



Gender Design

Die kantige Ball-Verpackung und die Box für USB-Stick und Kreditkarte sind typische Beispiele für eindeutig maskulines Packaging-Design.

Gender Packaging

„Geschlechtsspezifische Verpackungskonzepte als Form der emotionalen Verkaufsförderung sind ein wichtiger Trend“, sagt Doris Wallner-Bösmüller.

STOCKERAU. „Die Verpackung ist eines der wirksamsten Kommunikationsinstrumente, die es im Marketing gibt“, ist Doris Wallner-Bösmüller, Geschäftsführerin der Druckerei Bösmüller, überzeugt. „Die emotionale Appellfunktion, kombiniert mit sachlicher Mitteilungsfunktion aus Farbe, Material, Oberfläche, Formdesign, Funktionalität, aus Markenlogos, Typografie und Texten, kann zugleich verführen und informieren.“

Bekanntes Stereotype ...

Dabei stellt sich aber auch die Frage, wen man (zum Kauf) verführen will – Mann, Frau oder beide Geschlechter –, und die Antwort darauf sollte, so Wallner-Bösmüller, auch in das Verpackungsdesign einfließen. „Denn auch wenn sich die Geschlechterrollen ändern, wünscht jedes Individuum, mit all seinen Facetten wahrgenommen zu werden, und dazu zählt klarerweise auch die geschlechtliche Identität.“

Eine Reihe von Studien, darunter von Prokarton Deutschland, hat sich mit dem Thema bereits beschäftigt und gezeigt, dass eine simple Einteilung in

männlich und weiblich beim Gender Packaging zu kurz greift.

„Natürlich gibt es die fast stereotypen, geschlechtsspezifischen Vorlieben für bestimmte Farben, Formen und Materialien“, so Wallner-Bösmüller weiter. „Frauen sprechen auf dekorative Formen, schmückende Details, organisch-geschwungene Linien sowie Verpackungen an, deren Design an Modeaccessoires wie Hutschachteln oder Handtaschen angelehnt ist.“

Männer dagegen bevorzugen klare geometrische Formen,

technische Details oder auch Verpackungen, die an Spielzeug (aus ihrer Kindheit) erinnern oder auch einen praktischen Nutzen suggerieren.“

... und neue Rollenbilder

Nicht nur auf optische und haptische Reize reagieren die Geschlechter unterschiedlich; auch beim Einkaufsverhalten zeigen sich Unterschiede.

Frauen, die gut 80% der Familieneinkäufe tätigen, sind im Supermarkt zielstrebig und gehen mit der Verpackung fast schon achtlos um. Männer da-

gegen widmen ihr vergleichsweise viel Aufmerksamkeit und studieren die Hinweise darauf gründlich. Ganz anders sieht es in der Parfümerie oder im Technik-Markt aus; hier sind die Männer die Zielstrebigsten, während Frauen gustieren und probieren. „Interessant ist aber, dass sich Frauen in diesen beiden Umfeldern auch sehr stark für eindeutig maskuline Verpackungen interessieren, während ein solcher Effekt bei Männern nicht zu beobachten ist. Insgesamt zeigt sich bei manchen Produkten ein Trend zur Unisex-Verpackung“, erklärt die Packaging-Expertin, deren Unternehmen schon eine ganze Reihe geschlechtsspezifischer, aber auch geschlechtsneutraler Packagings konzipiert und produziert hat – darunter für Pannetone, Brötchen, Würstchen, Sushi, Fußbälle, USB-Sticks, Sparbücher, Duschbad oder Fleisch. „Gender Packaging bringt eine neue Dimension in das Verpackungsdesign, und aufgrund unserer Erfahrung auf diesem vergleichsweise neuen Gebiet können wir Kunden hier sehr kompetent beraten“, ist sie überzeugt. (red)



So sweet: Inhalt und Verpackung sollen Frauen zum Kauf verführen.