer aufgelockert werden.

Bei den „Ja!Natürlich“ Bandnudeln dominiert die Farbe Creme. Diese Farbe wirkt im Gegensatz zu einem klaren Weiß viel natürlicher. Ein strahlendes Weiß führt oft zu der Annahme, das Material sei gebleicht worden, ein Eindruck, der dem Image von Bio-Produkten auf jeden Fall schaden würde.

Die schraffierte Grafik im oberen Drittel wird nur in den Farben Blau und Creme gehalten. Für den unteren Bereich wurde ausschließlich die Farbe Blau verwendet, in zwei unterschiedlichen Nuancen, um den nötigen Kontrast zu erzielen. Die Farbe Blau steht für die Weite, die Ferne, den Himmel und für die Unendlichkeit.

Die Farbe Blau wurde in diesem Fall jedoch nicht unbedingt gewählt um eine Assoziation zu den Bandnudeln zu erzielen, sondern einzig und allein um einen

optischen und vor allem farblichen Kontrast zum Produkt herzustellen.

Die Farbe Rot dient im Allgemeinen als Signalfarbe, um Aufmerksamkeit zu erregen. Auch wenn, wie im Fall des „Ja!Natürlich“ Logos, ein eher dezenter Rotton gewählt wurde, durch den minimalen Einsatz der Farbe steigert sich die Signalwirkung und in Folge dessen auch die Bedeutung.

Das aufgebrochene halbe Ei strahlt durch die goldgelbe Farbe des Eidotters deutlich hervor und bildet somit einen weiteren Eyecatcher.

d) Haptische Kategorien – das Material

Das gesamte Produkt

Die Verpackung der „Ja!Natürlich“ Bandnudeln besteht aus einem durchsichtigen Plastik, welches zum Zwecke der Informationsvermittlung und der optischen Gestaltung farblich bedruckt wurde.

Das Material ist eher fest und spröde und bildet sofort Falten, wenn man es zusammenknüllt.

Neben dem Zeichen für Wiederverwertbarkeit⁵¹ wird auch durch den Hinweis „Die umweltbewusste Entsorgung dieser Verpackung erfordert Ihre Mitarbeit: bitte den Beutel zu den Verbundstoffen geben“ auf eine umweltfreundliche Entsorgung hingewiesen.

Synthese der plastischen Ebene

Bei der plastischen Ebene kann man ein sehr schönes Gleichgewicht erkennen.

Indem sich die schraffierte Grafik vom oberen Teil der Verpackung im unteren Bereich wiederholt, wird ein klarer optischer Rahmen rund um das Blickfenster und somit um das Produkt selbst gelegt.

Durch die roten Logos und Schriftzüge bekommt die eher ruhig und klar wirkende Packung die nötigen Highlights um aufzufallen. Auch das gelbe Ei bildet einen schönen Kontrast und verbindet sich mit dem „Ja!Natürlich“ Logo zu einem harmonischen Gleichgewicht.

Die wichtigsten Informationen sind durch den dunkelblauen Schriftzug auf heller Oberfläche klar und deutlich lesbar.

Selbst der klein gedruckte Informationsteil auf der Rückseite der Verpackung gliedert sich gut in das Gesamtbild ein und wirkt keinesfalls aufdringlich.

⁵¹ siehe Kapitel 2.7 Symbole und ihre Bedeutung

III. Analyse der figurativen Ebene

Auf der Verpackung der Bandnudeln befinden sich zahlreiche Logos und Symbole, die – wie bereits in Kapitel 2.7 erwähnt wurde – in ihrer Haupteigenschaft den Kunden informieren sollen.

Logo: „Ja!Natürlich“

Durch dieses Logo kann der Kunde erkennen, dass es sich bei dem Produkt eindeutig um ein Lebensmittel der Bio-Linie von Billa handelt.

Logo: AMA Bio-Siegel

Durch das AMA Bio-Zeichen wird die Bio-Qualität bestätigt und gewährleistet. Mit Hilfe der entsprechenden Prüfnummer kann die Qualität jeder Zeit geprüft und nachgewiesen werden.

Nährwerttabelle:

Energiewert, Eiweiß-, Kohlehydrat- und Fettgehalt können abgelesen werden.

Schraffierte Grafik oben:

Es handelt sich um eine blau/cremefarben schraffierte Grafik eines Kornfeldes. Man kann dabei ganz deutlich die verschiedenen saftigen Ähren des Korns erkennen. Im Hintergrund befinden sich weitere Felder, die am Horizont in eine Hügellandschaft übergehen. Der Himmel ist voller kleiner Wolken, die sich über die gesamte Fläche verteilen.

Schraffierte Grafik unten:

Die einzelnen Teile der blau/dunkelblau schraffierten Grafik sind nur schwer erkennbar. Es handelt sich um eine wilde Mischung aus Gräsern, Kornähren, Blättern und Blumen.

Synthese der figurativen Ebene

Das wichtigste Element für die Synthese der figurativen Ebene ist das „Ja!Natürlich“ Logo. Durch seine Farbe und seine einzigartige Form sticht es deutlich hervor und stellt somit klar, dass es hierbei um ein Produkt der Bio-Linie „Ja!Natürlich“ handelt.

Weiters ist die Wahl der Grafik sehr bedeutsam für den Inhalt der Packung. Die Bandnudeln bestehen aus Hartweizengrieß, Ei und Wasser. Durch die blau/creme schraffierte Grafik eines Kornfeldes wird beim Kunden die Assoziation zur Herkunft des Produktes hergestellt. Es soll beim Kunden der Eindruck vermittelt werden, die Bandnudeln wurden aus Hartweizengrieß produziert, der auf einem natürlich, garantiert biologisch bebauten Kornfeld herangewachsen ist.

Ein anderes entscheidendes Element in diesem Zusammenhang ist das aufgebrochene Ei auf der Vorderseite der Packung. Es symbolisiert einen weiteren

Teil der Inhaltsstoffe. Ein goldgelber Dotter wird immer mit einem gesunden und wohl genährten Huhn in Verbindung gebracht. Der Zusatztext „mit 4 Bio-Eiern“ bekräftigt diesen Eindruck noch zusätzlich.

Die Tatsache, dass die untere Grafik eine bunte Mischung aus zahlreichen Kornähren, Gräsern und Blumen ist, ist ein weiteres Merkmal für die Bio-Produktion. Die Pflanzen wachsen, wie es ihnen die Natur vorschreibt, ohne jegliche Einschränkungen oder Zurechtstutzen – einfach kreuz und quer.

Das AMA Bio-Siegel ist von sehr entscheidender Bedeutung für die Vermarktung von Bio-Produkten. Würde dieses Siegel fehlen, so wäre keine echte Bio-Qualität garantiert. Nur Waren, die mit so einem Siegel versehen sind, wurden nach den Vorschriften des allgemeinen österreichischen Lebensmittelrechts kontrolliert und abgesegnet. Wie bereits in Kapitel 3.2.1 erklärt, kann mit Hilfe der Bio-Kontrollnummer (AT-W 02 – BIO 003H) die genaue Herkunft und Qualität des entsprechenden Produktes nachgeprüft werden.

IV. Synthese aller Ebenen

Die Bandnudeln sind Teil der großen Produktlinie „Ja!Natürlich“. Gewisse Grundelemente sind auf allen Packungen dieser Linie zu finden.

Die Verpackung wirkt sehr natürlich und harmonisch. Die Farbe Blau, die als Grundton für die Verpackung gewählt wurde, steht zwar in keiner direkten Verbindung zum Produkt, wirkt aber sehr stilvoll und beinahe beruhigend. Das rote „Ja!Natürlich“ Logo leuchtet richtig heraus und bildet mit dem gelben Farbtupfer des Eies eine angenehmes Gleichgewicht in der Bildkomposition.

Auf der Rückseite der Verpackung befinden sich zahlreiche Informationen rund um das Produkt und dessen Herkunft. Das Bio-Siegel ist genau in der Mitte platziert und wird mittels eines Zusatztextes erklärt.

Die runden Formen, bestehend aus zahlreichen Wolken, Hügel und Felder, Blumen und Kornähren, bilden eine klare Einheit und vermitteln ein Gefühl von Natürlichkeit und Klarheit.

9.1.4 Pasta: „Natur*pur“

I. Beschreibung

Das gesamte Produkt

Die Verpackung der „Natur*pur“ Bio Pasta wirkt auf den ersten Blick sehr farbenfroh.

Der Hintergrund der Packung zeigt eine Fotografie einer Naturlandschaft, beginnend mit einer saftigen Blumenwiese im Vordergrund, über bewirtschaftete Hügel und Felder, bis hin zu bewaldeten Bergen am Horizont, der in einen wolkenlosen blauen Himmel übergeht.

Der Produktname „Bio Pasta“ zieht durch die großen Buchstaben sofort jegliche Aufmerksamkeit auf sich. Der genauere Inhalt der Packung, sprich die Pastasorte, ist auf den ersten Blick nur durch das Blickfenster selbst für den Kunden identifizierbar. Erst auf den zweiten Blick erkennt man eine relativ klein gedruckte Aufschrift mit den Worten „original Italienische Penne Rigate aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft“.

Das Blickfenster ist sehr schwungvoll und mit den Farben der Italienischen Flagge gestaltet. Es gleicht einem langen Band in den Farben Grün, Weiß und Rot.

Die Rückseite der Verpackung wurde zum Teil mit einem weißen Schleier aufgeheilt um die Schrift und die unterschiedlichen Symbole besser zur Geltung kommen zu lassen. Auch die Seiten der Packung bedienen sich derselben Technik.



II. Analyse der plastischen Ebene

a) Topologische Kategorien – die räumliche Verteilung

Das gesamte Produkt

Wie bereits zuvor erwähnt zeigt der gesamte Hintergrund der Verpackung eine Fotografie einer Hügellandschaft, wobei sich die Bildkomposition dabei optisch in vier Teile teilt: beginnend mit zwei Teilen Wiese, ein Teil Feld- und Hügellandschaft und zum Schluss ein Teil wolkenloser blauer Himmel.

Die gesamte Plastikverpackung misst eine Höhe von 26 cm und eine Breite von 12 cm. In gefülltem Zustand erhält die Packung eine Tiefe von ca. 5 cm.

Vorderseite/Hauptansicht

Auf der Vorderseite ist die Fotografie im Hintergrund nur sehr schwer zu erkennen, da sie zum Großteil von dem Blickfenster (rund 14x10 cm) ausgeschnitten wurde.

Die Aufschrift Bio Pasta steht in dicken grünen Buchstaben in der oberen Hälfte des Blickfensters und ist zur besseren Wahrnehmung mit einem weißen Schleier unterlegt. Darüber befindet sich etwas kleiner das „Natur*pur“ Logo und unter dem Produktnamen hängt ein rotes Banner mit der Aufschrift „ohne Ei“.

Rechts unter dem Blickfenster befindet sich eine rote Fläche auf der „original italienische PENNE RIGATE aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft“ steht.

Als Übergang von Blickfenster zum eigentlichen Hintergrundbild dienen 7 Kornähren, die kreuz und quer über die Fläche ragen.

Rückseite und Seiten der Verpackung

Auf der Rückseite und an den Seitenteilen wurde die Fläche durch einen weißen Schleier aufgeheilt um einen besseren Kontrast zur Schrift und den unterschiedlichen Symbolen erzielen zu können.

Die Rückseite wurde in zwei Informationsbalken geteilt, wobei die linke Hälfte aus Informationen zu den Zutaten und den Symbolen, die die biologische Qualität garantieren, besteht. Am oberen Teil der rechten Hälfte befinden sich in derselben Reihenfolge wie auf der Vorderseite: „Natur*pur“ Logo, Produktname und Banner mit der Aufschrift „ohne Ei“ und eine Nährwerttabelle, der Firmenname und der Strichcode.

An den Seiten der Packung kann der Kunde weitere Informationen bezüglich Herstellung, Zubereitung und die Ursprungsgarantie erfahren.

b) Eidetische Kategorien – die Formen

Das gesamte Produkt

In gefülltem Zustand wird aus dem Plastikbehälter ein runder Zylinder, der an der Ober- und Unterseite mittels eines geraden Falzes verschweißt wurde.

Das Landschaftsbild im Hintergrund besteht zum Großteil aus geschwungenen natürlichen Formen, die am Horizont durch eine klare Kante in das Blau des Himmels übergehen.

Der Produktname, der auf fast jeder Seite abgebildet ist, wurde in großen, dicken, grünen Buchstaben geschrieben, die durch einen weißen Kontrast-Schleier besser zur Geltung kommen. Die Schrift wurde zusätzlich mit einem schwarzen Schatten hinterlegt, der dem Schriftbild mehr Ausdruck verleiht.

Das „Natur*pur“ Logo wirkt durch den natürlichen Schriftzug und die gelbe Blume zwischen den beiden Worten sehr einfach, geradezu kindlich. Im Gegensatz dazu wirkt das Spar Logo, welches sich an der Oberseite ansetzt, sehr kantig, hart und beinahe kühl.

Die Schriftart des Informationsteiles ist wesentlich einfacher und geradliniger und durch die schwarze Farbe trotz geringerer Größe gut lesbar.

Vorderseite/Hauptansicht

Das Blickfenster gleicht einem vertikal stehenden Rechteck, dessen Seiten nur aus geschwungenen Linien bestehen.

Das rote Feld mit der Aufschrift „original italienische Penne Rigate aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft“ sieht so aus, als wäre es mit einem Pinsel aufgetragen und anschließend die Information darüber geschrieben worden.

Die goldgelben Ähren haben keinerlei Regelmäßigkeit und wurden einfach kreuz und quer am unteren Rand des Blickfensters platziert.

Rückseite und Seiten der Verpackung

Die Rückseite der Pasta-Packung setzt sich aus einer Vielzahl von unterschiedlichen Formen und Schriften zusammen: der Kreis des Bio-Siegels, erneut die Kombination aus „Natur*pur“ Logo, Produktnamen und rotem Banner, der Nährwerttabelle, dem rechteckigen Gentechnikfrei Logo und einem weiteren Rechteck mit zusätzlichen Informationen zur Kontrolle des ökologischen Landbaus.

An den Seiten befindet sich neben einer Unterschrift zur Ursprungsgarantie nur geschriebener Informationstext.

c) **Chromatische Kategorien – die Farben**

Das gesamte Produkt

Die gesamte Verpackung wirkt äußerst farbenfroh. Beginnend bei der Fotografie im Hintergrund, die aus sämtlichen Grün- und Brauntönen besteht und nicht zu vergessen, der strahlend blaue Himmel.

Die grüne Schrift des Produktnamens erweckt sofort jegliche Aufmerksamkeit, was durch den Effekt des weißen Kontrastschleiers noch zusätzlich verstärkt wird. Grün ist eindeutig die dominierende Farbe der Verpackung. Die Farbe steht in erster Linie für Natur, Umwelt, Vitalität und Gesundheit.

Die Farben der Italienischen Flagge - grün, weiß und rot – sind, neben dem geschwungenen Band am Rande des Blickfensters, ständig präsent. Immer wieder erscheint ein roter Fleck mit weißer Schrift auf dem grünen Hintergrund der Verpackung. Selbst das Logo von Spar wird in den Farben Grün, Weiß und Grün gehalten. Eine Verbindung zum Land Italien drängt sich dabei mehr als auf, was mit den Worten „Ursprung: Italien“ und „Sorgfältig hergestellt in Italien“ auch bestätigt wird.

d) **Haptische Kategorien – das Material**

Das gesamte Produkt

Die Verpackung der „Natur*pur“ Bio-Pasta besteht aus einem durchsichtigen Plastik, welches zum Zwecke der Informationsvermittlung und der optischen Gestaltung farblich bedruckt wurde.

Das Material ist eher fest und spröde und bildet sofort Falten, wenn man es zusammenknüllt. Die Plastiktüte wurde mit dem grünen Punkt⁵² versehen, der auf eine Wiederverwertbarkeit hinweist.

Synthese der plastischen Ebene

Die Verpackung der Bio Pasta von „Natur*pur“ wirkt sehr leuchtend und bunt. Grün ist eindeutig die dominierende Farbe der Packung, wodurch ein klarer Bezug zur Natur und Landschaft hergestellt wird. Der grüne, leicht geschwungene Schriftzug ist durch den weißen Schatten klar lesbar.

Das verschnörkelte Blickfenster, dessen Rahmen aus einem geschwungenen Band in den Farben der Italienflagge besteht, bietet eine Vorschau auf das eigentliche Produkt. Durch das Bild der saftigen Wiesen und ertragreichen Felder wird beim Kunden die Assoziation zur Herkunft der Nudeln hergestellt.

⁵² Siehe Kapitel 2.7 - Symbole und ihre Bedeutung

Da es sich bei der Bio-Pasta von „Natur*pur“ um ein Produkt mit Italienischer Herkunft handelt, ist neben dem Österreichischen Bio-Siegel auch die Italienische Bio-Kontrollnummer angeführt.

III. Analyse der figurativen Ebene

Bei der figurativen Ebene der Bio-Pasta gibt es nur sehr wenige Unterschiede zur figurativen Ebene der „Natur*pur“ Bio-Vollmilch⁵³. Bis auf die zusätzliche Tabelle mit weiteren Informationen und der Italienischen Bio-Kontrollnummer werden die exakt die gleichen Symbole verwendet: das „Natur*pur“ Logo, das Gentechnikfrei erzeugt Logo, das AMA Bio-Siegel und Nährwertinformationstabelle. Anstelle eines Ausschnittes einer Blumenwiese besteht der Hintergrund der Pasta Verpackung aus dem Bild einer grünen Hügellandschaft mit strahlend blauem Himmel.

Mit Hilfe eines roten Banners und mittels eines roten gepinselten Flecks werden dem Kunden zusätzliche Informationen näher gebracht. Durch die Signalfarbe erkennt man die Bedeutsamkeit der Hinweise.

Das Symbol für den Inhalt sind die Kornähren, die am unteren Packungsrand aus der Wiese ragen.

Synthese der figurativen Ebene

Das „Natur*pur“ Logo steht, wie bei allen Produkten dieser Linien, direkt über dem Schriftzug „Bio Pasta“ und bildet mit dem kleinen roten Banner mit der Aufschrift „ohne Ei“ eine Einheit, die auf drei Seiten der Verpackung wiederzufinden ist. Die Ähren auf der Vorderseite stehen als Symbol für den Inhalt der Packung. Die Penne Nudeln bestehen aus Hartweizengries und somit liegt ihr Ursprung in einer Vielzahl an Weizen-Ähren.

Neben dem Österreichischen Bio-Siegel und dessen Kontrollnummer findet man auf der Verpackung auch eine Italienische Bio-Kontrollnummer. Da das Produkt nicht aus Österreich stammt, muss die Bio-Qualität von der Herstellung bis zum Verkauf nachgewiesen werden. „Natur*pur“ verwendet zusätzlich zum Bio-Siegel das Gentechnikfrei erzeugt Logo. Laut Verordnung des Österreichischen und Europäischen Lebensmittelrechts⁵⁴ müssen Produkte aus kontrolliert biologischem Anbau gentechnikfrei erzeugt sein. Ein zusätzliches Logo wäre daher nicht von Nöten und dient lediglich zur besseren Aufklärung.

IV. Synthese aller Ebenen

⁵³ Siehe Kapitel 9.1.2 – Milch: Natur*pur

⁵⁴ Schroeder; Kraus: 2006, S. 215 ff

Die Bio Pasta ist ein Produkt der Bio Linie „Natur*pur“. Auch wenn die Verpackung selbst ein farblich und symbolisch sehr ausgewogenes Gesamtbild liefert, so ergeben sich leichte Unterschiede im Vergleich zum „Natur*pur“ Produkt Bio-Vollmilch. Der Ausschnitt der Blumenwiese als Packungshintergrund wickelt ein Bild mit einer grünen Hügellandschaft mit strahlend blauem Himmel.

Ein weiteres wichtiges Element bei der Gestaltung des Plastiksackerls sind die Farben der Italienischen Flagge. Grün, Weiß und Rot sind die dominierenden Farben der gesamten „Natur*pur“ Linie. Obwohl der Großteil des Sortiments aus Österreichischen Betrieben stammt, liegt eine Verbindung zum Nachbarland Italien nahe. Die Farbe Rot wird auch bei der Verpackung der Bio-Pasta durch ihren Signalcharakter eingesetzt. Das Banner mit der Aufschrift „ohne Ei“ und der Farblecks mit den Worten „original italienische PENNE RIGATE aus kontrollierter biologischer Landwirtschaft“ würde man in der Farbe Grün wahrscheinlich übersehen.

Die Verpackung beinhaltet zahlreiche Elemente die beim Konsumenten Natürlichkeit, Reinheit, klare Luft, unbehandelte Wiesen, usw. assoziieren sollen. Die Kornähren an der Vorderseite der Packung stehen als Symbol für den eigentlichen Inhalt, die Nudeln und deren Hauptzutat, den Hartweizengries. Die zahlreichen Symbole auf der Rückseite dienen dem Kunden als Informationsquelle und als Nachweis für die biologische Qualität.

Das Plastiksackerl an sich besteht aus einem sehr robusten Material, welches nach dem Genuss der Pasta sehr klein zusammengeklappt und entsorgt werden kann. Im Gegensatz zu anderen Pasta Verpackungen kann man das Sackerl der Bio-Pasta von „Natur*pur“ jedoch nicht wieder verschließen.

9.1.5 Pasta - Bandnudeln: „Recheis“

I. Beschreibung

Das gesamte Produkt

Die „Recheis“ Bandnudeln erwecken durch den roten Grundton der Packung sofort Aufmerksamkeit.

Der erste Blick fällt auf das Produktlogo „Recheis“, das durch seine gelbe Ellipse mit roter Schrift sofort ins Auge sticht. Weiter unten erkennt man durch ein Blickfenster die Nudelsorte, die anschließend auch in einem schwarzen Balken mit goldener Schrift klar zu lesen ist.

Ein weiteres wichtiges Element ist die Bezeichnung „Goldmarke“ - direkt unter dem Logo von „Recheis“ - was durch die Verwendung der Farbe Gold bekräftigt wird, speziell auf der Rückseite der Verpackung. Die gesamte Fläche besteht aus einem goldenen Rechteck, auf dem zahlreiche Informationen niedergeschrieben sind. Von den Zutaten, über den Nährwert, einer Kochanleitung und bis hin zu einem Rezeptvorschlag, der Kunde erhält im Kleingedruckten einen Überblick über das entsprechende Produkt.

An den Seiten der Verpackung werden keine weiteren Informationen wiedergegeben. Es sind nur das „Recheis“-Logo mit dem Untertext „Goldmarke“ und die Pastasorte „Bandnudeln“ mit dem Zusatztext „Hartweizen, Frischeier aus Bodenhaltung“ abgebildet.



II. Analyse der plastischen Ebene

a) Topologische Kategorien – die räumliche Verteilung

Das gesamte Produkt

Die Verpackung ist optisch in zwei wesentliche Teile geteilt und besteht somit aus einem roten, oberen, ca. 20 cm hohen und einem ca. 10 cm hohen durchsichtigen unteren Bereich. Die Maße entsprechen dabei nur einem Durchschnitt, da die Trennung der beiden Hälften mittels einer gold/schwarzen geschwungenen Linie verläuft. An der untersten Seite der Packung folgt erneut ein roter Teil, der jedoch

durch seine geringe Höhe von 1 cm nur als optischer Rahmen dient. Die Rückseite besteht fast ausschließlich aus einem 18,4x 14,5 cm großen, goldenen Rechteck, welches als Informationsfläche dient.

Vorderseite/Hauptansicht

In der oberen, roten Hälfte der Packung befindet sich das Firmenlogo von „Recheis“, welches aus einer gelben Ellipse mit einem roten „Recheis“-Schriftzug besteht. In der Ellipse, jedoch unter dem Schriftzug stehen die Worte „Natur“ und „Genuss“, die durch einen Adler, der seine Flügel weit ausbreitet und in seinen Krallen drei Kornähren hält, optisch voneinander getrennt werden. Direkt unter dem Logo steht in schwarzen Lettern: „Goldmarke“. Der durchsichtige Bereich, der einen Blick auf das eigentliche Produkt gewährt, wird nur an einer Stelle durch einen schwarz/roten Balken - mit der Aufschrift „Bandnudeln“ und „Hartweizen, Frischeier aus Bodenhaltung“ – verdeckt.

Rückseite der Verpackung

Wie bereits erwähnt besteht die Rückseite zum größten Teil aus einer goldenen Informationsfläche. Neben dem „Recheis“-Logo in der linken, oberen Ecke, wird durch die Verwendung von helleren Flächen die Aufmerksamkeit des Konsumenten geweckt. Die unterschiedlich großen Rechtecke beinhalten Informationen, wie die Inhaltsstoffe des Produktes, eine Telefonnummer für etwaige Kundenfragen, ein Rezeptvorschlag sowie die Mindesthaltbarkeit der Pasta.

b) Eidetische Kategorien – die Formen

Das gesamte Produkt

Die Verpackung der „Recheis“-Bandnudeln besteht zum größten Teil aus klaren Linien und Formen, die die unterschiedlich farbigen Flächen voneinander trennen. Dem elliptischen Logo und der geschwungenen Begrenzung des Blickfensters stehen sehr harte, kantige Formen, wie der Balken mit der Aufschrift „Bandnudeln“ und der goldenen Informationsfläche, gegenüber. Auf der Rückseite wird ein weiterer Stil eingebracht: drei rote Kreise, über die jeweils ein Symbol gemalt wurde - so scheint es zumindest, da die Zeichnungen an mehreren Stellen über die Kreise hinaus ragen. Weiters werden bestimmte Informationstexte - durch die Verwendung eines helleren Rechteckes als Hintergrund – hervorgehoben.

Für die Verpackung wurden viele unterschiedliche Schriftarten gewählt: Der Schriftzug „Recheis“ sticht dabei besonders hervor, da die roten Buchstaben geschwungen sind und beinahe handgeschrieben wirken. Für den Zusatztext im Logo „Natur Genuss“ wurden im Gegensatz dazu schwarze geradlinige Großbuchstaben gewählt. Die Schriftgröße wurde je nach Wichtigkeit gewählt, um

die somit die nötige Aufmerksamkeit des Kunden zu gewinnen. Für den Informationsbereich auf der Rückseite der Verpackung wurde eine kleinere, gut lesbare Schrift gewählt, bei der die jeweiligen Überschriften zur besseren Gliederung fett geschrieben wurden.

c) Chromatische Kategorien – die Farben

Das gesamte Produkt

Die Grundfarben der Verpackung sind Rot, Gold und Schwarz, wobei die Farbe Rot eindeutig dominiert. Das „Recheis“ Logo ist eine gelbe Ellipse mit rotem „Recheis“-Schriftzug und einem schwarzen Zusatztext. Die Farbe Rot ist eine Signalfarbe, wodurch der potentielle Kunde auf das Produkt aufmerksam gemacht wird. Die Farbe Gold dient meist zur Aufwertung des Produktes, da die Farbe meist mit Reichtum und Luxus in Verbindung gebracht wird. Der Zusatztext „Goldmarke“ bestätigt den Effekt zusätzlich. Die Farbe Schwarz wurde zum einen eingesetzt, um klare Linien/Trennlinien zu schaffen und bestimmte Inhalte zu bestärken. Zum anderen wurde die Farbe beim Informationsteil auf der Rückseite der Verpackung gewählt, da der Text dadurch wesentlich leichter und klarer zu lesen ist und weiters suggeriert wird, dass es sich dabei um wichtige Zusatzinformation handelt. Der gesamte Informationsbereich auf der Rückseite der Pasta-Packung wurde auf ein goldenes Rechteck gedruckt, welches zusätzlich für die Wichtigkeit der Information steht. Die kleineren hellgelben Rechtecke dienen zur Gliederung und zum Highlighten bestimmter Informationen.

d) Haptische Kategorien – das Material

Das gesamte Produkt

Die Verpackung der „Recheis“ Bandnudeln besteht aus einem Plastiksack, der, bis auf ein kleines Blickfenster an der Vorderseite, bedruckt wurde.

Das Material ist sehr glatt, wirft jedoch beim Zusammenknüllen sehr schnell Falten. Das Plastik ist sehr fest und kann nur schwer zerrissen werden. An den Kanten der Verpackung bzw. bei einem kleinen Loch lässt sich das Material jedoch sehr leicht reißen.

Die Packung wurde mit dem Grünen Punkt versehen, der auf einen Wiederverwertbarkeit hindeutet⁵⁵.

⁵⁵ siehe Kapitel 2.7 Symbole und ihre Bedeutung

Synthese der plastischen Ebene

Die Verpackung der „Recheis“ Bandnudeln erweckt durch die rote Grundfarbe die Aufmerksamkeit des Konsumenten. Der Zusatztext „Goldmarke“ soll den potentiellen Kunden auf die hervorragende Qualität des Produktes aufmerksam machen, da die Farbe Gold immer mit Luxus und etwas Edlem in Verbindung gebracht wird. Neben der roten Signalfarbe und den goldenen Highlights wurde die Farbe Schwarz zum größten Teil als Verstärkung der wichtigen Texte gewählt. Die Verpackung besteht aus einer Mischung aus runden, ovalen und geschwungenen Elementen, die mit den klaren Linien des Informationsteils eine Einheit bilden. Die runden Formen stehen dabei für Natürlichkeit und stehen im Kontrast zu den klaren, geraden Linien des Informationsbereichs. Durch die Wahl der vorwiegend schwarzen, geraden Buchstaben wird erneut die Bedeutung der gedruckten Inhalte bekräftigt.

Außer den Nudeln selbst, die man durch das Blickfenster betrachten kann, sind auf der Verpackung keinerlei Gegenstände bzw. Produkte aus der Natur abgebildet. Einzig das Firmenlogo von „Recheis“ beinhaltet einen Adler der drei Ähren in seinen Krallen hält.

III. Analyse der figurativen Ebene

Auf der Verpackung der Bandnudeln von „Recheis“ sind nur sehr wenige Logos und Symbole abgebildet.

Das zentrale Logo der Verpackung ist das Firmenlogo von „Recheis“, welches aus einer gelben Ellipse besteht in dem in roten geschwungenen Lettern „Recheis“ geschrieben steht. Darunter befinden sich die Worte „Natur“ und „Genuss“, die durch einen Adler optisch voneinander getrennt werden.

Auf der Rückseite der Packung findet man - neben den allgemeinen Symbolen für Umwelt: dem Wiederverwertungszeichen und dem grünen Punkt – kleine rote Kreise, auf denen unterschiedliche Symbole aufgemalt wurden. Die Symbole Besteck, Computer, Uhr und Telefonhörer dienen als Hinweis für die jeweilige Information neben dem Kreis. Das Besteck steht direkt neben einem Rezeptvorschlag, der Computer weist auf die Homepageadresse hin, die Uhr auf die empfohlene Kochzeit und der Telefonhörer auf die Telefonnummer für Kundenfragen.

Synthese der figurativen Ebene

Das wichtigste Symbol der Verpackung ist das „Recheis“-Logo, welches viermal in unterschiedlichen Größen abgebildet wurde. Die Marke „Recheis“ versucht damit die nötige Aufmerksamkeit des Kunden zu erlangen und ferner einen entsprechenden Wiedererkennungswert zu erzielen. Die Verbindung von Logo, dem

Zusatztext „Goldmarke“ und dem Einsatz der Farbe Gold soll dem Kunden eine hohe Qualität und Exklusivität suggerieren.

Die roten Kreise mit den gemalten Symbolen auf der Rückseite der Verpackung dienen in erster Linie als Blickfang und als Aufmerksamkeitsträger für die jeweils angeführte Information.

IV. Synthese aller Ebenen

Die Verpackung der „Recheis“ Bandnudeln ist durch die Wahl der roten Farbe ein eindeutiger Blickfang im Regal eines Supermarktes. Durch den Einsatz der Farbe Gold wird der Zusatztext „Goldmarke“ noch verstärkt. Der Konsument soll damit gute Qualität und ein hochwertiges Produkt assoziieren. Das gelbe ellipsenförmige Logo von „Recheis“ sticht klar hervor, nicht nur durch die Wahl der Farbe, sondern auch durch die geschwungene, beinahe handschriftliche wirkende Schriftart. Für den Rest der Verpackung wurden klare, geradlinige Schriftarten gewählt, die je nach Bedeutung in der Größe und im Stil variieren. Neben dem klaren Element des Firmenlogos mit dem Untertext „Goldmarke“ gibt es zwei weitere markante Punkte auf der Vorderseite der Packung. Zum Einen ein rotes Rechteck mit der Aufschrift „4 Minuten Kochzeit“ und zum Anderen das Rechteck mit den Worten „Bandnudeln – Hartweizen, Frischeier aus Bodenhaltung“, die dem Konsumenten als wichtige Informationsquellen dienen. Durch diese drei Elemente bekommt der potentielle Kunde die wichtigsten Informationen, die er auf den ersten Blick sieht und in seine Kaufentscheidung einbeziehen kann. Auf der Rückseite der Packung findet der man weitere Informationen zum jeweiligen Produkt. Durch die kleinen roten Kreise mit den gemalten Symbolen, wie das Besteck, das Telefon, die Uhr oder den Computer, wird auf spezielle Tipps oder Informationen hingewiesen.

Das Verpackungsmaterial der Bandnudeln von „Recheis“ besteht aus einem Plastiksack, der nach dem Entleeren klein zusammengelegt und nach dem angeführten Grünen Punkt zufolge stofflich verwertet werden kann. Sollte der Konsument nicht den gesamten Inhalt der Packung verzehren, so kann diese mit einem einfachen Verschlusssystem wiederverschlossen werden.

10. Beantwortung der Forschungsfragen

- (1) Inwiefern unterscheiden sich die Verpackungen von Bio-Produkten von denen der konventionellen Produkte?

Auf den ersten Blick gibt es kaum merkliche Unterschiede zwischen den Verpackungen von Bio-Produkten und denen der konventionellen Produkte.

Einzig die Produktbezeichnung (meist wird der Zusatz Bio verwendet) und die farbliche Gestaltung (bevorzugte Farben sind Grün- und Brauntöne) erlauben Rückschlüsse auf ein Produkt aus biologischer Landwirtschaft.

Bei näherer Betrachtung erkennt man auch durchaus Abweichungen in der Informationswiedergabe. Durch das bei Bio-Produkten unentbehrliche Bio-Siegel und die leider mangelnde Kenntnis über dessen Bedeutung seitens des Konsumenten ist eine zusätzliche Aufklärung mittels eines Textes unumgänglich.

Bei den Materialien der Verpackung konnten keinerlei Unterschiede festgestellt werden. Zum Großteil werden sogar die gleichen Verpackungsvarianten (Tetra Pak, Plastiksack, etc.) verwendet.

- (2) Gibt es zwischen den unterschiedlichen Bio-Produktlinien Zusammenhänge?

Dabei zu untersuchen sind (a) inhaltliche und (b) formale bzw. grafische Zusammenhänge.

(a) Zwischen den Bio-Produktlinien „Ja!Natürlich“ von Billa und „Natur*pur“ von Spar gibt es eine Vielzahl an inhaltlichen Zusammenhängen. Da die Produkte beider Handelsmarken nach den Richtlinien des Europäischen und Österreichischen Lebensmittelrechts gleichermaßen als Bio-Produkte bzw. als Lebensmittel aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft ausgewiesen werden, ist eine ähnliche Verwendung von Symbolen und Textinhalten naheliegend. Zusätzlich zum Bio-Siegel kennzeichnet „Natur*pur“ die Produkte mit dem Gentechnikfrei erzeugt Logo, dessen Richtlinien eigentlich bereits durch das Bio-Siegel garantiert sind, um den Konsumenten erneut auf die Qualität aufmerksam zu machen. „Natur*pur“ wirbt auch mit einer sogenannten Ursprungsgarantie, bei der ein Bauer mit seiner Unterschrift, stellvertretend für eine gesamte Region, für die Herkunft der Produkte und die ehrliche, biologische Landwirtschaft bürgt.

(b) Formale und grafische Zusammenhänge gibt es meist nur in Verbindung mit dem Hauptbestandteil des Produktes bzw. dessen Herkunft. Beim Artikel Milch wurde der Bezug von der Verpackungsgestaltung zum Inhalt in beiden Fällen mit der Darstellung einer saftigen Blumenwiese gelöst. Bei der Pasta wurden bei beiden Handelsmarken die Kornähren als Symbol bzw. als Assoziation gewählt. Weitere Übereinstimmungen gab es nicht.

Bei der Marke „Ja!Natürlich“ erkennt man eine klare formale bzw. grafische Linie, die sich durch das gesamte Sortiment zieht. Entscheidendes Element ist dabei die immer wiederkehrende schraffierte Grafik, die sich zwar farblich ändert, deren Stil jedoch unverkennbar bleibt. Auch die Schriftart und die Platzierung des Logos mit dem zusätzlichen Schriftzug „aus biologischer Landwirtschaft“ bleiben in der gesamten Produktpalette gleich.

„Natur*pur“ scheint im Vergleich dazu keine wirklich einheitliche Verpackungslinie zu haben. Verschiedene Elemente sind zwar auf jeder Packung abgebildet, doch bei genauerem Hinsehen gibt es oft kleinere Unterschiede in Farbe, Stil und Form. Einerseits macht es den Anschein, das entscheidende grafische Element für eine eindeutige Identifizierung eines „Natur*pur“ Produktes sei die Blumenwiese, die bei zahlreichen Produkten als Packungshintergrund dient. Egal ob Milch, Joghurt, Äpfel oder Käse, die grüne Blumenwiese ist im Regal ein eindeutiger Hingucker. Doch bei der Pasta sieht man plötzlich als Hintergrund eine Blumenwiese, die in eine hügelige Landschaft und schließlich in einen strahlend blauen Himmel übergeht. Bei den Artikeln Ei und Mehl wurde ganz auf das Element der Blumenwiese verzichtet.

Rein optisch würde man wahrscheinlich die Verpackungen von „Natur*pur“ eher mit Lebensmitteln aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft in Verbindung bringen. Durch den grünen, geschwungenen Schriftzug und die auffallende Blumenwiese entsteht beim Konsumenten die Assoziation zu einem vermeintlich natürlichen Produkt. Bei Billa setzt man mehr auf die Markenkenntnis, denn auf den ersten Blick lässt nur das „Ja!Natürlich“ Logo erkennen, dass es sich hierbei um ein Lebensmittel aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft handelt.

(3) Welche Gütesiegel werden verwendet?

„Ja!Natürlich“ und „Natur*pur“ verwenden beide das **AMA Bio-Siegel** - inklusive der entsprechenden Kontrollnummer - mit dem, nach den Richtlinien des Europäischen und Österreichischen Lebensmittelrechts, jedes Bio-Produkt gekennzeichnet werden muss. „Natur*pur“ verwendet zusätzlich das offizielle **„Gentechnikfrei“-Logo**. „Ja!Natürlich“ verwendet dieses Siegel nur vereinzelt, wie zum Beispiel bei Eiern und Fleischprodukten. Die Vollmilchpackung hat ein eigens kreiertes „Natürlich Gentechnikfrei“-Logo im Stil des „Ja!Natürlich“ Logos. Ein weiteres Symbol, das auf keiner Packung - egal ob „Ja!Natürlich“ oder „Natur*pur“, Bio oder Nicht-Bio - fehlt, ist der sogenannte **grüne Punkt**, der die Sammelbarkeit und die stoffliche Verwertbarkeit bezeugt.

(4) Gibt es bestimmte Zeichen, Bilder oder Symbole, die „aus kontrolliert biologischem Anbau“ darstellen bzw. versinnbildlichen?

Neben den eindeutigen Bio-Symbolen, wie das Bio-Siegel und die Bio-Kontrollnummer, gibt es einige Elemente, die im Zusammenhang mit Bio-Produkten immer wieder auftauchen. Die wild gewachsene Blumenwiese präsentiert sich als

Symbol für etwas Unberührtes, Wildgewachsenes und Natürliches. Ein weiteres mögliches Detail kann zum Beispiel das Bild der grasenden Kühe auf der „Ja! Natürlich“ Vollmilch Packung sein.

Es gibt viele Zeichen, Bilder und Symbole, die die natürliche Beschaffenheit des Verkaufsproduktes versinnbildlichen und eine Assoziation zur kontrolliert biologischen Landwirtschaft herstellen, doch eine echte Garantie für die Bio-Qualität kann nur das Bio-Siegel geben.

- (5) Welche Lebensmittel sind für den Bio-Markt interessant, welche weniger? Oder gibt es überhaupt Produkte, bei denen keine Bio-Qualität angeboten werden kann?

Im Moment richtet sich der sogenannte Bio-Trend in erster Linie auf den Bereich von Lebensmitteln, doch die Nachfrage nach Kleidung und Kosmetika aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft steigt. Denkt man zum Beispiel an die unzähligen Nachrichten zur Unverträglichkeit bei Kinderspielsachen, so ist eine Produktion von Spielsachen ohne jegliche künstliche Zusatzstoffe auf der Basis von kontrolliert biologischer Verarbeitung eine potentielle neue Marktlücke.

11. Conclusio

Nach intensiver Betrachtung und Analyse von Bio-Verpackungen und konventionellen Verpackungen komme ich zu dem Schluss, dass einzig die Darstellung des Bio-Siegels eine echte Garantie für die Bio-Qualität des jeweiligen Produktes aufweist. Auch wenn sich die Verpackungen von Bio-Produkten und die von konventionellen Produkten zum Teil farblich und auch inhaltlich unterscheiden, eine klare Trennung ist nicht möglich. Auch Produzenten von konventionellen Lebensmitteln versuchen mittels Verpackungsgestaltung ihre jeweiligen Produkte in dem bestmöglichen Licht darzustellen, um den Verkauf zu fördern. Mit Hilfe von Worten, wie „Natürlich“ und „frei von Zusatzstoffen“, kann es passieren, dass Kunden fälschlicherweise glauben, es handle sich um Produkte aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft.

Die Bio-Linien von Billa „Ja!Natürlich“ und Spar „Natur*pur“ versuchen ihre Kunden mittels Werbung und umfangreicher Produkt-Information auf die gute Qualität von Lebensmitteln aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft aufmerksam zu machen. Durch die mit der Zeit entstandene Skepsis über die Echtheit der Bio-Qualität von Großkonzernen versucht man bei Billa und Spar durch Informationsmaterial und Transparenz gegenzuhalten. Die beiden Bio-Großmarken sind sich in der Verpackungsgestaltung sehr ähnlich. Beide Konzerne haben sich für eine optische Aufmachung entschieden, im Fall von „Ja!Natürlich“ die einfarbig, schraffierte Grafik und bei „Natur*pur“ die Blumenwiese als Hintergrund, die sich zum Großteil durch alle Produktgruppen des Bio-Sortiments hindurch zieht. Bei Natur*pur kann man jedoch die eine oder andere Abweichung erkennen.

Im Zuge meiner Recherche habe ich eine Unmenge an Symbolen, Zeichen und Siegel kennen gelernt, von denen ich noch nie etwas gehört hatte. Was mich zu dem Schluss kommen lässt, dass ein durchschnittlicher Konsument mittlerweile mit der Flut an Symbolen und Zeichen überfordert ist und sich einfach auf die klaren Informationstexte bzw. auf das Bio-Siegel verlassen muss.

12. Abstract

Im Fokus der Arbeit stehen Verpackungen von Bio-Produkten, im Speziellen deren Gestaltungsweisen und Eigenschaften. Mit Hilfe einer Einführung in den Bereich Verpackung und deren Definition, Funktion und Wirkung und einem anschließenden Überblick über die Kriterien von Bio-Produkten soll eine Basis für die danach folgende Analyse geschaffen werden.

Mit Hilfe der Semiotischen Analyse wird untersucht, in wieweit sich die Verpackungen von Bio-Produkten zu denen von konventionellen Produkten tatsächlich unterscheiden. Dabei liegt der Schwerpunkt auf den Verpackungen der Bio-Eigenmarken „Ja!Natürlich“ von Billa und „Natur*pur“ von Spar, die mit einem jeweiligen Gegenstück aus dem regulären Sortiment verglichen werden. Für die detaillierte Beschreibung wurden die Produktgruppen Milch und Pasta herangezogen. Zur Bestätigung der Ergebnisse befinden sich im Anhang weitere Beispiele wie Eier, Äpfel, Mehl und Joghurt.

Bei der Analyse konnte man sehr schnell erkennen, dass das einzige wirklich aussagekräftige Merkmal eines Bio-Produktes das Bio-Siegel ist. Nur mit Hilfe dieses Siegels kann der Kunde davon ausgehen, dass es sich um ein Produkt aus kontrolliert biologischem Anbau handelt.

Einzelne Bio-Linien, zum Beispiel „Ja!Natürlich“ und „Natur*pur“, verwenden jeweils eine spezielles optisches Stilmittel bei der Verpackungsgestaltung, um für den Kunden einen entsprechenden Wiedererkennungswert zu schaffen. Bei der Marke „Ja!Natürlich“ zieht sich das Element der schraffierten Grafik der Landschaft auf allen Produkten durch. Auf den ersten Blick kann man auch bei „Natur*pur“ einen optischen Zusammenhang erkennen: durch die Verwendung der Blumenwiese als Hintergrund. Bei näherer Betrachtung scheint es, als gäbe es jedoch keine wirklich einheitliche Verpackungslinie, da das Element der Blumenwiese nicht bei allen Produkten der Marke eingesetzt wird.

Bei der Verpackungsgestaltung von Bio-Produkte werden sehr häufig die Farben Grün und Braun verwendet, da diese in erster Linie mit Natur bzw. Natürlichkeit in Verbindung gebracht werden. Ein echtes Kriterium für ein Bio-Produkt ist dies jedoch nicht, genauso wenig wie die Verwendung von Landschaftsbildern oder sonstigen Beispielen aus der Natur.

Bei Lebensmittel aus konventioneller Erzeugung werden ähnliche oder zum Teil sogar die gleichen Elemente verwendet, um das Produkt optisch aufzuwerten und um Aufmerksamkeit des Kunden zu erlange.

Egal wie die Verpackung grafisch oder farblich gestaltet wurde, egal welche Texte, Symbole, Bilder oder Tabellen abgebildet sind, das einzige Kriterium für eine garantierte Bio-Qualität ist das Bio-Siegel.

13. Literaturverzeichnis

- BEHAEGHEL Julien: Die Verpackung als Medium. Brand Packing. Verlag für Architektur, Zürich und München, 1991.
- ECO, Umberto: Einführung in die Semiotik. 8. Auflage, Wilhelm Fink Verlag, München, 1994.
- FELLNER, Ulrike.: Untersuchungen zum Einsatz von Bioprodukten in der Gemeinschaftsverpflegung. Diplomarbeit, Wien, 2005.
- FUCHS, Marcus: Verpackungsgestaltung bei Markenerweiterungen. Der Einfluss auf die Akzeptanz der Konsumenten. Deutscher Universitäts-Verlag, Dissertation, Gießen, 2004.
- GRIESBECK, Michaela: Werbesemiotik. Evaluierung einer Marketingforschungsmethode. Dissertation, Wien, 1998.
- GRIMM, Hans-Ulrich: Alles Bio oder Was? Der schöne Traum vom natürlichen Essen. S. Hirzel Verlag, Stuttgart/Leipzig, 2002.
- HEINDL, Birgit: Voraussetzungen, Möglichkeiten und Grenzen für die Vermarktung von Bioprodukten in Österreich. Diplomarbeit, Wien, 1998.
- HELLER, Eva: Wie Farben wirken. Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg, 1989.
- JARETZKY Therese: Die kommunikative Kraft der Verpackung. Der Einfluss der Aufmachung auf die Wahrnehmung des Inhaltes – eine empirische Untersuchung am Beispiel Wein. Diplomarbeit, Wien, 2007.
- KALTENBACH, Horst G.: Die Rolle von Produkt und Verpackung in der Marktkommunikation. Verlag W. Girardet, Essen, 1975.
- KLAUSEGGER, Claudia: Entscheidungsverhalten von Konsumenten beim Kauf biologischer Nahrungsmittel. Service Fachverlag, Wien, 1995.
- KOPPELMANN, Udo: Grundlagen der Verpackungsgestaltung. Ein Beitrag zur marketingorientierten Produktforschung. Verlag Neue Wirtschafts-Briefe, Berlin, 1971.
- KWICH, Margarita Maria: Branchenmarketing für Bio/Naturkostläden. Diplomarbeit, Wien, 1999.
- LÜBKE, Dorothea: Biologische Nahrungsmittel zwischen Qualität und Marketing. Diplomarbeit, Wien, 2004.
- NAST, Matthias: Die stummen Verkäufer. Lebensmittelverpackungen im Zeitalter der Konsumgesellschaft. Peter Lang Verlag, Bern, 1997.

- NÖTH, Winfried: Handbuch der Semiotik. Verlag J.B. Metzler, Stuttgart, 2000.
- PRISCHING, Margit: Image-Analyse von Werbebildern mittels Assoziationsgeflecht, Diplomarbeit, Wien, 2004.
- RAFFELSBERGER, Karin: Marken treten groß auf. Diplomarbeit, Wien, 1999.
- RATHKE, Kurt-Dietrich; KOPP Hans-Joachim: Woher kommt und was sagt uns das Bio-Siegel. Verlag Biomerck, Utting am Ammersee, 2004.
- REINTHALER, Agnes: Die nonverbale Imageanalyse: eine methodische und inhaltliche Darstellung am Beispiel der Wintersportarten Alpenschifahren und Snowboarden. Diplomarbeit, Wien, 2004.
- RUBBERT, Gabriela: Die Verpackungsgestaltung als Instrument zur Positionierung von Markenartikeln. Diplomarbeit, Wien, 1991.
- SCHOISWOHL, Martin A.: upp – unique, packing proposition. Verpackung als Marketinginstrument. Universitätsverlag Rudolf Trauner, Wien, 2004.
- SCHRECKHAS Alexandra: Handelsmarken und deren Bedeutung für den Lebensmitteleinzelhandel unter besonderer Berücksichtigung von ökologischen Eigenmarken gezeigt am Beispiel „Ja!Natürlich“ des BML-Konzerns. Diplomarbeit, Wien, 1998.
- SCHROEDER, Werner; KRAUS Markus: Europäisches und Österreichisches Lebensmittelrecht. Verlag Österreich GmbH, Wien, 2006.
- SCHWEIGER, Günter; SCHRATTENECKER, Gertraud: Werbung. Eine Einführung. Gustav Fischer Verlag, 3. Auflage, Stuttgart, 1992.
- SEITZ, Petra: Kommunikationskonzepte in der Mode im Lichte des gesellschaftlichen Wandels. Das Benetton Kommunikationskonzept bis 1992. Wien, Diplomarbeit, 1994.
- TAUDES, Sabine: Einsatz und Trend biologischer Lebensmittel im Gastronomie- und Großküchenbereich. Diplomarbeit, Wien, 2006.
- WURMBÖCK, Dieter: Markenpolitik als kommunikationspolitisches Mittel in der Milchbranche dargestellt am Beispiel der Dachmarke „Nöm“ im Vergleich zur Handelsmarke „Ja!Natürlich“ des BML-Konzern. Diplomarbeit, Wien, 1999.

Enzyklopädien und Nachschlagewerke:

BROCKHAUS, Die Enzyklopädie: 20. Auflage, F.A. Brockhaus, Leipzig – Mannheim, 1998.

DUDEN, Das Fremdwörterbuch: 9. Auflage, Dudenverlag, Mannheim-Leipzig-Wien-Zürich, 2007.

Internet:

„JA!NATÜRLICH“, Bio-Marke von Billa/Merkur
<http://www.janatuerlich.at/> am 18.03.2009

SPAR NATUR PUR, Bio-Marke von Spar, Eurospar und Interspar
<http://www.naturpur.at/> am 18.03.2009

LEBENSMINISTERIUM
<http://www.lebensministerium.at/> am 21.03.2009

www.ama-marketing.at am 21.03.2009

Logos und Siegel von <http://www.oekoweb.at/465> am 21.03.2009

14. Anhang



Ja!Natürlich – Joghurt



Natur*pur - Joghurt



Ja!Natürlich – Schinken

Natur*pur - Käse

Lebenslauf

Name: Karin Haslecker

Geburtsdatum: 21.10.1980, in Linz (OÖ)

Staatsbürgerschaft: Österreich

E-Mail: karinhaslecker@gmail.com

Schulbildung:

1987 – 1991 Volksschule Gallneukirchen

1991 – 1999 Bundesrealgymnasium AHS Linz Auhof

Mai 1999 Matura

Universität:

1999 – 2009 Studium am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften

1999 – 2005 Studium am Institut für Anglistik und Amerikanistik (Kombinationsstudium)

1999 – 2005 Studium am Institut für Theaterwissenschaften (Kombinationsstudium)

2003 – 2006 Studium an der Fakultät für Psychologie

Beruf:

2003 – 2004 ORF Online und Interspot Film Ges.m.b.H
Online - Redakteurin

2005 – 2008 blueorange - coffee & bagel
Restaurantleitung, Marketing u. Kommunikation

2008 – heute Vapiano SE
Stellv. Betriebsleitung