

Die Rolle der Natürlichkeitspräferenz für die Verpackungsgestaltung bei Lebensmitteln

M.Sc. Michaela Cornehl

1. Berichtserstatter: Dr. Maike Bruhn

Die vorliegende Arbeit verfolgt das Ziel, die Bedeutung der Natürlichkeitspräferenz für die Verpackungsgestaltung bei Lebensmitteln aufzuzeigen. Die zunehmende Entfremdung des Menschen von der Natur spiegelt sich in einem wachsenden Bedürfnis der Konsumenten nach natürlichen Produkten wider. Dabei zeigt sich, dass bei der Beurteilung von Produkten Vorurteile zugunsten natürlicher Produkte vorliegen. Starke Ausprägungen einer solchen Natürlichkeitspräferenz wurden vor allem im Bereich der Ernährung festgestellt.

Heutzutage ist eine Differenzierung von Angeboten bei vergleichbaren Produkten häufig nur über die emotionale Produktpositionierung möglich. Die Natur kann dabei als ein assoziationsreiches Motiv verwendet werden. Besonders vor dem Hintergrund der aktuellen Markt- und Rahmenbedingungen stellt die Verpackung ein bedeutendes Marketinginstrument für die Positionierung der Produkte dar. Die Verpackung kommuniziert sowohl durch ihre gesamte Erscheinung als auch über einzelne Gestaltungsmittel wie beispielsweise die Bild- und Schriftzeichen, Farbe und Packstoff.

Zur Untersuchung von Kommunikationsinhalten und deren Wirkungen auf den Konsumenten bietet sich die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse an. Den Untersuchungsgegenstand bildeten Verpackungen von Lebensmitteln mit der Zutat Karotte. Die Ergebnisse zeigen, dass zur Kommunikation von Natürlichkeit vorwiegend die Gestaltungsmittel Farbe sowie Bild- und Wortzeichen eingesetzt wurden. Zu den Wort- und Bildzeichen zählen Markenzeichen, Produktinformationen und Bilder. Es wurde ermittelt, dass am häufigsten das Gestaltungsmittel Farbe verwendet wurde. Der zweithäufigste Gestaltungsbereich umfasste die Markenzeichen. Hierbei wurden vor allem Wort-Bild-Marken erfasst, wobei die Verwendung von Natürlichkeitsthemen im Bildzeichen der Marke dominierte. Die Themenanalyse zeigte weiter, dass bei Markenzeichen die Themen landwirtschaftliche Herkunft, Landschaft, Regionalität und Pflanzen dominieren. Produktinformationen mit Natürlichkeitsthemen wurden am dritthäufigsten beobachtet. Die Produktinformationen kamen überwiegend in Form von Wortzeichen auf der Verpackung vor. Die vorherrschenden Themen der Produktinformationen waren die Themen Zutaten und Inhaltsstoffe. Naturabbildungen wurden am wenigsten eingesetzt. Hier wurden vorwiegend Landschaften dargestellt.

Für die Überprüfung der vermuteten Wirkungen der Kommunikationsinhalte wurden zwei explorative Studien durchgeführt. Die erste Studie richtete sich auf die Bewertung des Gesamteindrucks zur Natürlichkeit des verpackten Produktes. Es bestätigt sich, dass die Farbe der Verpackung einen bedeutenden Einfluss auf die Natürlichkeitswahrnehmung hat, während der Packstoff von unterordneter Bedeutung ist. Im zweiten Schritt wurde die Methode der Conjoint-Analyse zur Präferenzmessung angewandt. Die Analyse der Eigenschaften Verpackungsfarbe, Markenzeichen, Produktinformation und Hintergrundbild zeigte, dass die Verwendung von Bildern im Verpackungshintergrund den größten Beitrag zum Gesamtnutzen der Konsumenten lieferte.

Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse wurden Implikationen für die Verpackungsgestaltung abgeleitet. Für eine Naturpositionierung mittels Verpackung ist die Verwendung von Bildern unerlässlich. Im Rahmen einer Naturpositionierung ist es das Ziel des Verpackungsdesigns, Aufmerksamkeit zu erzielen, Gefallen zu erzeugen, Assoziationen zur Natur und Natürlichkeit zu vermitteln, einen Kaufanreiz zu geben und schließlich eine Erinnerungswirkung zu erreichen. Zusätzlich ist anzunehmen, dass die Kommunikation von Natürlichkeit mittels Verpackung im Zuge steigender Entfremdung und zunehmenden Verarbeitungsgrad der Lebensmittel in Zukunft noch an Bedeutung gewinnen wird.