

FAST FOOD PACKAGING

BACHELORARBEIT · INES RAAB

WIE BEEINFLUSST

PACKAGING DESIGN

DIE EMOTIONEN UND WAHRNEHMUNGEN DES KONSUMENTEN?

- Fast Food Verpackungen neu angedacht

Bachelorarbeit zum Erlangen des akademischen Grades Bachelors of Art

Vorgelegt von: Ines Raab

Matr.Nr.: M-32573

Studiengang: Medien- und Kommunikationsdesign

Fachrichtung: Mediendesign

Erstprüfer: Prof. Dr. Oliver Szasz

Hochschule Macromedia für angewandte Wissenschaften, University of Applied Sciences.

München Februar im 2017

INHALTSVERZEICHNIS:

Abkürzungsverzeichnis.....	S.7
THEORETISCHER TEIL.....	S.8
1. Abstract.....	S.9
2. Definitionen.....	S.10
2.1. Fast Food.....	S.10
2.2. Packaging Design.....	S.10
2.3. Neuromarketing.....	S.11
2.4. Emotionen.....	S.11
3. Packaging Design als Gestaltungsmittel.....	S.12
3.1. Funktionen der Verpackung.....	S.12
3.2. Emotionen im Design.....	S.13
3.3. Einfluss von Farbe, Material, Form, Typografie...S.14	
4. Exkurs - Gehirn.....	S.25
5. Kaufentscheidungs-Verhalten des Konsumenten.....	S.26
5.1. Needs, Wants, Demands.....	S.26
5.2. Faktoren, die das Kaufverhalten beeinflussen..S.26	
6. Interviews.....	S.28
7. Fazit.....	S.32
8. Ausblick.....	S.33
9. Reflexion.....	S.33

PRAKTISCHER TEIL.....	S.44
1. Projekt.....	S.45
2. Recherche und Vorbereitung.....	S.46
2.1 Packaging der Konkurrenz.....	S.46
2.2. Logos.....	S.49
2.3. Moodboard.....	S.52
2.4. Sommerkornen.....	S.54
2.5. Verpackungsformen und Schnittmuster.....	S.56
3. Corporate Design.....	S.58
3.1. Logo.....	S.58
3.2. Verpackung.....	S.61
3.3. Flyer und Weiteres.....	S.64
3.4. Stylesheet.....	S.66
4. Reflexion.....	S.67
Abbildungsverzeichnis.....	S.68
Danksagung.....	S.70

Abkürzungsverzeichnis:

bzw.	beziehungsweise
C.I.	Corporate Identity
etc.	et cetera
ff.	folgende
S.	Seite
u.a.	unter anderem
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel



THEORIE

trafiq
HERCEG
PRIMAS | 18
JÓ ÉTVÁGYAT KIVÁNNUNK

BON
APPETIT
ENJOY
YOUR
meal
buon
APPETITO

trafiq
HERCEG
PRIMAS | 18
JÓ ÉTVÁGYAT KIVÁNNUNK

1. ABSTRACT

Da der Weltmarkt stetig wächst und der Mensch vor allem mit Hilfe des Internets mittlerweile eine unüberschaubare Bandbreite von verschiedenen Produkten hat, fällt es einem oft schwer für welches man sich entscheiden soll. Auf Grund dieser Auswahl muss das Produkt auch visuell ansprechend sein und perfekt auf den Konsument passen. Je besser die Emotions- und Wertvorstellungen des Konsumenten getroffen werden, desto erfolgreicher ist am Ende die Marke, Produkt oder Design. Es muss gelingen eine emotionale Bindung zwischen Käufer und Produkt herzustellen (vgl. Roth & Saiz, 2014, S.18). So bleiben die Farben und Eigenschaften der Marke viel besser in Erinnerung.

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Frage: Wie wirken sich gestalterische Mittel wie Farbe, Material und Form auf die Emotionalität und Wahrnehmung des Menschen aus und beeinflusst so sein Kaufverhalten?

Diese Fragen widmen sich hier dem umstrittenem Thema Fast Food und klären inwiefern einige Marken mit dem Wissen, wie Farbe und Form wirken, den Menschen bereits beeinflussen oder sogar manipulieren.

2. DEFINITIONEN

Laut Witte (2014, S.9) können multisensuale Verpackungsgestaltungen dabei helfen Kaufimpulse beim Konsumenten auszulösen. Doch um das zu verstehen müssen zunächst einige Begriffe genauer erklärt werden, um später tiefer in das Thema einzutauchen.

2.1. Fast Food

Ein Begriff, der an niemanden mehr vorbeigeht. Wie der Name Fast Food, zu deutsch schnelles Essen, bereits sagt geht es darum warme Gerichte zum möglichst schnellen Verzehr zu produzieren. Dies geschieht sogar oftmals vor den Augen des Gastes, wie beispielsweise bei McDonalds, wo man einen Einblick in die Küche bekommt oder in einer Imbissbude die Currywurst vor einem auf den Grill gelegt wird. Zwischen der Bestellung des Kunden und dem Erhalten des Essens, liegen in der Norm nicht mehr als 10 Minuten. Viele bringen den Begriff Fast Food sofort mit fettleibigen Amerikanern in Verbindung und deren typischen American Way of Life. Doch laut Heinisch (2015), gab es bereits in der Antike Vorläufer des heutigen Fast Foods. Auch damals gab es die Möglichkeit an vielen Straßenecken Essen zum schnellen Verzehr zu kaufen. Lediglich der Begriff Fast Food wurde später in Amerika geprägt. Erst im Laufe der 1940er Jahre entstanden die ersten Restaurants in Russland und den USA, welche Burger in großen Mengen produzierten. Dies entstand erst nach der Industrialisierung, welche Massenproduktion und -konsum erst möglich machte.

Dadurch, dass die Menschen immer weniger Zeit auf Grund ihres Berufslebens haben, aber auch mehr Einkommen als früher, ist Fast Food immer beliebter geworden (Eldesouky & Mesias, 2014). Es ist zeitsparender und noch dazu viel billiger als wenn man im Restaurant essen geht (vgl. Health Guides, 2015).

Wenn man von Fast Food spricht, gibt es dieses nicht nur in den typischen Fast Food Restaurants, wie z.B. McDonalds. Auch eine Tiefkühlpizza aus dem Supermarkt zählt zu schnellem Essen, genauso wie Leberkäsemmeln, Döner oder Currywurst, welche man an Imbissständen bekommt. Lieferservice zählt ebenfalls dazu. Im Packaging Design später ist es wichtig Fast Food in diesen verschiedenen Kontexte zu beachten, da für Mikrowellenessen natürlich ein ganz anderes Design erforderlich ist als für Pommes von einem Schnellimbiss.

2.2. Packaging Design

Über die letzten Jahrzehnte wurde Packaging Design ein immer größeres Thema. Es gilt mittlerweile als eigene Wissenschaft, welche sich damit befasst sicherzustellen, dass ein Produkt so verpackt ist, sodass es auf ideale Weise zu seinem Konsumenten findet, von diesem transportiert und benutzt werden kann. Es sollte nicht länger als 3 Sekunden dauern, den Kunden mit dem Design anzusprechen und dazu zu bewegen sich genau für dieses Produkt zu entscheiden (vgl. Elham und Ehsan, 2014, S.15).

Viele denken Packaging Design wäre reine Dekoration,

lediglich eine hübsche Verpackung, keine große Kunst. Jedoch geht es weit darüber hinaus. Es verlangt nicht nur Design Kenntnisse, sondern auch strategisches Problemlösungsdenken. Vor allem aber soll es nach Klimchuk (2010, S. 14) „emotionale Reaktionen und sogar Handlungen auslösen können“.

Wichtig ist hierbei die Begriffe Packung und Packaging zu unterscheiden. Die (Ver-)Packung ist das rein materielle Gebilde, welches das Produkt umschließt. Packaging hingegen ist die Funktion der Verpackung, u.a. Schutz, Erhaltung, Kommunikation oder die Identifikation des Produkts (vgl. Robertson, 2012, S. 2). Ziel der Verpackung ist es für das Produkt ideal zu funktionieren und es zu schützen. Die Verpackung sollte außerdem mit dem geringsten Kostenaufwand hergestellt werden.

Packaging Design ist besonders wichtig für die Marke selbst, da sie diese repräsentiert. Solange bis man enger mit der Marke in Kontakt kommt, ist das Packaging selbst die Marke.

2.3. Neuromarketing

Es gibt bereits neue Marketingstrategien, welche sich damit beschäftigen, wie der Mensch seine Kaufentscheidungen trifft, das Neuromarketing. Es ist ein Teilgebiet der Neuroökonomie und verknüpft Hirnforschung mit der Marketingtheorie (vgl. Witte, 2013, S. 17). Hier werden nämlich genau die Fragen, womit sich diese Arbeit beschäftigt, behandelt, nämlich: Wie kann man Kauf- und Wahlentschei-

dungen des Menschen beeinflussen?

2.4. Emotionen

Das Wort Emotion ist ein umstrittener Begriff. Was ist der Unterschied zwischen Emotionen und Gefühlen? Laut Duden wird die Emotion definiert mit „psychische Erregung, Gemütsbewegung; Gefühl, Gefühlsregung“ (Duden online). Eine schwammige Definition, bei welcher Emotion und Gefühl zusammengeworfen werden. Jedoch kann nicht einmal die Psychologie hierfür eine klare Definition leisten. Oft werden Emotionen mit Gefühlsduseleien gleichgesetzt oder man gilt sofort als weinerlich, wenn man emotional wird. Der Begriff wird aus diesem umgangssprachlichem Gebrauch oft falsch eingesetzt.

Die häufigsten Gemeinsamkeiten bei verschiedenen Definitionen sind, dass es sich bei Emotionen um Einzigartigkeit, Lust und Unlust handelt und vor allem nicht verbal kommuniziert wird. Vielmehr gilt es durch Gestik, Mimik und Körpersprache zu beobachten (vgl. Roth & Saiz, 2014, S. 26f.).

3. PACKAGING DESIGN ALS GESTALTUNGSMITTEL

3.1. Funktionen der Verpackung

Die Aufgaben der Verpackungen haben sich im Laufe der Jahre verändert. Während es früher als reiner Schutz der Produkte bei Transport und Versand galt, hat es heutzutage einige Funktionen mehr (vgl. Witte, 2014, S. 4). Neben den Schutzfunktionen gehören nun auch die Dimensionierungs-, Gebrauchsunterstützungs-, Rationalisierungs-, Convenience- und Umweltfunktion. Besonders letzteres wird immer mehr zum Thema, da sich Menschen mit der Umwelt mehr und mehr auseinandersetzen und diese versuchen mit unnötig vielen Plastikverpackungen nicht noch mehr zu verschmutzen. Unter Dimensionsfunktion versteht man das Zusammenfassen der Verkaufsmengen, sprich, wie klein oder groß sollte die Verpackung für Singles oder Familien sein. Die Gebrauchsunterstützungsfunktion soll dem Konsumenten ermöglichen so einfach wie möglich sein Produkt zu gebrauchen, beispielsweise einfaches öffnen oder wieder verschließen. Die Rationalisierungsfunktion soll dem Hersteller Zeit und Kosten so viel es geht einsparen. Die Logistik muss hier bedacht werden, damit das Produkt schnell bewegt und platzsparend gelagert werden kann. Die Conveniencefunktion soll die Erleichterung im Haushalt bewirken. Dies betrifft vor allem ältere Menschen. Das Aufwärmen von Mikrowellen-Essen wäre hierfür ein Beispiel, da es dem Menschen das (kraft-)aufwendige Kochen erleichtert. Mittlerweile gibt es auch Verpackungen, welche das Mindesthaltbarkeitsdatum von Produkten verlängern (vgl. Witte, 2014, S. 5).

Packaging ist Teil des Produktes sowie der gesamten Marke, welcher es Authentizität verleiht. Es repräsentiert die Werte und Eigenschaften der Marke und steigert deren Wiedererkennungswert (vgl. Witte, 2014, S.5). Gleichzeitig kommuniziert es die Produktinformationen (vgl. Polyakova, 2013, S. 12). Vor allem aber soll es sich von der Konkurrenz abheben und dem Käufer bei seiner Kauf-Entscheidung beeinflussen. Solange bis das Produkt konsumiert wird ist die Verpackung selbst das Produkt, vor allem wenn es sich um zuvor unbekannte Ware handelt.

Wichtig sind beim Packaging Design insbesondere die Farben, Typographie, Formen, Größe und auch Material. All diese Eigenschaften wirken sich unterschiedlich auf den Betrachter aus. Sie lösen u.a. gewisse Emotionen aus und helfen dabei den Konsumenten positiv zu beeinflussen in Bezug auf das Kaufverhalten sowie spätere Geschmackssinne. Beispielsweise ist in einer Studie von Hine (1995) bewiesen, wenn man 15% mehr Gelb einer 7-Up Dose hinzufügt, dass der Konsument denkt, es schmecke mehr nach Zitrone, obwohl der Inhalt unverändert vom Original blieb. Ob auf den Verpackungen Illustrationen oder Fotos sind haben ebenfalls Auswirkungen. Verpackungen mit Abbildungen wie von Alpen und Luxusgütern wie Autos oder Villen werden oft gekauft, da viele Menschen nach diesen Lebensstilen auf den Bildern streben.

3.2. Emotionen im Design

Da der Begriff Emotion gerne belächelt, aber nicht ernst genommen wird, sind sich viele gar nicht im Klaren, dass er im Design jedoch eine entscheidende Rolle spielt. Es wird als nebensächlich und unnütz empfunden und daher oft gar nicht im Design-Studium behandelt.

Hartmut Esslinger, Gründer von Frog Design, war einer der ersten Designer, welcher dieses Thema ansprach mit „Form follows emotion“ (vgl. Esslinger, zitiert nach Edwards, 1999). Auch Witte (2013, S.30) sagt, dass der Käufer durch emotionale Reize unbewusst in eine bestimmte Richtung gedrängt werden kann.

Die primären Emotionen sind beispielsweise Freude, Traurigkeit, Ekel oder Erwartungen. Kombiniert man diese, erhält man sekundäre Emotionen, auch genannt Dyaden (vgl. Roth & Saiz, 2014, S. 44ff) und bekommt etwas wie Enttäuschung, Verachtung, Optimismus. Wie schafft man es aber nun in den Prozess, in welchem sich Emotionen bilden, als Designer einzugreifen? Indem man Interesse weckt! Interesse entsteht aus nichts anderem heraus als einer veränderten Erwartung oder Wahrnehmung von Neuheit. Entdeckt der Mensch also im Alltag etwas Verändertes, sei es im Gefrierfach oder in einer Imbissbude, erweckt es automatisch Neugier und Interesse.

Nimmt der Rezipient das Produkt wahr und findet es auf Grund seiner visuellen Reize ansprechend, erweckt das Produkt gewisse Erregung und löst somit eine Emotion aus. Nun kommt es auf die Werte und Erwartungen des Rezipienten an, um diesen zu seiner Handlung zu bewegen. Stimmen seine Werte mit dem Produkt überein (Preis, Qualität usw.)

erfolgt die Handlung, in dem Fall der Kauf. Nicht immer erfolgt eine sofortige Entscheidung. Vergleicht man mehrere Produkte miteinander geht man dieses Modell mehrmals durch und erlebt somit unbewusst auch immer wieder die selben Emotionen. Hierbei muss man bedenken, dass nicht nur positive Emotionen wie Freude und Interesse, sondern auch negative wie Scham und Zorn, ausschlaggebend für eine Entscheidung sind. Entwirft man eine Verpackung, muss man sich überlegen, welche Emotionen man bei dem Betrachter überhaupt auslösen will. Dies erfordert viel Research über die Zielgruppe und Produktparte (vgl. Roth & Saiz, 2014, S.78). Nun fragt man sich sicher, wieso sollte man ein Produkt haben wollen, welches Scham oder Zorn auslöst? Manche Produkte profitieren jedoch von negativen Emotionen. Hat man einen schlechten Tag und keinen Nerv am Abend sich auch noch in die Küche zu stellen und zu kochen, ist die Frustration groß und die Chancen sind höher sich lieber eine Pizza zu bestellen oder sich mit Eis den Bauch voll zu schlagen. Das Produkt kann auch Zorn im Sinne von Rivalität ausstrahlen. Es soll aussagen, dass dieses Produkt besser ist, als die anderen ähnlichen Produkte. Sich zu überlegen wie das Produkt auf den Konsumenten wirken und was es auslösen soll ist das A und O.

3.3. Einfluss von Farbe, Material, Form, Typografie.

Diese Arbeit beschäftigt sich intensiv mit Fast Food Packaging. Hier kommen ein paar negative Aspekte hinzu. Beispielsweise verbinden viele Leute Fast Food Verpackungen mit Müll oder Umweltschädlicher Herstellung in Verbindung. Wieso ist Fast Food dennoch so beliebt und welche Designs haben welche Einflüsse auf den Konsumenten und warum?

Laut einer Infografik von Rachel Gillet (2014) achten etwa 93% auf die visuelle Erscheinung des Produktes beim Kauf. 6% achten auf die Textur und das Material und 1% auf den Geruch und Geräusche.

FAR-
BEN
IM
DESIGN

Farben:

Farben haben sowohl emotionale als auch kognitive Auswirkungen auf den Betrachter. Sie können sowohl wohltuende wie auch unangenehme Emotionen hervorrufen. Deshalb werden Farben dazu eingesetzt die Charakteristiken des Produktes zu untermalen.

Laut Gillet (2014), entscheiden 84,7% der Menschen sich auf Grund der Farben für ein Produkt.

Eine Studie (vgl. Valdez und Mehrabian, 1994, zitiert nach Becker, 2009, S.6) zeigt, dass sowohl Sättigung als auch Helligkeit Einfluss auf das emotionale Erlebnis haben. Mit Hilfe des Pleasure-Arousal-Dominance (PAD) Model messen sie inwiefern sich welche Farben auf den Menschen emotional auswirken. Hierbei kam heraus, dass höhere Sättigung der Farben sich Positiv auf den Menschen auswirken. Kräftige Farben erregen mehr Aufmerksamkeit als blassere Farben und helfen dabei sich das Produkt besser einzuprägen. Sind die Farben jedoch zu grell, hat es einen negativen Effekt auf den Betrachter.

Farben bringen gewisse Erwartungen mit sich. McDonald's oder Burger King verpacken ihre Burger in hellen mit kräftigen Farben versehenen Schachteln. Nie würden Burger in tristen, gering gesättigten Farben serviert werden, da diese den Burger optisch verdorben aussehen lassen. Deshalb kräftige Farben, welche die Frische des Produktes aufzeigen soll.

Weitere Infografiken von Gillet erklären die verschiedenen Bedeutungen und Auswirkungen von Farben im Packaging Design:

Rot: ● ● ● ● ●

Gilt als Signalfarbe und somit eine der am meisten Aufmerksamkeit erregenden Farben. Rot steht für Leidenschaft und Intensität und soll sogar den Appetit anregen, weswegen es bei Fast Food Ketten sehr beliebt ist. McDonalds sowie Kentucky Fried Chicken sind hierfür ein gutes Beispiel. Aber auch Asia Boxen werben mit ihren roten Illustrationen und Zeichen für sich. Burger King spielt zwar noch mit anderen Farben, jedoch ist auch hier Rot eine der Primärfarben der Marke.



Abb. 1 Kentucky Fried Chicken Tragebox



Abb. 2 McDonald's Packaging

Gelb: ● ● ● ● ●

Eine warme Farbe, welche für gute Laune sorgt und zur Kommunikation anregen soll. Sie steht für Optimismus, Jugendlichkeit und Hoffnung. So wie Rot ist auch die Farbe Gelb bei McDonalds sehr prägnant. Ähnliches gilt für Pizza Hut und Burger King. Die Marke Pringles arbeitet ebenfalls gerne mit Gelb.

Blau: ● ● ● ● ●

Blau ist die Farbe des Vertrauens und Sicherheit. Dennoch wird diese Farbe eher seltener im Fast Food Bereich eingesetzt, da sie auch gleichzeitig Kälte und Distanz repräsentiert. Für die Marke Domino's Pizza ist es jedoch eine der zwei Primärfarben.



Abb. 3 Domino's Pizza Schachtel

Orange: ●●●●●

Auch Orange ist eine warme Farbe, welche sofort ins Auge sticht. Sie steht einerseits für Freundlichkeit und Wärme, andererseits aber auch für Aufregung und Enthusiasmus. Sie regt den Käufer sehr dazu an zu handeln, in dem Fall zu kaufen. Dunkin Donuts macht sich diese Farbe zu Eigen. Auch Uncle Bens sticht mit der überwiegenden Farbe Orange aus den Regalen der Fertiggerichte.



Abb. 4 Dunkin' Donuts Schachtel



Abb. 5 Taco Bell Box und Getränk

Lila: ●●●●●

Lila ist hiervon die wohl am geringsten Aufmerksamkeit weckende Farbe. Sie wird als eine königliche Farbe angesehen, welche Wohlstand, Erfolg und Weisheit repräsentiert. Außerdem steht sie für Kreativität und Vorstellungskraft. Taco Bell bedient sich an dieser im Fast Food Bereich eher ungewöhnlichen Farbe.

Grün: ● ● ● ● ●

Diese Farbe ist unter anderem für Glück bekannt, jedoch im Food Bereich steht sie hauptsächlich für Umwelt, Gesundheit und Öko. Kauft man Essen, welches grün verpackt ist, so denkt der Mensch automatisch es sei gleich viel gesünder. Marken wie Subway, dean & david oder Starbucks profitieren von dieser Farbe.

Jedoch kann diese auch schnell in die Irre führen. Nicht alles was grün verpackt ist, ist auch gleichzeitig gesund. Zwar versuchen Marken wie McDonalds ihr Image aufzubessern indem sie grün werden, jedoch ist es fragwürdig, wie grün diese Burger tatsächlich sind.



Abb. 6 Subway Eat Fresh

Roth und Saiz (2014, S. 90ff.) erklären, dass Rot, Gelb und Orange den Käufer am meisten auffallen und schließlich dazu anregen zu kaufen. Es sind klare, warme Farben, die auch als Signalfarben gelten, welche unser Interesse wecken. Dies kommt vermutlich daher, da ähnliche Farben im Straßenverkehr genutzt werden und so die Aufmerksamkeit der Menschen fordert.

Um Überraschung als Emotion auszulösen, muss das Design noch ungewöhnlicher sein, als wenn es Interesse bewirken soll. Erneut ist die Farbe Rot hier sehr geeignet oder die noch ungewöhnlichere Farbe, welche eigentlich gar keine Farbe ist, Schwarz. Schwarz gilt für unser aktuelles Auge als sehr modern und elegant. Das kommt daher, dass es immer noch ungewöhnlich ist Schwarz als Hauptfarbe für Designs zu benutzen. Es ist somit ein Blickfang. Jedoch sollte man aufpassen mit welchen Farben man Schwarz kombiniert.

Wirft man diese zusammen mit anderen ungesättigten Farben, wie Grautönen oder Braun, kann es schnell andere Emotionen bewirken, wie die Trauer, Ekel oder Furcht. Trauer gilt als introvertierte Emotion (vgl. Roth & Saiz, 2014, S. 110). Diese dunklen Farben können in Verbindungen mit geschlossener, abgeschirmter Formgebung sogar Melancholie und Depressionen vermitteln.

Die Farben Rot, Gold und Lila gelten als die Farben, welche Begierde bei den Rezipienten vermitteln. Dies ist bereits auf das Mittelalter zurückzuführen, wo bereits Lila als eine royale Farbe galt und Gold ein Zeichen von Prunk war. Bis heute lösen diese Farben ähnliche Emotionen bei dem Menschen aus.

Als Farben, welche Scham bewirken, sind beispielsweise Rosa oder helle bis giftgrüne Töne. Sie gelten als intime Farben, welche häufig im Sport- oder Erotikbereich genutzt werden. Vor allem letzteres bringt oft gewisse Schüchternheit oder Peinlichkeit mit sich, was Scham emotional auslöst.

Auch Grün ist eine sehr mächtige Farbe. Neben Blau gilt auch sie als Farbe des Vertrauens. Heute steht diese vor allem für Umwelt und Gesundheit, wobei man diese Produkte jedoch stets hinterfragen und man sich nicht nur, weil es grün verpackt ist, in die Irre führen lassen sollte.

Erstellt man eine Farbpalette für eine Marke und dessen Verpackungen, muss man sich im Klaren sein, wofür die Marke stehen sollte und was die Farben beim Konsumenten auslösen sollen.

Größe und Form:

Die Größe und Form der Verpackung sind zwei wichtige Faktoren für den Käufer, da er durch diese das Volumen des Produktes in etwa abschätzen kann (vgl. Polyakova, 2013, S.21). Außerdem gilt es als Qualitäts-Check. Kostengünstige Produkte haben in der Regel auch eine in der Herstellung günstigere und einfachere Verpackung. Daraus kann der Käufer schließen, dass die Qualität geringer ist als bei teureren Preisen, wo mehr Aufwand in die Verpackung gesteckt wurde, um dem Produkt zu schmeicheln.

Die Form vermittelt dem Betrachter Informationen über die Marke selbst. Eckige Formen werden als eher aggressiv und konfrontierend eingestuft. Jedoch symbolisieren sie auch Stärke und Energie. Runde Formen hingegen sind organisch und somit harmonischer (vgl. Berlyne, 1976).

Formen können die Erwartungen der Konsumenten beeinflussen. Laut Studien sollen runde Formen mit süßeren Geschmacksrichtungen und eckige mit Saurem in Verbindung gebracht werden (vgl. Velasco, Salgado-Montejo, Marmolejo-Ramos, Spence, 2013, S. 89f.).

Laut Roth und Saiz (2014, S. 76) sind es jedoch nicht nur geometrische Formen, die auf den Rezipienten wirken, sondern auch Rhythmus, Proportionen und Gliederungen. Auch oder vor allem Subformen und Details sind von Bedeutung beim Treffen einer Entscheidung. Die beiden Designer listen erneut auf, welche Form sich wie auf den Menschen psychologisch und emotional auswirkt:

Interesse - Sie gilt als extrovertierte Emotion, welche durch eher ungewöhnliche Formen zu reizen ist. Darunter fallen asymmetrische Freiformen, Pyramiden- oder Kegel-Formen.



Abb. 7 Food City Packaging

Hier sieht man einen Entwurf für die Food City Kette abgebildet. Zwar wurde diese sehr ungewöhnliche Form zum Spaß für die Fast Food Kette entworfen, dennoch ist sie sehr effizient und leicht transportierbar (vgl. Delana, 2016). Da man Verpackungen in dieser Form nicht oft sieht, weckt es definitiv Interesse.

Überraschung - Ähnlich wie bei Interesse muss die Form auch hier ungewöhnlich sein, jedoch muss sie hier noch einen oben draufsetzen um von der Emotion Interesse auf Überraschung gesteigert zu werden. Hierfür sind dreieck-, pyramiden- und polygon-förmige Figuren ideal.

Diese Pop-Up Popcorn Verpackung wurde von der Studentin, Anna Nykänen, an dem finnischen Institut für Design entworfen (vgl. Lin, 2009). Eine äußerst ungewohnte Form um Popkorn zu verpacken. Wie bereits erwähnt vermittelt Überraschung u.a. die Farbe Schwarz. Diese Farbe zusammen mit den dreieckigen Flächen sind ideal um Überraschung im menschlichen Gehirn auszulösen.



Abb. 8 Pop-Up Popcorn Verpackung

Freude - Hier lässt sich nicht genau sagen, welche Figuren speziell dieses Gefühl auslösen. Verschiedene Formen, von kreisförmig, gebogen bis zu Linien, all diese Formen können theoretisch Freude auslösen. Das einzige, was sich festhalten lässt ist dass es mehr auf den Betrachter wirkt, handelt es sich bei den Formen mit aufstrebender Ausrichtung. Dies symbolisiert den Optimismus, welches ein Teil von Freude ist.

Vertrauen - Um Sicherheit und Gewissheit über ein Produkt zu haben, werden für die Verpackungen symmetrische Formen benutzt, sprich gerade Linien oder perfekt Rund. Hauptsache es ist ohne jeglichen Schnickschnack, einfach mit symmetrischer Gliederung. Nimmt man als Beispiel eine Pizzaschachtel, welche in einer einfachen quadratischen Schachtel kommt, so weiß der Kunde genau was er vom Inhalt erwarten kann. Vertrauen kann in der Gestaltung sowohl warm und herzlich aber auch kühl und schlicht praxisorientiert sein. Beim letztem sagt es aus, es ist einfach, man weiß was man zu erwarten hat, nicht mehr und nicht weniger.

Trauer/Ekel/Furcht - Zwar unterscheiden sich diese Emotionen noch mal untereinander, allerdings sind sie alle introvertierte Emotionen und werden durch etwa ähnliche Formen ausgelöst. Handelt es sich um nach unten gebogene, nach innen laufende oder eingeschlossenen Formen, kann es diese Gefühle auslösen. Als Beispiel für ein ungeeignetes Fast Food Verpackungsdesign gilt das hier abgebildete.



Abb. 9 DIY Candy Packaging

Zu sehen ist eine rein schwarze Verpackung, welche oben hin nach innen anstatt nach außen läuft. Die Verpackung scheint in sich gekehrt zu sein, distanziert und gar nicht einladend. Auf dem Aufkleber steht Handmade - because I want to see your face with a smile. Eine äußerst unpassende Verpackung für das, was der Inhalt eigentlich vermitteln soll. Freude wird die düstere, in sich gekehrte Verpackung bei dem Betrachter nicht auslösen. Hier wäre ein aufstrebendes, nach oben und außen gerichtetes und mit fröhlicheren Farben versehenes Design angebracht. Dieses hier jedoch wird nach hinten losgehen.

Zorn/Begierde - Zwei Emotionen die im Gestalterischen auf schmalem Grad wandern. Ähnlich wie bei Interesse und Überraschung müssen die Formen viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Bei Zorn bewirken dies kantige, definierte oder gar kristallförmige Verpackungen. Begierde strahlen starke, dominierende, ebenfalls oft dreieckige oder Pyramidenformen aus. Allerdings sind hier auch dynamische Winkel, aufstrebend geschwungene Linien effektiv. Es ist eine fordernde und zielstrebige Emotion. Doch auch Zorn braucht in seiner Form Stärke, Agilität und Dynamik. Beides sind sie extrovertierte Emotionen.

Sandwichverpackungen sind ein gutes Beispiel für diese Formen. Auch die unten abgebildeten Pralinen-Verpackungen erwecken ebenfalls diese Emotionen, auch wenn diese eher als Süßigkeiten anstatt als Fast Food gelten. Besonders, da diese zusätzlich betont sind durch rote und gelbe Farben.



Abb. 10 Pralinen-Verpackungen

Materialien:

Nach Polyakowa (vgl. 2013, S.32) ist das Material der Verpackung sehr ausschlaggebend für die Entscheidung, ob der Betrachter das Produkt kauft oder nicht, da er es mit mehreren Sinnen wahrnimmt.

Hierzu zählt u.a. der Tastsinn. Ist die Textur des Materials glatt, rau, weich oder leicht biegsam? Aus diesen Eigenschaften kann sich der Interessent einen Überblick verschaffen über die Qualität des Produktes.

Der Geruch spielt ebenso eine Rolle. Ist dieser angenehm, kann er schöne Erinnerungen hervorrufen, welche der Kunde in Zukunft mit diesem Produkt in Verbindung bringen wird. Der Geruch vermittelt genauso wie die Textur Informationen über die Qualität des Produktes. Riecht es unangenehm, beispielsweise giftiges Plastik, kann die Verpackung so hübsch aussehen wie sie will, doch wenn der Geruch unangenehm in der Nase sticht, wird sich der Kunde nicht für dieses Produkt entscheiden.

Zu guter Letzt ist das Material auch wichtig für das Ohr. Welches Geräusch macht die Verpackung? Knistert oder raschelt es? Macht es überhaupt irgendein Geräusch? Je nachdem, wie das Material klingt, kann es auch verschiedene Emotionen und Erinnerungen beim Menschen auslösen.

Auch visuelle Oberflächeneffekte, wie das Einsetzen von Glanzlack, welches die Oberfläche nicht nur glatter sondern auch glänzend aussehen lässt kann die Qualität des Produktes für den Käufer erhöhen lassen. Transparente Materialien heben die Offenheit und Leichtigkeit des Produktes hervor, wo hingegen blickdichte Verpackungen Festigkeit, Sicherheit und Beständigkeit vermitteln (vgl. Witte, 2013, S. 32).

Die Auswahl des richtigen Materials ist also überaus wichtig, da es sonst das komplette Design nutzlos wirken lassen kann.

Überraschung - Nicht nur bei der Form gilt das Gesetz der Ungewöhnlichkeit. Auch was die Materialien angeht heißt es: „Je ungewöhnlicher und schwieriger für die Sinne zu erfassen desto besser.“ (Roth & Saiz, S. 98)

Typografie:

Typografie zählt mit zu den wichtigsten Gestaltungsmitteln einer Verpackung, da diese als hochkomplexe Zeichenform fungiert (Witte, 2013, S. 35f.). Je nachdem wie leserlich Zeichen angebracht sind, egal ob Logo oder Claim bleibt es dem Betrachter besser oder schlechter in Erinnerung. Die Auswahl der Font beeinflusst erneut die Gefühle des Rezipienten. Einerseits lässt die Schrift die Professionalität des Produktes durchwirken, andererseits kann es Auskunft darüber geben, auf welche Werte die Hersteller aus sind. Handelt es sich beispielsweise um ein hausgemachtes Produkt, werden handschriftliche Fonts bevorzugt, da diese das Handgemachte unterstreicht und Massenproduktion verpönt. Anders ist es, wenn man auf Innovation und Moderne aus ist, so wählt man natürlich dementsprechend moderne Schriften. Es ist wichtig die Zeit, in der der Kunde das Produkt erkennen soll, so gering wie möglich gehalten werden soll (Mutsikiwa & Marumbwa, 2013, S.67). Das Logo der Marke muss also sofort erkennbar sein. Hierbei ist Font des Logos selbst eigentlich am wichtigsten, da dieses den Namen der Marke widerspiegelt.

4. EXKURS - GEHIRN:

Wie genau entstehen nun diese Reaktionen auf das Visuelle? Was spielt sich dabei im Gehirn ab? Dies soll keine genaue Erklärung sein, wie das gesamte menschliche Gehirn funktioniert, sondern im Wesentlichen der Emotionale Teil stark vereinfacht erklärt werden.

Das Gehirn besteht aus drei wesentlichen Teilen, dem Hirnstamm, Zwischenhirn und Großhirn. Für dieses Thema ist das Großhirn, oder Neokortex genannt, interessant, denn hier entstehen Emotion und Gefühle (vgl. Witte, 2013, S. 11). Der präfrontale Kortex, welcher Teil des Großhirns ist, ist verantwortlich für die Kaufentscheidung und speichert Informationen basierend auf Erfahrungen ab.

Der präfrontale Kortex kann also aus diesen gesammelten Erfahrungen besser beurteilen, welche die beste Handlung ist (vgl. Osterath, 2011). Er gilt daher als Brücke zwischen emotionalem Wollen und praktischem Handeln. Der ventromediale Kortex wiederum ist zwar auch für Emotionen, aber auch für die sinnliche Wahrnehmung zuständig und speichert hier die empfundenen Gerüche, Geschmäcker usw. ab. Die emotionale Gehirnhälfte kann rund 11 Millionen Sinneseindrücke (Bits) pro Sekunde wahrnehmen. Dies erfolgt meist ganz unterbewusst. Schließlich setzt der Hypothalamus die gesammelten Informationen der anderen Gehirnteile um, indem dieser Hormone ausschüttet und den Mensch zum handeln bringt (vgl. Witte, 2013, S. 12f.).

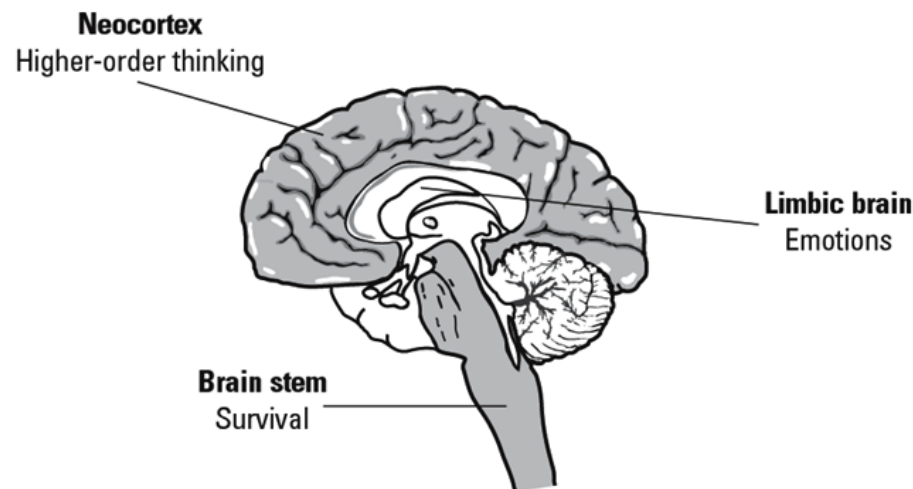


Abb. 11 Gehirn Illustration

5. KAUFENTSCHEIDUNGS-VERHALTEN DES KONSUMENTEN

Eine Kaufentscheidung ist ein mentaler und sozialer Prozess durch welchen der Interessent jedes Mal durchgeht bevor er ein Produkt kauft (White, 2014, 2). Das Design einer Verpackung kann dabei helfen den Betrachter für sich zu gewinnen, trotzdem gibt es ein paar mehr Faktoren, welche den Kunden bei seiner Kaufentscheidung beeinflussen.

5.1. Needs, Wants, Demands

Kauft jemand ein Produkt, gibt es verschiedene Bedürfnis-Stufen, welche mit dem Kauf befriedigt werden. Es gibt Needs, die Grundbedürfnisse, wie etwa Essen, Kleidung oder eine Unterkunft. Wants sind Bedürfnisse, welche der Mensch gerne abdecken würde, aber nicht lebensnotwendig sind. Beispielsweise will man lieber eine leckere Steinofenpizza, als eine Billig-Tiefkühlpizza. Demands sind die höchste Stufe, welche mehreren Wünschen entspricht. Beispielsweise will der Mensch gerne einen Porsche fahren, kann sich diesen aber nicht immer leisten. Demands sind also mehr Begehren und Sehnsüchte (vgl. Bhasin, 2016).

Für den Fast Food Bereich sind allerdings nur Needs und Wants interessant.

5.2. Faktoren, die das Kaufverhalten beeinflussen

Laut White (2014) gibt es mehrere Faktoren, welche unabhängig vom Verpackungsdesign, nämlich Persönliches, was den Käufer beeinflusst.

Wahrnehmung - Dies ist der Prozess, in welchem das Gehirn alle aufgenommen Informationen filtert und sich daraus Meinungen bildet. Allerdings trifft man hier eine subjektive Entscheidung, welche auf Erfahrungen basierend geschieht ohne sich tatsächlich Wissen über das Produkt angeeignet zu haben.

Wissen - Hiervon spricht man, wenn man sich wahrhaftig Wissen und Informationen über ein neues Produkt aneignet, beispielsweise indem man sich die Produktinformationen auf der Verpackung durchliest oder sich über die Marke selbst informiert. Hier kann sich der Interessent eine objektive Meinung bilden und entscheiden ob das Produkt seinen Bedürfnissen entspricht oder nicht.

Äußere Erscheinung - Ein Produkt hat stets eine gewisse Ausstrahlung, wodurch sich der Kunde entweder angezogen fühlt oder es abstoßend findet. Gefällt einem die Verpackung nicht, ist es meist gar nicht wichtig, was in ihr steckt und es ist äußerst schwierig den Kunden dennoch für sich zu gewinnen.

Persönlichkeit - Das was den Menschen ausmacht, ob er beispielsweise extrovertiert oder introvertiert, mutig oder

besorgt ist. Ein Produkt spricht nicht jeden, sondern nur ein bestimmtes Publikum an. Deshalb muss das Produkt ähnliches ausstrahlen und zu seinem Betrachter passen, damit er es kauft.

Lifestyle - Wie lebt ein Mensch? Achtet er auf seine Gesundheit oder genießt sein Leben in vollen Zügen, gibt er viel Geld aus? All diese Faktoren wirken sich natürlich auch darauf aus, ob ein Produkt gekauft wird oder nicht. Manchmal würde man sich gerne für das Produkt, welches einen optisch mehr anspricht entscheiden, doch man kann es sich nicht leisten. Kaufen Menschen, die mehr Geld haben, mehr Produkte, welche besser zu ihnen passen, als die, die es sich nicht leisten können?

Motivation - Schließlich kommt es darauf an, wie viel Motivation der Käufer überhaupt hat, sich länger mit verschiedenen Produkten auseinander zu setzen, um diese zu vergleichen und dann eine Entscheidung zu treffen. Viele Menschen machen sich gar nicht die Mühe nach Neuem Ausschau zu halten und kaufen lediglich gewohnte Sachen, die sie bereits kennen.

Kultur - Natürlich wird man durch die Gesellschaft geprägt. Wo in manchen Kulturen ein Produkt super ankommt, wird es in anderen verpönt. Dies kommt natürlich ebenfalls auf die Erziehung an und der Möglichkeit freie Entscheidungen treffen zu können.

6. INTERVIEWS

Nachdem nun ausführlich erklärt wurde, inwiefern das Packaging Design den Betrachter beeinflussen kann, aber auch vieles vom Betrachter selbst abhängt, um eine Entscheidung zu treffen, soll herausgefunden werden, ob dieses theoretische Wissen tatsächlich angewendet werden kann. Hierfür wurden acht Leute im Alter zwischen 20 und 70 Jahren qualitativ interviewt. Bei der Auswahl der Leute wurde darauf geachtet, dass eine große Altersspanne herrscht und somit Meinungen aus mehreren Generationen zusammengetragen werden. Auch wurde darauf geachtet, dass junge Leute dabei sind, die entweder studieren, in der Ausbildung oder bereits berufstätig sind, die also zwar im ähnlichen Alter sind aber unterschiedliche Lebensstile und Einkommen haben. Die Befragten fortgeschritteneren Alters sind entweder berufstätig oder bereits im Ruhestand. Außerdem sollte es gemischt sein mit Leuten, welche sich selbst mit Design oder künstlerischen Themen befassen, aber auch einigen, die sich überhaupt nicht mit Design auseinandersetzen. Alle Befragten haben eingewilligt die Gespräche aufzuzeichnen bzw. mitzuschreiben. Jedoch wird dennoch Wert auf Anonymität gelegt, weshalb jeder Befragte mit einem Namenskürzel versehen wird. Wird der Befragte zum ersten Mal zitiert, steht noch das Alter dahinter, damit man weiß welcher Generation der Zitierte in etwa angehört. Danach steht nur noch das Kürzel da.

Der Fragebogen ist hinten im Quellenverzeichnis zu finden. Zunächst sollten die Befragten ein paar allgemeine Fragen zum Einstieg beantworten. Eine Frage war beispielsweise nach welchen Kriterien sie sich für ein Produkt entscheiden

oder ob ihnen die Verpackungen wichtig sind. Anschließend wurden ihnen mehrere Bilder von verschiedenen Burger-Verpackungen vorgelegt, zu welchen sie ebenfalls einige Fragen beantworten sollten.

Auf die erste Frage, wie man sich für ein Produkt entscheidet, wenn man eine Auswahl des selben Produktes in verschiedenen Farben und Formen hat, war bei allen eindeutig.

HB, 53: „Also ich schau mir immer den Preis an.“

D, 24: „Der Preis ist das erste Kriterium“.

Egal ob Student oder Berufstätiger, der Preis ist bei allen ein entscheidender Faktor. Jedoch gab es auch ein paar andere Kriterien, nach denen sich für ein Produkt entschieden wird. Für F, 25, spielen Umwelt-Faktoren eine wichtige Rolle. Laut ihm ist eine Verpackung, die übertrieben und unnötig detailliert verpackt ist, reine Verschwendung, weswegen er sich für kleinere, praktische Verpackungen entscheiden würde. Für jemanden, der sich selbst mit künstlerischen Themen beschäftigt, ist ein Hauptkriterium, dass das Produkt äußerlich ansprechend aussieht und die Farbkomposition stimmt, so auch für A, 24. Wiederum andere gehen u.a. nicht nur nach dem Preis, sondern nach dem, was genau in dem Produkt enthalten ist. Die Tatsache, ob ausreichend Informationen auf der Verpackung abgebildet sind oder eben fehlen, kann daher entscheidend sein.

Bei der Frage, wie wichtig das Aussehen der Verpackungen

für die Befragten ist, waren die Meinungen ebenfalls ähnlich. Nämlich, dass die Wichtigkeit der Verpackung variiert, je nachdem um was für ein Produkt es sich handelte. Nämlich ob es beispielsweise Parfums, Medien, Geschenke oder Lebensmittel sind.

H, 70: „Kommt darauf an, nach was ich suche. In gewissen Situationen bestimmt!“

G, 55: „Bei Parfums achtet man auf das Äußere. Die sind ja immer extra schön gestaltet vom Hersteller.“

H: „Aber auch oftmals nur von der Farbe. Die blauen Fläschchen sind für die Männer, die rosanen für die Frauen.“

I: „Und wie ist es speziell bei den Verpackungen von Lebensmitteln?“

H: „Da ist es mir schon recht wichtig, dass beispielsweise auf Pizzaschachteln auch ein Bild von der Pizza abgebildet ist, damit ich sehe, wie sie aussieht.“

G erklärt außerdem, dass Verpackungen sehr wichtig sein können, wenn es sich um ein neues Produkt handelt. Eine gute Verpackung kann den Bekanntheitsgrad des Produktes schnell heben. FA, 20, findet, dass Verpackungen hübsch aussehen sollten, wenn man das Produkt verschenkt. Es kommt also auf die Situation und den Zweck an für den man die Ware erwerben will. Bei Nahrungsmitteln sind sich allerdings die meisten einig, dass die Gestaltung der Verpackung nicht sehr wichtig, sondern eher unnötig ist.

Nach ein paar weiteren Einstiegsfragen, wurde den Inter-

viewten schließlich das erste Bild vorgelegt. Es handelte sich um vier verschiedene Burger-Verpackungen in unterschiedlichen Formen. Diese Verpackungen waren komplett weiß, ohne Farbe, ohne Aufdrucke oder Schriften, damit die Betrachter in keiner Weise abgelenkt wurden, sondern sich nur auf die Formen konzentrieren konnten.

Zuerst wurde danach gefragt, welche der Formen zuerst ins Auge gestochen ist. In den meisten Fällen war es die Nummer vier, da diese eine außergewöhnliche Form ist, genau wie die Nummer zwei.

A,24: „[Die 4.] Das finde ich ganz ungewöhnlich, das spricht mich an.“

Dies bestätigt das Gesetz der Überraschung, wie im vorherigen theoretischen Teil beschrieben wurde. Je außergewöhnlicher die Form ist, desto mehr fällt sie zuerst auf, da sie ungewohnt für das Auge ist.

Die Nummer eins wurde mehrfach genannt, als es darum ging, welche einerseits am meisten ansprechend ist, sowie dass man seinen Burger am liebsten in dieser serviert bekommen würde. Dies kann unter anderem daran liegen, da dieses Model die klassische Verpackung ist, wie sie jeder kennt und somit am meisten vertraut ist. Warum diese Form jedoch dem Papier vorgezogen wird, welche ebenfalls eine bekannte Verpackungsmethode ist, beweist, dass sich eckige Formen gegenüber runden Formen durchsetzen, da eckig dominanter wirkt im Gegensatz zu runden Dingen. Eckige Formen stehen auch für Stärke und Energie, was dem Burger nur zugute kommt. Am wenigsten gut kommt deswegen

das Papier bei den Befragten an, da es nichts besonderes ist. Allerdings sind alle Interviewten der Überzeugung, dass das Papier am umweltfreundlichsten ist. Allerdings wurde die Nummer Vier, welche zuvor von den meisten als die am interessantesten Schachtel befunden wurde, gleichzeitig auch als die am wenigsten Ansprechende genannt.

G: „[...] die 4, weil mir gerade auffällt, dass man es nicht praktisch essen kann in der Verpackung.“

Als nächstes wurden erneut verschiedene Burger Verpackungen gezeigt, jedoch unterscheiden sich diese durch Aufdrucke und Farben. Dieses Mal waren es sogar acht verschiedene Verpackungen. Allerdings waren die Formen dieses Mal bei allen dieselbe, um das Augenmerk rein auf die Farbgestaltung zu lenken.

Erneut wurde gefragt, welche von allen Verpackungen als erstens ins Auge stach. Hier war die Antwort wie erwartet entweder die Nummer Eins, Vier oder die Sieben. All diese Burger heben sich deutlich von den anderen ab, da diese mit stark gesättigte Primärfarben bedruckt sind. In der Theorie hieß es, dass stark gesättigte Farben vom Menschen schneller wahrgenommen werden als weniger gesättigte. Jedoch hieß es auch, dass sobald die Farben zu stark gesättigt waren, es sich wieder negativ auswirken würde. Dies konnte auch durch die Interviews bestätigt werden, da die meisten die Sieben mit der gelben Verpackung als viel zu grell empfanden.

Genauso vorherzusehen war das Ergebnis auf die Frage, rein ausgehend von der Verpackung, in welcher man denkt, wo der gesündeste Burger enthalten ist. Hier wurden nämlich vor allem die Nummer Drei und Vier genannt, da diese von

der Farbe Grün dominiert werden. Grün steht vor allem im Lebensmittelbereich für bio, öko und somit gesund. Auch die Nummer Sechs wurde genannt, da auch diese Verpackung leicht mit Grün spielt, jedoch auch wegen ihrem natürlich aussehenden braunen Karton. Die Verpackung sieht am wenigsten chemisch verarbeitet aus.

Wo die Meinungen weit auseinander gingen, waren die Antworten auf die Frage, welcher Burger rein nach der Verpackung wohl der teuerste bzw. billigste wäre. Am meisten wurde hier jedoch die Nummer Drei als teuerster Burger genannt.

A: „Der ist einfach schön designed. Wenn alles hübsch aussieht, denkt man immer gleich, es ist teurer.“

C, 24: „Die Nummer 3. Die schaut [...] so schlicht und einfach und trotzdem elegant aus.“

Die Verpackung die auf die einen elegant und somit teuer wirkt, kommt bei anderen allerdings gar nicht gut an. Die Drei sähe aus wie eine Eierschachtel, findet H. Einige Male wird auch die Nummer Sechs als teuerster Burger genannt, da dieser mit am gesündesten, biologischsten aussieht, wäre dieser gleichzeitig der teuerste. Andere sagen jedoch, dass die Nummer Sechs auf sie mehr nach Industrie Verpackung aussieht und somit weder gesund noch teuer auf sie wirkt. Was ebenfalls umstritten war, war welche Verpackung auf einen am meisten und am wenigsten ansprechend wirkt. Hier sind die Meinungen und Geschmäcker nun mal doch unterschiedlich.

Schließlich ging es noch eine Stufe weiter. Nun kamen aufwendigere, von der Norm abweichende Verpackungsdesigns ins Spiel. Diese waren was Farbe und /oder Form anging

ungewöhnlich für Burger-Verpackungen. Obwohl zu Beginn die meisten der Meinung waren, ihnen sei Packaging Design im Nahrungsmittelbereich nicht wichtig, oder es sei sogar unnötige Verschwendung, so sorgten diese aufwendigen Designs bei allen Befragten für Interesse und Gefallen.

A: "Das sieht einfach hochwertiger aus."

Besonders Verpackung Eins und Drei kamen gut an.

HB, 53: „Eins ist mal was anderes.“

Die Drei sorgt bei den meisten für Eindruck, da diese sehr elegant wirkt. Auf den zweiten Blick scheint die beliebteste Verpackung, die Nummer Drei, allerdings für manche auch unpraktisch zum Essen.

F: „Die packt man einmal aus und kann sie kaum wieder zupacken.“

Er findet die erste Verpackung ideal, da diese interessant und ungewöhnlich, aber dennoch praktisch ist.

Die Nummer 2 ist zwar ebenfalls ungewöhnlich als Burger-Verpackung, kommt jedoch nicht besonders gut an. Diese scheint einigen zu plump, oder wird nicht mit einem Burger assoziiert.

Daraus lässt sich schließen, dass es wichtig ist darauf zu achten, dass die Verpackung zwar ein Eyecatcher sein soll, jedoch nicht zu weit weg von der Standardbox sein, da diese das Gehirn mit Burgern in Verbindung bringt. Außerdem steht nach wie vor die Praxis im Vordergrund. Die Verpackung darf also keinesfalls den Konsumenten daran hindern sein Essen nach wie vor schnell zu verzehren, wie es beim Fast Food eben sein soll.

Werden diese Bedingungen erfüllt, zeigen sich die Interviewten sehr interessiert und positiv gegenüber aufwendigerem Packaging Design. Auch C ist der Meinung, dass definitiv der schnelle Verzehr im Vordergrund stehen sollte. Allerdings sagt er auch, dass das Packaging in der Tat positiv für das Geschmackserlebnis des Burgers sein kann, da es dem Kunden das Gefühl gibt, etwas exklusiveres zu konsumieren, als wenn es nur in Papier eingewickelt ist.

Auch F findet, dass interessante Verpackungen den Hunger zusätzlich anregen. Das Auge isst also definitiv mit. HB erklärt auch noch einmal, dass es einen Unterschied macht, ob man das Essen im Supermarkt kauft oder ob es eine bereits zubereitete Malzeit ist. Pizza gilt zwar als Fast Food, hat aber dennoch eine andere Bedeutung, wenn man sie im Supermarkt erwirbt, als wenn man eine fertige Malzeit im Imbiss bekommt.

7. FAZIT

Diese Interviews bestätigen also die vorher gesammelte Theorie. Stark gesättigte Farben stechen definitiv früher ins Auge gegenüber weniger gesättigten Farben und helfen dabei sich das Produkt besser einzuprägen. Vor allem die Signalfarbe Rot behauptet sich, allerdings auch ein starkes Grün. Bei Grün kam außerdem hinzu, dass die Teilnehmer diese Farbe sofort mit Öko und gesünderem Essen in Verbindung assoziierten. Man könnte also rein durch die Farbe Grün den Betrachter so manipulieren das Produkt zu kaufen, weil man diesen im Glauben lässt, das was er konsumiert sei gesünder, obwohl dies nicht immer der Fall sein muss. Auch zeigte das Interview, dass Farben gewisse Emotionen auslösen können. Auf eine der Interviewten wirkte die Farbe Rot aggressiv und negativ. Es löste sogar Zorn und Frustration aus, weswegen die Befragte den Burger mit dieser Verpackung nicht kaufen würde. Zu stark gesättigte Farben sollten nicht verwendet werden, da diese auf den Betrachter zu grell wirken und verursachen somit unangenehme Emotionen des Betrachters, genauso wie Valdez und Mehrabian zuvor mit Hilfe ihres PAD-Models bereits nachweisen konnten.

Zudem haben die Interviews gezeigt, dass sich eckigere Formen gegenüber runden mehr behaupten. Runde Formen wirken zwar harmonischer, aber wie Berlyne (1976) es begründet hatte wirken eckige Formen aggressiver aber eben auch stärker und dominanter. Ebenso hat sich bestätigt, dass ungewöhnliche Formen Überraschung als Emotion auslösen. Obwohl zu Beginn des Interviews sich die Befragten größtenteils sicher waren, weder eine andere Form als eine normale Standardbox zu brauchen, geschweige denn mehr Geld

dafür zu bezahlen. Denn ein aufwendigeres Design ist in der Produktion natürlich teurer als der Standard. Vor allem die jungen studierenden Befragten waren zu Beginn skeptisch und der Überzeugung nicht mehr Geld für eine Verpackung zahlen zu wollen. Je mehr sie jedoch darüber nachdachten, desto klarer wurde, dass mit einer hochwertigen Verpackung ein (hoffentlich) auch hochwertigeres Produkt kommt. Deswegen wären fast alle der Interviewten dazu bereit für ein qualitativeres Produkt oder sogar rein für das aufwendigere Design dementsprechend mehr zu zahlen.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass Packaging Design ein immer größeres Thema wird und stetig mehr auf den Konsumenten wirkt, egal ob bewusst oder unbewusst. Es ist in der Tat möglich mit verschiedenen Formen und Farben, aber auch Material gewisse Gefühle und Emotionen auszulösen. Diese Faktoren sind sehr entscheidend für den Kunden, da dieser so die Qualität des Produktes abschätzen kann, was ihm dabei hilft eine Kaufentscheidung zu treffen. Entwirft man also eine Verpackung, sollte man sich immer darüber im Klaren sein, welche Elemente welche Auswirkungen auf den Kunden selbst und auf dessen Entscheidungen hat. Achtet man diese Faktoren, ist es möglich die Aufmerksamkeit des Betrachter zu gewinnen und diesen auf gewisse Weise zu lenken und manipulieren.

8. AUSBLICK

Packaging Design wird in der Zukunft eine immer größere Rolle spielen. Einige Unternehmen haben die Wichtigkeit der Gestaltung von Verpackungen bereits verstanden und setzen dieses Wissen ein. Zukünftig werden wohl immer mehr Firmen nachziehen, da es definitiv bei der Gewinnung von Kunden nützt.

Wird das Wissen über die Macht des Packaging Designs jedoch mehr und mehr verbreitet, werden in Zukunft die Nutzer ebenfalls an diese Informationen herankommen. Sie werden also nach und nach erfahren, dass und auf welche Weise sie manipuliert werden können. Dies kann dazu führen, dass die Betrachter sehr viel aufmerksamer werden. Mit dem Wissen im Hinterkopf werden sie stärker darauf achten sich nicht lenken und manipulieren zu lassen, sondern Informationen genauer zu überprüfen. Das könnte das System des Packaging Design wieder zum kippen bringen. Dazu muss jedoch der Einfluss des Verpackungs-Designs sowohl den Unternehmen als auch den Kunden erst einmal bewusster werden.

9. REFLEXION

Der theoretische Teil soll hauptsächlich dazu dienen, sich viel Wissen anzueignen, um diese im späteren praktischen Teil umzusetzen. Genau das hat er auch getan. Es war äußerst spannend sich durch die Bücher und Scripte durchzuarbeiten und mehr und mehr über Dinge zu erfahren, mit welchen man sich zuvor nie auseinander gesetzt hatte. Die Farbenlehre beispielsweise. Zwar lernt man im Studium, dass gewisse Farben eine wichtige Rolle im Design spielen, vor allem bei Logos. Man wusste zuvor, dass Coca-Cola, Lego, CNN, die alle rote Logos haben, als sehr stark gelten oder Fanta und Firefox, welche orangefarbige Logos haben als freundlich gelten. Jedoch hatte ich zuvor nicht gedacht, dass Farben einen weitaus größeren Effekt auf den Menschen haben. Die Studie, in welcher aufgezeigt wurde, dass Leute dachten eine Limonade würde mehr nach Zitrone schmecken, bloß weil deren Dose zu 15% gelber gestaltet wurde, war deshalb sehr interessant. Nach dieser Arbeit konnte ich auch durch keinen Supermarkt mehr gehen, ohne jede Verpackung genauer anzusehen, in welcher Form sie sind oder aus welchem Material. Doch vor allem von den Farben wurde man sehr geprägt. Man nimmt seine Umgebung nun ganz anders wahr als zuvor, denn Farben sind schließlich überall.

10. RESSOURCEN

10.1 Literaturverzeichnis

Bücher und Scripte:

Berlyne, Daniel (1974). *Aesthetics and Psychobiology*. Toronto: University of Toronto.

Eldesouky, Ali & Mesias, Francisco (2014). *An insight into the influence of packaging and presentation format on consumer purchasing attitudes towards cheese: a qualitative study*. Spanien: Universidad de Extremadura.

Elham, Shokriniaomrani & Vahedi, Ehsan (2014). *Creative Package, Elevation in Choices: The Influence of Packaging design on Marketing and Sales*. Iran: Faculty/Department of Art and Architecture, Islamische Azad Universität.

Hine, Thomas (1995). *The Total Package: The Evolution and Secret Meanings of Boxes, Bottles, Cans, and Tubes*. Little, Brown.

Klimchuck, Marianne (2010). *Wirklich gute Verpackungen erklärt*. München: Stiebner Verlag.

Mutsikiwa, Munyaradz & Marumbwa John (2013). *The Impact of Aesthetics Package Design Element on Consumer Purchase Decision: A Case of Locally Produced Dairy Products in Southern Zimbabwe*. Zimbabwe: Great Zimbabwe University.

Polyakova, Ksenia (2013). *Packaging Design as a Marketing tool and Desire to purchase*. Lappeenranta, Finnland: Saimaa University of Applied Sciences.

Robertson, Gordon L. (2012). *Food Packaging: Principles and Practice (Third Edition)*. Boca Raton FL: CRC Press Taylor & Francis Group.

Roth, Mareike & Saiz, Oliver (2014) *Emotionen gestalten. Methodik und Strategie für Design*. Basel, Schweiz: Birkhäuser Verlag GmbH

Velasco, Carlos, Salgado-Montejo, Alejandro, Marmolejo-Ramos, Fernando & Spence Charles (2013). *Predictive packaging design: Tasting, shapes, typefaces, names and sounds*. Oxford, UK: Oxford Universität.

Witte, Janina (2013). *Intelligente Verpackungsgestaltung. Erfolgsfaktoren für Kaufentscheidungen am POS unter besonderer Berücksichtigung des Neuromarketing*. Saarbrücken: AV Akademikerverlag.

Internetquellen:

Bhasin, Hitesh (2016). Needs wants and demands. In <http://www.marketing91.com/needs-wants-and-demands/>, eingesehen am 28.11.16.

Delana (2016) Righteous Wrappings: 33 Incredible Packaging Designs. In <http://weburbanist.com/2010/05/27/righteous-wrappings-33-incredible-packaging-designs/#>, eingesehen am 24.11.16.

Duden Online Wörterbuch. In <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/emotion>, eingesehen am 22.11.16.

Edwards, Owen (1999) Form Follow Emotion. In <http://www.forbes.com/asap/1999/1112/237.html>, eingesehen am 22.11.16 .

Gillet, Rachel (2014) What Your Logo's Color Says About Your Company. In <https://www.fastcompany.com/3028378/leadership-now/what-your-logos-color-says-about-your-company-infographic>, eingesehen am 20.11.16.

Health Guides (2015) Fast Food Facts. In <http://youngwomenshealth.org/2013/12/05/fast-food/>, eingesehen am 26.11.16.

Heinisch, Daniela (2015) Fast Food. In <http://www.gesundheit.de/ernaehrung/rund-ums-lebensmittel/fast-food>, eingesehen am 26.11.16.

Lin, Derrick (2009) Pop-Up Popcorn (Student Work). In <http://www.packagingoftheworld.com/2009/09/pop-up-popcorn.html>, eingesehen am 24.11.16.

Osterath, Brigitte (2011) Bewusste Gefühle. In <https://www.dasgehirn.info/denken/emotion/bewusste-gefuehle>, eingesehen am 25.11.16.

White, Sheena in Label Value (2014) Influence of packaging on consumer buying behavior. In <https://www.labelvalue.com/documents/Influence-of-Packaging-on-Consume-%20Buying-Behavior.pdf>, eingesehen am 28.11.16

10.2 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Kentucky Fried Chicken Tragebox. In http://yumsocialhub.com/kfcproducts-tab/www/assets/images/dinnerbox/gfx_box.jpg , eingesehen am 24.11.16.	S. 15
Abb. 2	McDonald's Packaging. In http://gaia.adage.com/images/bin/image/MCD2016010620082013.jpg , eingesehen am 24.11.16	S. 16
Abb. 3	Domino's Pizza Schachtel. In http://www.novusimprint.com/data/images1/39b.jpg , eingesehen am 24.11.16	S. 16
Abb. 4	Dunkin' Donuts Schachtel. In http://www.blackswanlife.net/media/ideas_bg/dunkindonuts/projects/diwali/01.jpg , eingesehen am 25.11.16	S.17
Abb. 5	Taco Bell Box und Getränk. In http://brandchannel.com/wp-content/uploads/2011/07/taco_bell_mtv_vma.jpg , eingesehen am 25.11.16	S. 17
Abb. 6	Subway Eat Fresh. In https://www.subway.com.au/site/assets/images/image-livegreen.jpg , eingesehen am 25.11.16	S. 18
Abb. 7	Food City Packaging. In http://weburbanist.com/wp-content/uploads/2010/05/food-city-modular-packaging.jpg , eingesehen am 25.11.16	S. 20
Abb. 8	Pop-Up Popcorn Verpackung. In http://lovelypackage.com/pop-up-popcorn/ , eingesehen am 26.11.16	S. 21
Abb. 9	DIY Candy Packaging. In http://g04.a.alicdn.com/kf/HTB14GFGK-FXXXXX5XXXXq6xXFXXX2/20-13-8cm-big-size-Black-kraft-paper-cracker-Box-Bag-DIY-Candy-packaging-100piece-lot.jpg , eingesehen am 26.11.16	S. 22
Abb. 10	Pralinen-Verpackungen. In https://de.aliexpress.com/item/Hot-Sale-10-pcs-Wedding-Supplies-Favor-Chocolate-Candy-Sweet-Box-Triangular-Pyramid-Birthday-Party-Gift/32729164981.html?spm=2114.47010508.4.53.WgBTb7 , eingesehen am 26.11.16	S. 22
Abb. 11	Gehirn Illustration. In https://bookofthrees.com/images/stories/science/triune%20brain.gif , eingesehen am 28.11.16	S. 25

Anhänge: Interviews

Bei den Interviews ging es darum qualitative Umfragen beziehungsweise Gespräche zu führen. Hierbei ging es darum herauszufinden, welche Formen und Farben den Befragten zuerst ins Auge stechen und wie diese Eigenschaften auf den Betrachter wirken und diesen beeinflussen.

Die Interviewten haben ihr Einverständnis für die Aufzeichnung beziehungsweise Mitschrift des Gesprächs.

Fragen:

Allgemein

1. Sie stehen vor einem Regal, welches eine Auswahl des selben Produktes bietet, jedoch von verschiedenen Herstellern, in verschiedenen Größen und Formen.

Nach welchen Kriterien entscheiden Sie sich für ein Produkt?

2. Was glauben Sie, wie sehr Sie auf das Aussehen der Verpackung achten, wenn sie ein Produkt kaufen?

3. Wie wichtig ist Ihnen die Gestaltung der Verpackung?

4. Würden Sie ein kreatives/interessantes oder funktionelles/praktisches Design bevorzugen?

Bilderreihen

Form

5. Welche Form ist als erstes ins Auge gestochen?

6. Welche Form finden Sie am meisten ansprechend?

7. Welche Form finden Sie am wenigsten ansprechend?



Farben

8. Welche Farbe ist als erstes ins Auge gestochen?

9. Welche Verpackung finden Sie am interessantesten?

10. Welche finden sie am wenigsten spannend?

11. Von welcher Verpackung denken Sie, dass das enthaltene Produkt...

...am gesündesten / bio

...am ungesündesten / Massentierhaltung

...am teuersten

...am billigsten



(1)



(2)



(5)



(6)



(3)



(4)



(7)



(8)

Komplexeres Design

13. Wie steht ihr zu aufwendigerem Design?

14. Wären Sie bereit für ein aufwendigeres Packaging mehr Geld auszugeben?



(1)



(2)



(3)



(4)

Interviewte Personas

Interview A:

I: Interviewerin (Ines Raab)

Datum: 29.12.2016

Namenskürzel: G

Alter: 54 Jahre

Geschlecht: weiblich

Familienstand: geschieden

Berufstätig: ja

Namenskürzel: H

Alter: 70

Geschlecht: männlich

Familienstand: verheiratet

Berufstätig: im Ruhestand

Interview Mitschrift S. XX

Interview B:

I: Interviewerin (Ines Raab)

Datum: 30.12.2016

Namenskürzel: C

Alter: 24 Jahre

Geschlecht: männlich

Familienstand: ledig

Berufstätig: ja

Audioanhang S. XX

Interview C:

I: Interviewerin (Ines Raab)

Datum: 30.12.2016

Namenskürzel: A

Alter: 24 Jahre

Geschlecht: männlich

Familienstand: ledig

Berufstätig: ja

Audioanhang S. XX

Interview D:

I: Interviewerin (Ines Raab)

Datum: 31.12.2016

Namenskürzel: HB

Alter: 53 Jahre

Geschlecht: männlich

Familienstand: verheiratet

Berufstätig: ja

Namenskürzel: B

Alter: 51 Jahre

Geschlecht: weiblich

Familienstand: verheiratet

Berufstätig: ja

Audioanhang S. XX

Interview E:

I: Interviewerin (Ines Raab)

Datum: 31.12.2016

Namenskürzel: F

Alter: 25 Jahre

Geschlecht: männlich

Familienstand: ledig

Berufstätig: Student

Namenskürzel: D

Alter: 24 Jahre

Geschlecht: männlich

Familienstand: ledig

Berufstätig: Auszubildender

Namenskürzel: FA

Alter: 20 Jahre

Geschlecht: weiblich

Familienstand: ledig

Berufstätig: Student

Audioanhang S. XX

Alle Interviews - bis auf das Erste - wurden per Aufnahmegerät aufgezeichnet. Bei dem ersten Interview gab es technische Probleme, weswegen dieses es schriftlich mitgeführt wurde. Dieses Interview ist in voller Länge auf Seite 42 und 43 zu lesen. Die anderen Interviews werden als Audio-Datei auf CD mit beigelegt.

I: Sie stehen vor einem Regal, welches eine Auswahl des selben Produktes bietet, jedoch von verschiedenen Herstellern, in verschiedenen Größen und Formen.

Nach welchen Kriterien entscheiden Sie sich für ein Produkt?

Antwort:

G: „Den Preis!“

H: „Hersteller!...Marke...“

I: „Also mehr, was man kennt? Also nicht nach dem Äußeren?“

H: „Doch schon auch, was mich anspricht äußerlich.“

I: Was glauben Sie, wie sehr Sie auf das Aussehen der Verpackung achten, wenn sie ein Produkt kaufen?

H: „Kommt drauf an, nach was ich suche. In gewissen Situationen bestimmt!“

G: „Bei Parfums achtet man auf das Äußere. Die sind ja immer extra schön gestaltet vom Hersteller.“

H: „Aber auch oftmals nur von der Farbe. Die Blauen Fläschchen sind für die Männer, die Rosanen für die Frauen.“

I: „Und wie ist es speziell bei den Verpackungen von Lebensmitteln?“

H: „Da ist es mir schon recht wichtig, dass beispielsweise auf Pizzaschachteln auch ein Bild von der Pizza abgebildet ist, damit ich sehe, wie sie aussieht.“

I: Wie wichtig ist Ihnen die Gestaltung der Verpackung?

H: „Wie eben schon gesagt, würde ich schon gerne eine Abbildung von dem, was drin ist sehen. Die Verpackung soll zeige „So sollte es aussehen“. Es ist auch schon wichtig, aber auch nicht bei allen Lebensmitteln, kommt drauf an was es ist.“

G: „Ich finde Verpackungen können schon wichtig sein, da

sie zeigt, wer der Hersteller ist und wie dieser das Produkt präsentiert. Wenn ein Produkt neu auf dem Markt ist, ist die Verpackung entscheidend, da sie so die Bekanntheit des neuen Produktes schnell heben kann.“

I: Würden Sie ein kreatives/interessantes oder funktionelles/praktisches Design bevorzugen?

H: „Hängt ab von dem was ich kaufe. Wenn ich ,nen Fisch kaufe eher nicht. Kommt auf Situation an.

G: „Es hängt auch vom Preis ab. Wenn sich was besser macht in einer schöneren Verpackung, ist es schon interessant. Bei Parfums ist es gut, wenn etwas schön verpackt ist, bei Tempos ist es mir egal. Wenn die Verpackung hübsch ist, die Qualität aber nicht stimmt, kann die Verpackung so hübsch sein wie sie will, dann werde ich es trotzdem nicht mehr kaufen.“

[I zeigt Bilderreihe 1 her]

I: Welche Form ist als erstes ins Auge gestochen?

G: „Die Nummer 3. Das Papier reicht auch vollkommen aus und ist umweltfreundlicher als die anderen.“

H: „Die 1. Die Kiste praktischer, das Papier zerquetscht es nur.“

I: Welche Form finden Sie am meisten ansprechend?

G: „Die 4. Ist mal was anderes.“

H: „4 hat eine interessante Technik. Die 2 aber auch.“

I: Welche Form finden Sie am wenigsten ansprechend?

G: „Irgendwie auch die 4, weil mir gerade auffällt, dass man es nicht praktisch essen in der Verpackung. Die 2 aber auch, da sie unnötig aufwendig ist. Das braucht man gar nicht.“

H: „Die 2, die hat eine seltsame Form.“

[I zeigt Bilderreihe 2 her]

I: Welche Farbe ist als erstes ins Auge gestochen?

G: „Die 6.“

H: „Nummer 4“

I: Welche Verpackung finden Sie am interessantesten?

G: „Auch 6.“

H: „2, weil da sieht man was drin ist.“

I: Welche finden sie am wenigsten spannend?

G: „8 sieht aus wie Seife.“

H: „3, die sieht aus wie ne Eierschachtel. Zu dezent. Gelb sieht aus wie ,ne Pralinenschachtel, zu grell.“

I: Von welcher Verpackung denken Sie, dass das enthaltene Produkt...

...am gesündesten / bio

G: „6. Grün spricht für Gesundheit.“

H: „Die 3...die 4 auch weil beide grün sind.“

I: ...am ungesündesten / Massentierhaltung

Beide: „Blau oder gelb.“

H: „Das gelb steht auch für Zitrone, das passt nicht für einen burger.“

...am teuersten

H: „6“

G: „6“

I: ...am billigsten

G: „5, der Eierkarton.“

H: „7, die spricht mich nicht an.“

I: Wie steht ihr zu aufwendigerem Design (Bildereihe 3)?

G: „4 ist schön. 3 ist mir zu viel, das wäre mehr was für Exklusiveres wie Lachs.“

H: „Ja 4, weniger ist mehr. Der Kuhkopf reicht völlig aus, um mir zu sagen, was drinnen ist. Der braune Karton ist auch ansprechend, weil es eine Naturfarbe ist. Bei weißem Karton sieht man sofort wenn der Inhalt rausläuft und es sieht schmutziger aus. Brauner Karton ist da weniger empfindlich. Aber 4 hat nur kleines Logo, was zu wenig sein könnte. Es muss Wiedererkennungswert haben.“

I: Wären Sie bereit für ein aufwendigeres Packaging mehr Geld auszugeben?

H und G: „Nein“



PRAXIS

1. PROJEKT

Der theoretische Teil sollte dazu dienen sich Wissen u.a. über Formen und Farben von Verpackungen anzueignen und wie diese auf den Betrachter wirken, sodass dieses Infos schließlich für den praktischen Teil genutzt wurden. Für die Praxis suchte ich mir ein reales Projekt aus, welches später auch verwirklicht werden soll. Bei dem Kunden handelte es sich hierbei um die Metzgerei Sommerkorn.

Sommerkorn war ursprünglich eine reine Metzgerei am Wilibaldplatz, welche nur hochwertige Fleisch- und Wurstwaren verkaufte. Mittlerweile hat sich der Name Sommerkorn jedoch weiterentwickelt und ist nun auch für sein Catering und Partyservice bekannt. Darüberhinaus gibt es noch ein weiteres Unterprojekt der Metzgerei, genannt Palmenhaus, welches sich auf Catering für Hochzeitsveranstaltungen spezialisiert. Das Palmenhaus hat jedoch nicht viel mit Sommerkorn gemein, was das Design angeht.

Nun soll ein neues unabhängiges Projekt gestartet werden. Zu Beginn des Jahres 2016 entwickelte der Chef der Metzgerei einen eigenen Leberkäsburger. Dieser wurde bereits patentiert, jedoch fehlte noch jegliches Design. Bisher wird der Burger in der Metzgerei Sommerkorn verkauft, jedoch soll dies ausgeweitet werden. Geplant ist für den Leberkäsburger eine eigene Corporate Identity zu entwickeln, eine eigene Marke zu gestalten und den Burger mit Hilfe von Foodtrucks zu verkaufen. Um Kunden für den Burger zu gewinnen, ist die Idee sogar einen Musterladen zu gestalten, welcher von der Einrichtung auf die Corporate Identity abgestimmt sein soll.

Für den praktischen Teil ist es also meine Aufgabe das Corporate Design zu entwickeln. Darunter fallen die Entwicklung eines Farbschemas, des Logos, Festlegung der Font sowie vor allem die Entwicklung des Verpackungsdesigns für den Burger. Der Leberkäsburger soll als „Sommerkorn“ verkauft werden, da es der Name der Metzgerei sowie der Name des Chefs und Gründers ist, aus welchem er eine eigene Marke schaffen will.

Da es sich bei dem Leberkäsburger um etwas hochwertiges handelt, soll es keine gewöhnliche Burgerbox sein, wie man es von McDonalds oder Burger King kennt. Der Burger soll sich durch die Verpackung von den Fast Food Ketten abheben. Sie soll hochwertig aussehen und dem Kunden übermitteln, dass er sich keinen Billigburger sondern hochwertige Ware gekauft hat. Sie soll einerseits modern sein, aber dennoch Charm haben. Außerdem soll sie ausdrücken, dass es sich bei dem Produkt um etwas hausgemachtes handelt, nicht um etwas, das in der Fabrik hergestellt wurde.

Mit Hilfe des Wissens aus dem theoretischen Teil ist es schließlich gelungen eine solche Verpackung herzustellen.

2. RECHERCHE UND VORBEREITUNG

Bevor es losging ging es zunächst an die Recherche. Darunter fiel auch die Konkurrenzanalyse. Wie befassen sich Fast Food Ketten mit Packaging Design? War es ein wichtiger Teil ihrer C.I.? Jedoch wurde sich nicht nur mit den bekannten Fast Food Ketten beschäftigt, sondern auch mit Anbietern, welche hochwertigere Burger hatten.

2.1. Packaging der Konkurrenz

Sofort fiel auf, dass McDonalds und Burger King sich mit den zwei stärksten Farben eindeckten: Rot und Gelb. Wie im theoretischen Teil bewiesen wurde, gilt Rot als Signalfarbe und sticht daher sofort ins Auge. Hinzu kommt dass beide Marken sich für knallige und stark gesättigte Farben entschieden. Dies sorgt umso mehr für Aufmerksamkeit.

McDonald's fällt mit seinen Farben zwar extrem auf, sieht jedoch nicht gerade hochwertig aus, sondern wirkt eben mehr wie eine Fast Food Kette, was es schließlich auch ist. Burger King hingegen, wirkt mit seinem braunen, ungebleichtem Papier gleich um einiges natürlicher, wenn auch trotzdem nicht hochwertig.



Abb. 1 McDonald's Packaging 2



Abb. 2 Burger King Packaging

Betrachtet man die Marken auf dieser Seite, lässt sich ein deutlicher Unterschied erkennen.

Bei dem ersten Design (Abb. 3) handelte es sich um ein Projekt für visuelles Design für eine Burger Station. Hier wurde kein Wert auf auffallende Farben gelegt. Dies ist auch nicht nötig, da das Design an sich in seiner Ungewöhnlichkeit stark auffällt. Es ist sehr minimalistisch gestaltet. Auf der Verpackung ist nichts zu sehen außer ein Piktogramm eines Stieres bzw. einer Kuh. Dies reicht vollkommen aus um zu vermitteln was sich in der Box befindet. Außerdem wirkt es durch den ungebleichten Karton sehr natürlich und hochwertig.



Abb. 3 Burger Station Corporate Design

Bei Burger Nest ist es ähnlich. Auch hier wird teilweise mit ungebleichtem Karton gearbeitet. Dies unterstreicht, dass es sich nicht um ein Fabrikprodukt handelt. Die Farbe Schwarz überwiegt in dem Design der Tüte, was etwas fragwürdig ist. Wäre hier ebenfalls ein natürlicher Karton hergenommen worden, hätte es vielleicht besser zum restlichen Image gepasst.



Abb. 4 Burger Nest Corporate Design

Die Burgermarke Trafiq faszinierte ganz besonders. Auch hier wird statt mit knalligen auffälligen Farben rein in schwarz-weiß gearbeitet. Kombiniert mit einer modernen Schrift wirkt es sehr elegant. Die geschlossene Box wirkt zunächst etwas ungewöhnlich für eine Burger Box. Entfaltet man diese wird der Burger auf ganz außergewöhnliche Weise präsentiert. Der untere Teil der Schachtel wirkt gleichzeitig wie ein Teller.

Bei den Interviews im theoretischen Teil wurden den Befragten ein paar ungewöhnliche Burgerformen vorgesetzt. Diese hier begeisterte jedoch am meisten.



Abb. 5 Trafiq Burger Packaging

2.2. Logos

Das Logo sollte sich später als schwierigste Aufgabe herausstellen.

Da der Kunde gerne etwas ausgefalleneres, aber dennoch elegant und modernes hätte, fiel die Wahl definitiv auf ein außergewöhnlicheres Verpackungsdesign anstatt den Standardboxen, wie man sie kennt.

Zu einer modernen Verpackung gehörte natürlich ein modernes Logo. Deshalb wurde genaustens betrachtet, wie andere Unternehmen ihr Logo umgesetzt haben. Zu Leberkäs Logos fand man leider kaum Beispiele, weswegen die Burger Logos genau unter die Lupe genommen wurden.

Viele spielten mit dem Namen des Produktes und dem Produkt selbst und kreierte daraus eine Wortassoziation. Beispielsweise ist bei Burger Hot Spots der Burger in Form eines Hotspots Icons gebracht worden. So auch bei Five Guys wo die Pommfrites die 5 Kerle symbolisieren sollen. Bei der Burger Factory, wurde der Burger in ein Zahnrad eingebaut, was auf die Fabrik anspielen soll.



Abb. 6 Burger Hot Spots Logo



Abb. 7 Five Guys Logo



Abb. 8 Burger Factory Logo

Die Erstellung des Logos war mit Abstand die schwierigste Aufgabe, da ich eine smarte Kombination aus dem Namen des Produktes sowie dem Produkt selbst schaffen wollte. Jedoch war es schwierig den Namen Sommerkorn, welcher an sich nichts mit dem Produkt Leberkäs zu tun hat miteinander in Verbindung zu bringen. Hinzu kam, dass der Name Sommerkorn bereits mit der Metzgerei in Verbindung gebracht wurde und somit mit deren Logo.



Abb. 9 Metzgerei Sommerkorn Logo

Jedoch einigte man sich gleich zu Beginn, dass die Corporate Identity der Metzgerei nicht mit dem Leberkäsburger übereinstimmen muss. Er soll lediglich den Namen Sommerkorn beibehalten, welcher dann in Sommerkorn für den Burger umgewandelt wurde.

Dennoch blieb das Problem den Namen Sommerkorn mit Leberkäs in Verbindung zu bringen. Hinzu kam, dass sich der Leberkäsburger optisch kaum von einem normalen Burger unterscheidet.

Es gab zahlreiche verschiedene Ansätze. Zuerst gab es einige Skizzen, wo versucht wurde das Wort Sommerkorn, vereinfacht durch eine Sonne, die mit Sommer assoziiert wird, mit dem Logo der Metzgerei zu kombinieren, da dies das Hauptmerkmal des Metzgerei Logos ist. Jedoch wurde diese Idee schnell wieder verworfen, da man mit dem Stier sofort Rindfleisch in Verbindung bringt, was nichts mit Leberkäs zu tun hat.

Mit den vergehenden Monaten veränderte sich auch das Produkt immer mal wieder. Für den Burger entwickelte ich die ersten Logoentwürfe bereits im Frühsommer 2016. Bis zum heutigen Datum machte der Burger ein paar Entwicklungen, wobei der Burger mehr und mehr perfektioniert wurde. Diese Entwicklung merkte man auch bei den Logos. Zwischendurch hatte das Logo eine Stempeloptik. Dadurch, dass das handgemachte des Burgers betont werden sollte, sollte es so aussehen als wären auch die Stempel bzw. das Logo jedes Mal selbst angebracht worden, wenn der Burger eingepackt wird.

Hinzu kam, dass ich für den Burger auf jeden Fall einen Grünton als Hauptfarbe haben wollte, da sich diese nach dem theoretischen Teil als am besten erwiesen hat. Sie steht für bio, öko, hausgemacht, gesund (oder in diesem Fall gesünder). Nach einem Schulterblick des Kunden, wurde jedoch angesprochen, dass es zu sehr nach Starbucks aussah, was nach dem Gespräch völlig einleuchtend war, obwohl während der Gestaltung dieser Optik bewusst nie an Starbucks gedacht wurde. Den Grünton wollte ich beibehalten, jedoch musste nun überlegt werden, wie man von dem Starbucks Look wegkam, weswegen erneut ein paar Skizzen auf Papier angefertigt wurden. Ich versuchte mich mehr auf

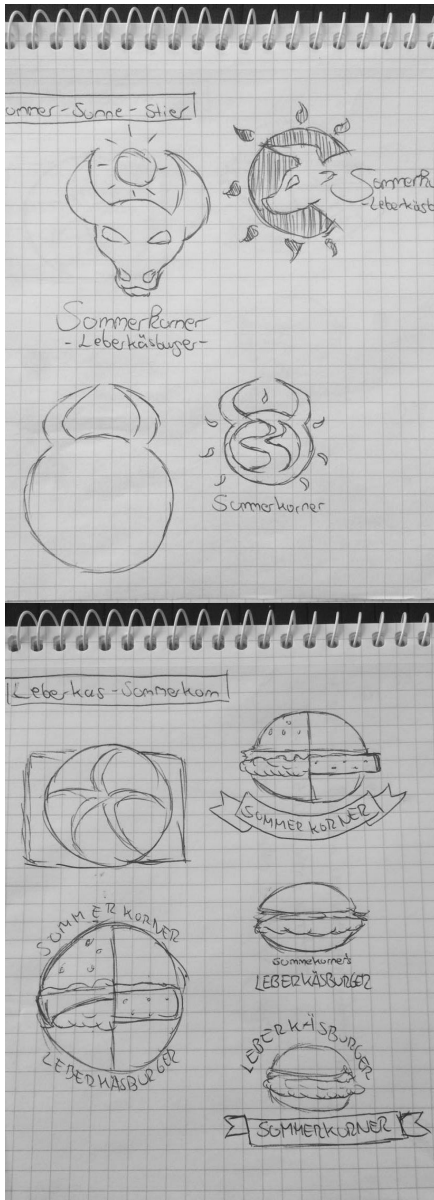


Abb. 10-11 Logo-Skizzen



Abb. 12 Stempel Dummy

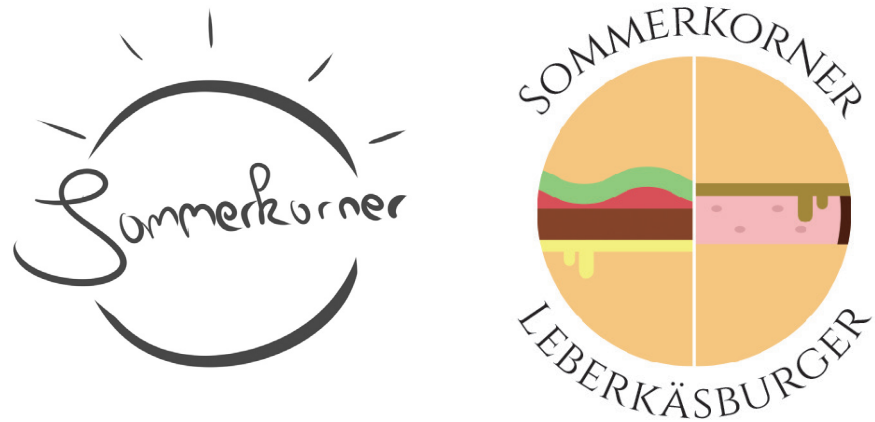


Abb. 13-14 Digitale Logo-Skizzen

den Leberkäseburger zu konzentrieren. Jedoch war es schwer diesen darzustellen, da er optisch wie ein normaler Burger aussieht. Daher war die neue Überlegung im Logo die Mischung zwischen Burger und Leberkäse darzustellen. So entstand das Motiv das zur Hälfte Burger zur Hälfte Leberkäse war. Nachdem es Feedback gab, wurde jedoch festgestellt, dass dieses Logokonzept zu sehr für Verwirrung führen könnte und der Betrachter annehmen würde, hier gäbe es sowohl Burger als auch Leberkäsemmeln zu kaufen.

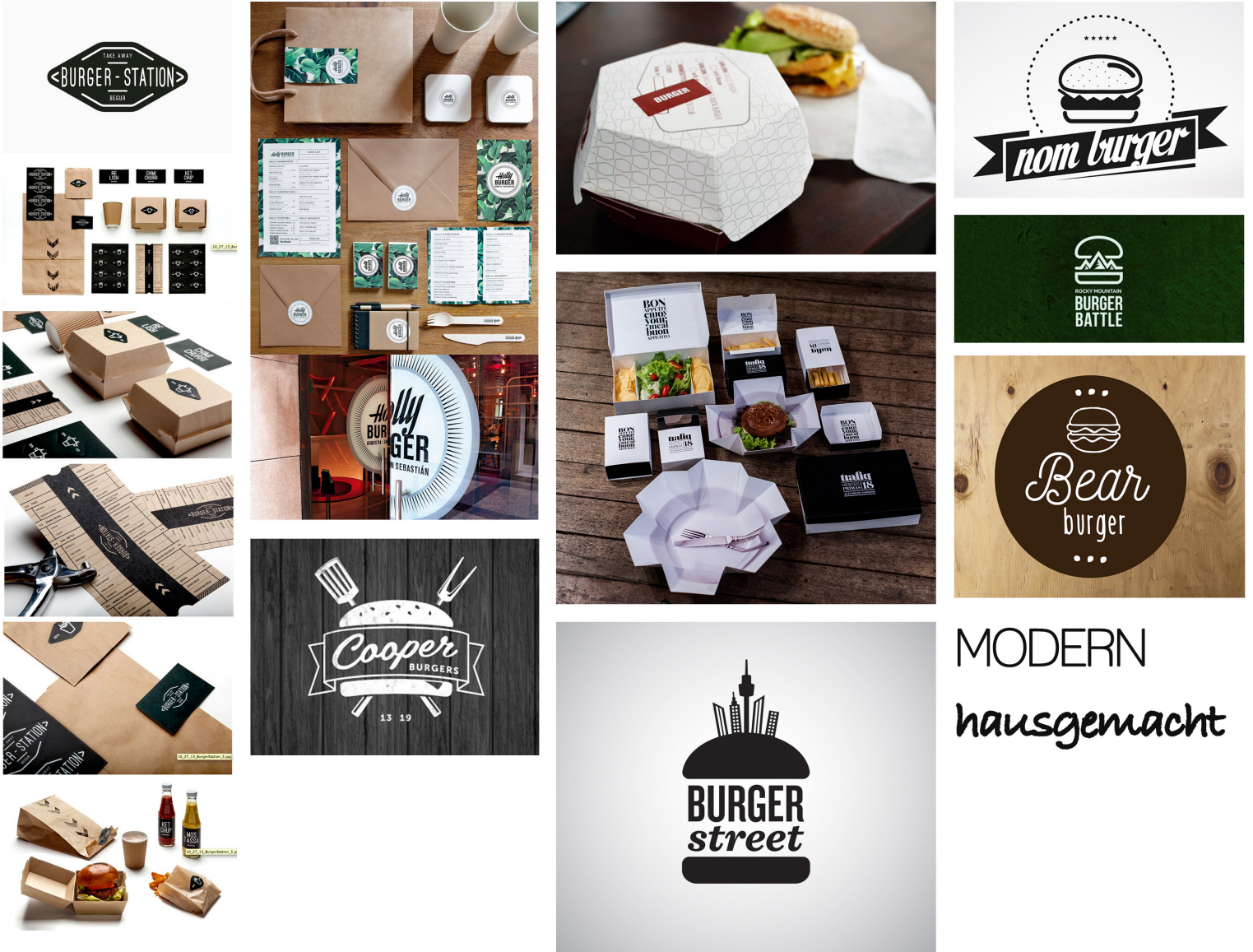
2.3. Moodboard

Da sich die Logodesigns im Kreis zu drehen schienen, erstellte ich ein Moodboard mit welchem klar werden sollte, in welche Richtung das Design nun genau gehen sollte.

Das Corporate Design des Leberkäsburgers soll auf jeden Fall elegant, modern jedoch auch hausgemacht und umweltfreundlicher aussehen als Fast Food Ketten. Die Farbe grün soll daher dominieren, da dieses für gute Umweltbedingungen steht. Jedoch soll es keine typische grasgrüne Ökofarbe sein, weswegen ein fast schon bläuliches, modernes Grün benutzt wird. Es soll nicht zu sehr in die Ökoschiene abrutschen, aber dennoch zeigen, dass es biologischer und natürlicher ist als andere Burger.

Es soll sowohl mit weißem Papier, wie auch ungebleichten, braunen Papier gearbeitet werden.

DESIGN MOODBOARD



MODERN
hausgemacht

Abb. 13-22 Moodboard

2.4. Sommerkorn

Damit die richtige Verpackung entworfen werden konnte, wurde der Leberkäsburger bzw. der Sommerkorn nochmal genaustens unter die Lupe genommen. Hierfür wurde er erst in seine Einzelteile zerlegt, nach und nach zusammengesetzt und dabei Schritt für Schritt abgelichtet.

Hier wurde sehr darauf geachtet, dass bereits die Fotos sehr in den späteren Stil passten, welcher mit dem vorherigen Moodboard ermittelt wurde.

Der Burger besteht aus Tomaten, Rukola, hausgemachter Sauce, einer Sauerteigsemmel und dem wichtigsten, dem Patty. Was diesen Burger von anderen unterscheidet ist, dass es sich um keinen gewöhnlichen Burger Patty handelt. Er besteht aus Leberkäsbrät, gemischt mit anderen Zutaten, wird jedoch so scharf angebraten wie ein Burger. Das genaue Rezept der Sauce und des Patties sind natürlich geheim und sind bereits patentiert.



Der Sommerkornel soll der Original-Leberkäsburger sein. Jedoch ist bereits geplant diesen noch in verschiedenen Sorten auszubauen. Beispielsweise soll er mit asiatischen Zutaten erweitert werden oder mit American BBQ Geschmack.

Diese bekämen den Namen Asian-Korner, bzw. American-Korner. Der Sommerkornel bleibt das Original.

Diese Varianten kann man noch viel weiter ausweiten. Beispielsweise könnte es Saison Burger geben, wie den Wiesn-kornel. Hier könnte man den Burger entweder in einem eigenen Stand auf dem Oktoberfest oder in einem eigenen Foodtruck verkaufen. Allerdings sind diese Gedanken noch in der Planung. Fürs Erste soll erst einmal der Sommerkornel public gemacht werden, in Foodtrucks und auf Events, wie Festivals oder in der Allianzarena verkauft werden.



Abb. 23-30 Sommerkornel Shooting

2.5. Verpackungsformen und Schnittmuster

Als Nächstes ging es an das Design der Verpackung, zunächst rein in ihrer Form, ohne Farben und Logo. Es wurden mehrere Formen ausprobiert. Dies geschah zunächst im kleinen Format, noch nicht in Originalgröße, um zu sehen wie die Boxen überhaupt funktionieren. Auch eine Standardbox (siehe Mitte), wurde zunächst gebastelt um deren Mechanik zu verstehen. Anschließend wurde versucht sich weiter und weiter von der Standard Box zu entfernen, bis man eine eigene ungewöhnliche Form hatte. Die wichtigsten Kriterien bei der Gestaltung der Box waren, dass sie einfach zusammenzubauen aber auch gut zu stapeln sind.

Um das Design der Box zu entwickeln wurde die Papierschachtel fotografiert und mit Photoshop bearbeitet.

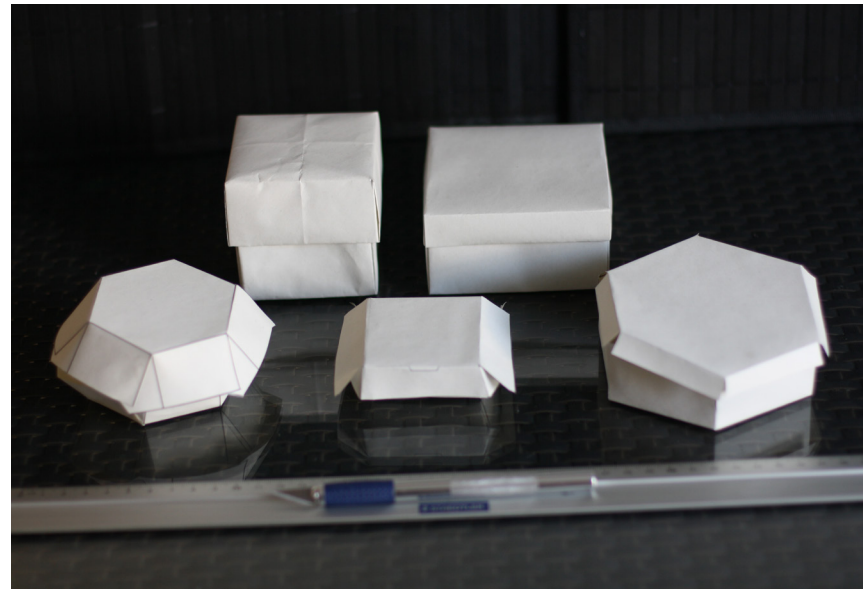


Abb. 31-33 Musterformen



3. CORPORATE DESIGN

3.1. Logo

Schließlich beschloss ich den Burger so vereinfacht wie möglich abzubilden, zusammen mit dem Namen Sommerkornert sowie darunter Leberkäsburger, als Erklärung, um was es sich bei einem Sommerkornert handelt. Jedoch wirkte der minimalistische Piktogrammstil kalt und mehr wie ein Fabrikprodukt. Dass der Leberkäsburger hausgemacht ist musste auf jeden Fall mit dem Logo vermittelt werden. Hieraus wurde schließlich das finale Logo. Um das handgemachte zu integrieren wurde der Burger von dem Piktogramm in eine einfache

Illustration umgewandelt.

Es soll so aussehen als wäre es mit Kreide geschrieben. Dieser Look wurde mit einer modernen Schrift kombiniert. Dies verbindet das vertraute Gefühl von „Großmutter's Rezept“ mit moderner Eleganz. Für die Erklärung Leberkäsburger wurde eine Schreibschrift ausgewählt und soll erneut das handgemachte unterstreichen. Jedoch wurde bewusst keine zu stark kraklige Handschrift gewählt, da das Logo sonst wieder zu unprofessionell aussieht.

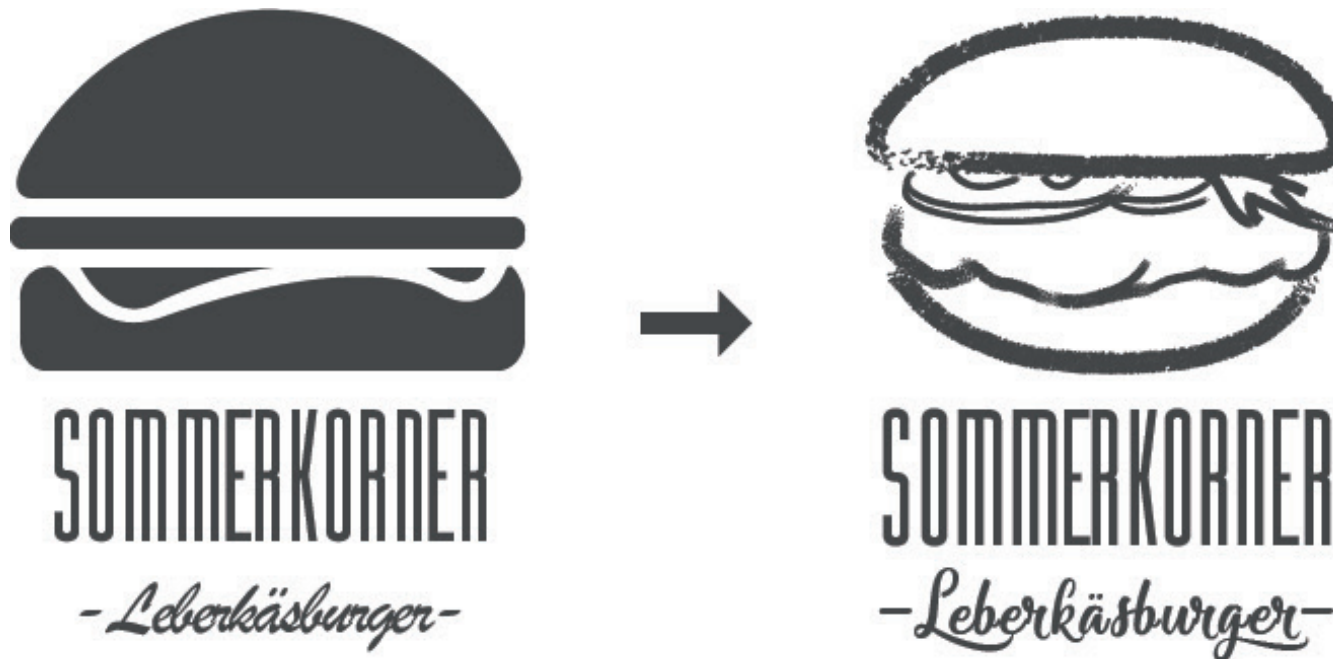


Abb. 37-39 Logos Eigenkreation



SOMMERKORNER

- Leberkäsburger -



HAUSGEMACHT SAUCE HANPPANNAUS HAUSGEMACHT SAUCE HANPPANNAUS HAUSGEMACHT SAUCE HANPPANNAUS HAUSGEMACHT SAUCE HANPPANNAUS

PATTY HAUSGEMACHT RUKOLA SAUCE FRISCH **TOMATEN** HAUSGEMACHT SAUCE RUKOLA **FRISCH**

3.2. Verpackung

Der finale Prototyp wurde schließlich in Originalgröße gedruckt. Der Burger selbst ist 14x14x7cm (Länge, Breite, Höhe) groß, weswegen die Maße des Burgers jeweils einen Zentimeter mehr haben, um dem Burger genügend Spielraum zu lassen.

Hierfür wurde der Burger samt Verpackung aus jeglichen Blickwinkeln abgelichtet. Hierbei baute ich erneut ein kleines „Studio“ auf, sorgte dafür, dass die Lichtverhältnisse stimmen und setzte die Produkte in Szene. Bis ins kleinste Detail wurde darauf geachtet, dass jede Tomate, jedes Rukola Blatt auch perfekt saß und der Burger richtig in der Verpackung platziert war.

Es sollte keine gewöhnliche Burger Box werden. Deshalb wurde lange an dem Design gearbeitet. Ist sie zugeklappt wirkt sie wie eine elegant gestaltete Box. Bereits hier wird Interesse geweckt, da es eine ungewöhnliche Verpackungsform für einen Burger ist.

Nimmt man den Deckel ab, enthüllt sich die eigentliche Überraschung der Box. Die Seiten des unteren Teils geben der Schwerkraft nach und entfalten sich. Die Form wird zu einer Art Teller, welcher den Burger präsentiert.

Die Box muss jedoch nicht nur gut aussehen, sondern auch praktisch sein. Die Form der Verpackung wurde so entwickelt, dass sie einerseits leicht zu falten und zusammenzubauen ist, aber auch von der Logistik her funktioniert. Die Form des Deckels sowie der untere Teil können mit Leichtigkeit wie Teller übereinander gestapelt werden.



Abb. 40-44 Finales Shooting



Abb. 45-46 Finales Shooting

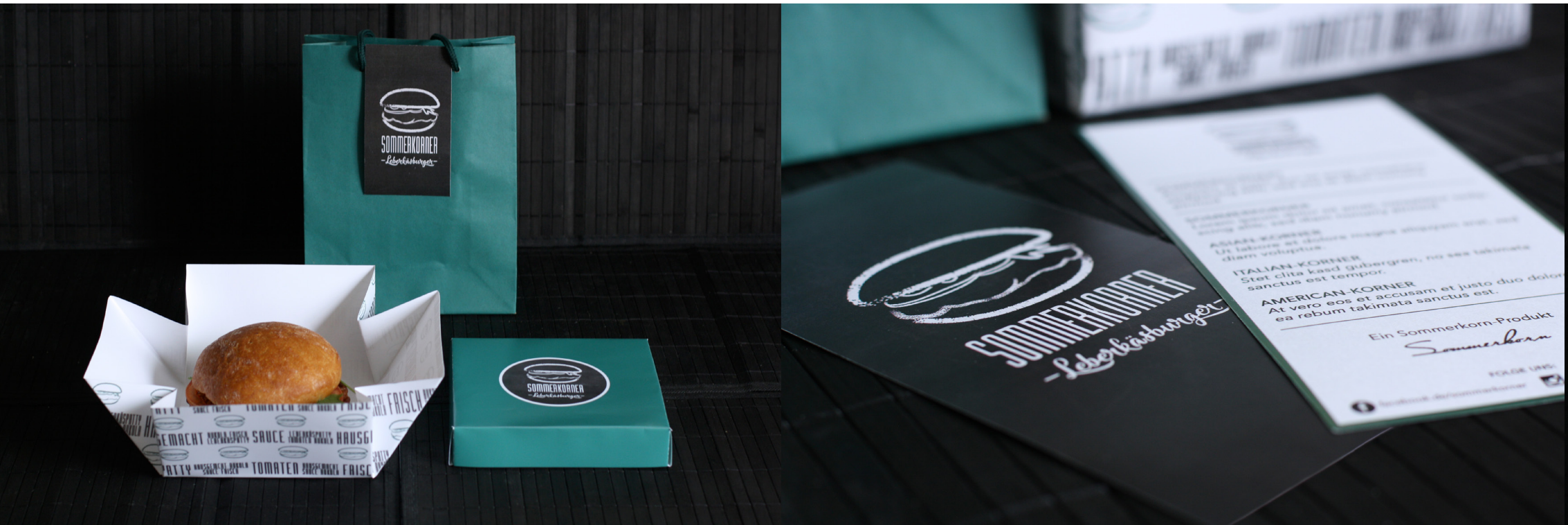
So gelang es sowohl ein elegantes als auch praktisches Design miteinander zu vereinen.

Die Verpackungsschachtel soll jedoch nicht immer ausgegeben werden, sondern nur wenn er transportiert werden muss. Für den schnellen Verzehr wird er in Papier eingewickelt.

Dieses ist ebenfalls bedruckt und zwar mit der selben Typografie sowie dem grünen Burger, wie es auch bei dem unteren Teil der Box ist.

Damit es auch hält, werden die Enden mit dem Logo in Form eines Stickers, zusammengehalten.

Eine weitere Überlegung ist, den Burger lediglich in eine Dreieckstütze zu packen, zu vergleichen mit der Form eines Kaffeefilters. Jedoch ist man sich hier noch nicht einig, da es zu sehr an einen Döner erinnern könnte.



3.3. Flyer und Weiteres

Damit die Verpackung auch gut transportiert werden kann, gibt es eine passende Tüte dazu. Sie hat außen die selbe Farbe wie der Deckel der Verpackung. Die Innenseite hat einen natürlichen, braunen Papier-Look. Anstatt die Tüte zu bedrucken, wird hier ein länglicher bedruckter Bogen Papier geknickt und über den Rand der Tüte gelegt, ausgestattet mit dem passenden Logo.

Auch wurde ein Flyer gestaltet, der beidseitig bedruckt ist. Auf der Rückseite ist erneut das Logo in seinem typischen Tafel-Look abgebildet, ganz einfach und schlicht. Auf der Vorderseite ist am Kopf erneut das Logo abgebildet. Darunter eine kurze Erklärung, was ein Sommerkorn überhaupt ist, gefolgt von einer Auflistung der verschiedenen Varianten die es von dem Burger gibt (Asien-Korner, American-Korner).



Abb. 47-51
Finales Shooting

Darüber hinaus soll es in den Foodtrucks, in denen der Burger u.a. verkauft werden soll natürlich auch Getränke geben. Anstatt Plastikbechern, gibt es hier Papierbecher, da diese wesentlich umweltfreundlicher sind. Auch die Untersetzer sollen so natürlich wie möglich bleiben, lediglich mit dem Logo versehen. Dasselbe gilt für die Servietten.

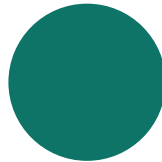
Als Werbemittel war die Idee Giveaways an die Kunden zu geben. Hierfür könnte es ein kleines Notizbüchlein geben. Dieses soll ebenfalls in passenden natürlichen Design sein. Der Kugelschreiber ist deshalb so einfach wie möglich gestaltet, lediglich mit ungebleichtem umweltfreundlichen Papier überzogen. Auch die Untersetzer eignen sich als Giveaways. Diese sollen für mehr Publizität sorgen.

3.4. Stylesheet

077265

- große Flächen auf Verpackung oder Tüte
- kleine Burger Illu auf Weiß

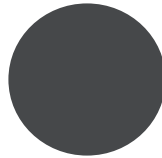
C: 86 R: 7
M: 31 G: 114
Y: 60 B: 101
K: 20



#4f4f4f

- Logo auf weißem Papier (z.B. Serviette und unterer Teil der Verpackung)
- kleine Burger Illu auf Weiß

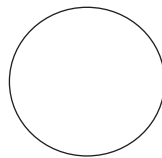
C: 62 R: 79
M: 52 G: 79
Y: 50 B: 79
K: 47



ffffff

- Logo auf Tafeloptik
- Weißer Rand von Sticker

C: 255 R: 79
M: 255 G: 79
Y: 255 B: 79
K: 255



Typografie:

Logo:

(Größe im A3 Verhältnis)

FACUNDA, 102PT.

Margaritas, 75pt., Laufrweite: -20

Verpackung:

(Größe im A3 Verhältnis)

FACUNDA, 66PT

FACUNDA, 32T

Flyer:

AVENIR, ROMAN, 11PT.

Avenir, Light Oblique, 11.pt

Avenir, Light, 11.pt

4. REFLEXION

Der praktische Teil war überraschenderweise eine weitaus größere Herausforderung als der theoretische Teil. Es war sehr von Vorteil, dass die Theorie recht schnell fertig war, sodass man sich intensiv mit dem Design beschäftigen konnte. Wie in der Dokumentation gezeigt, durchlief es mehrere Entwicklungen, bis das finale Design stand. Vor allem das Logo verursachte die meisten Probleme. Nachdem das Logo stand und endlich klar war in welche Richtung es gehen soll, war der Rest recht schnell erledigt.

Trotz einiger Probleme zu Beginn, war das Projekt überaus spannend und vor allem sehr lehrreich. In den vergangenen Semestern hatte man auch viel mit Kunden zusammengearbeitet, die einem viel Freiraum ließen. Jedoch war es nochmal etwas ganz anderes, wenn man ein Produkt direkt von den Startlöchern aus begleiten kann. Wenn absolut noch gar Design vorliegt kann man sich deshalb was Corporate Identity betrifft komplett austoben. Man konnte seiner Kreativität wirklich freien Lauf lassen.

Doch eben genau aus dem Grund, dass außer dem Produkt noch nichts weiteres existierte machte es gleichzeitig zur größten Herausforderung. Wie kreiert man eine „Marke“? Wie geht man im Design vor? Hinzu kam, dass mehrere Bereiche von einer Person abgedeckt werden mussten. Denn ich war nicht nur Corporate und Visual Designer, sondern auch Produktfotograf. Beim fotografieren der Burger, musste ich für ideale Lichtbedingungen sorgen, den Burger perfekt platzieren und jedes Rukola Blatt richtig hinzupfen. Teilweise mussten sogar ansatzweise Ingenieursaufgaben

übernommen werden, bei der Entwicklung des Schnittmusters. Man musste sehr tief in das Thema Packaging eintauchen und es genau verstehen um selbst überhaupt eine Verpackung entwickeln zu können, die auch funktioniert. Hinzu kam, dass sichergestellt werden musste, dass die Verpackung auch tatsächlich produziert werden kann und zwar nicht zu einem utopischen Preis. Deshalb pflegte ich zwi- schendurch Kontakt zu einer Verpackungsfirma, welche mir vermittelt wurde. Mit dieser wurde abgeklärt, ob die Burger Box so überhaupt realisierbar ist.

Einige dieser Dinge gehen deshalb eigentlich über die Auf- gaben eines Designers hinaus, allerdings ist es auch wichtig zu wissen was möglich ist.

Der Kunde war sehr pflegeleicht, geduldig und am Schluss sehr begeistert von dem Ergebnis, was natürlich das Wich- tigste für einen Designer ist.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass das Projekt zwar teilweise schwierig zu meistern, aber sehr viel gebracht hat in jeder Hinsicht für die Zukunft.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1	McDonald's Packaging 2. In http://2011.effectivedesign.org.uk/2010/img/winning_images/design_management/silver/boxer/McDonalds_GQP_Meal.jpg , eingesehen am 09.12.2016	S. 46
Abb. 2	Burger King Packaging. In https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/63/cc/da/63ccdaa710cddb1a353e553f61dde6f9.jpg , eingesehen am 09.12.2016	S. 46
Abb. 3	Burger Station Corporate Design. In http://img.blogduwebdesign.com/articles/1211/identite-visuelle20.jpg , eingesehen am 11.12.2016	S. 47
Abb. 4	Burger Nest Corporate Design. In http://www.packagingoftheworld.com/2015/09/burger-nest.html , eingesehen am 11.12.2016	S. 47
Abb. 5	Trafiq Burger Packaging. In http://www.packagingoftheworld.com/2012/11/trafiq.html , eingesehen am 12.12.2016	S. 48
Abb. 6	Burger Hot Spots Logo. In http://imgs.abduzeedo.com/files/articles/logo-design-burgers/burger_hot_spots.jpg , eingesehen am 31.12.2016	S. 49
Abb. 7	Five Guys Logo. In http://imgs.abduzeedo.com/files/articles/logo-design-burgers/loupe_shot_2011-10-31_at_8.21.22_pm.jpg , eingesehen am 31.12.2016	S. 49
Abb. 8	Burger Factory Logo. In http://cdn.designrshub.com/wp-content/uploads/2012/10/09_burger_logo_design.png , eingesehen am 31.12.2016	S. 49
Abb. 9	Metzgerei Sommerkorn Logo. In https://www.biermeier.de/wp-content/uploads/2014/06/sommerkorn1.jpg , eingesehen am 04.01.2017	S. 50
Abb. 10-11	Logo Skizzen von Ines Raab	S. 51
Abb. 12	Stempel Dummy. In http://image.shutterstock.com/z/stock-photo-brown-paper-bag-on-reflect-floor-and-white-background-130365665.jpg , eingesehen am 05.01.17 & In http://packnwood.co.uk/509-thickbox_default/burger.jpg , eingesehen am 05.01.17 mit Photoshop bearbeitet von Ines Raab	S. 51

Abb. 13-14	Digitale Logo-Skizzen von Ines Raab	S. 51
Abb. 15-22	Moodboard. In https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/0f/2c/9f/0f2c-9fec42456cb87eb983fbe1a8a748.jpg , eingesehen am 13.01.2017 In https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/d5/09/3b/d5093b-4d918ae53350402ca0c26119d3.jpg , eingesehen am 13.01.2017 In http://imgs.abduzeedo.com/files/articles/logo-design-burgers/03.jpg , eingesehen am 13.01.2017 In https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/24/fc/61/24fc-611c66a7135e42edce490571377c.jpg , eingesehen am 13.01.2017 In https://cdn3.f-cdn.com/contestentries/150058/9878181/54d979c48453c_thumb900.jpg , eingesehen am 13.01.2017 In http://diylogodesigns.com/blog/wp-content/uploads/2016/01/nom-burger-black-color-logo-design.png , eingesehen am 13.01.2017 In http://toppersworld.com/wp-content/uploads/2016/03/8-burger-battle-logo-design.jpg , eingesehen am 13.01.2017 In http://diylogodesigns.com/blog/wp-content/uploads/2016/01/bear-burger-logo.png am 13.01.2017	S. 53
Abb. 23-30	Sommerkorn Shooting Fotos von Ines Raab	S. 55
Abb. 31-33	Musterformen von Ines Raab	S. 56
Abb. 34-35	Schnittmuster von Ines Raab	S. 57
Abb. 36	Prototypen von Ines Raab	S. 57
Abb. 37-39	Logos Eigenkreation von Ines Raab	S. 58-59
Abb. 40-51	Finales Shooting Fotos von Ines Raab	S. 61-65

DANKSAGUNG

An dieser Stelle möchte ich mich bei Einigen Bedanken ohne die es nicht möglich gewesen wäre diese Arbeit zu verfassen.

Am meisten möchte ich meinen Eltern danken, welche es mir überhaupt ermöglichten diesen Weg zu beschreiten. Vielen Dank Mama, dass du mir beigebracht hast, immer nach vorne zu blicken, nie aufzugeben und vor allem, dass man nur mit Fleiß und Arbeit weiterkommt. Vielen Dank, dass du immer für mich da bist und mich überall unterstützt wo du nur kannst.

Danke Papa, der du mir bereits als kleines Kind die Kunst nahe gebracht hast. Auch wenn ich das kreative Talent zwar nicht leiblich von dir geerbt habe, so hat die Tatsache dir immer beim Zeichnen zuzusehen dazu beigetragen, dass ich selbst die kreative Richtung eingeschlagen hab und nun hier stehe.

Ein genauso großes Danke geht an meinen Freund, Christian, der mich während meiner ganzen Bachelorarbeit begleitet und somit alle Höhen und Tiefen miterlebt hat und nie aufgehört hat mich zu unterstützen.

Danke an Hans, der mehrfach meine Arbeit Korrektur gelesen hat. Ohne dich hätte diese Arbeit wohl 80 Prozent mehr Rechtschreibfehler.

Ein großer Dank geht auch an Prof. Dr. Szasz, meinen Dozenten, welcher mir sowohl bei der Themafindung eine große Hilfe war wie auch zwischendurch, wenn ich nicht weiterwusste, immer einen guten Ratschlag hatte, der mich wieder auf den richtigen Weg brachte.

Zu guter Letzt möchte ich Frau Kern danken, welche leider nur bis zum 4. Semester meine Dozentin war, mich jedoch während meines Studiums am meisten geprägt und weitergebracht hat.

BACHELORARBEIT MEDIEN- UND KOMMUNIKATIONSDESIGN 2017