

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 11 (2004)
Heft: 16

Artikel: Die Anforderungen an eine Fotografie für Verpackungen
Autor: Weber, Doris / Wolfensberger, Bruno
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-979474>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 31.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

bildsprache Die Anforderungen an eine Fotografie für Verpackungen

Frau Weber, was muss ein Bild auf einer Verpackung überhaupt aussagen?

Doris Weber: Das Bild muss in erster Linie Emotionen auslösen. Diese können sowohl durch abstrakte als auch durch konkrete Abbildungen erzeugt werden. Ob abstrakte oder konkrete Bilder geeigneter sind, das hängt vom Produkt ab. Bei Parfüms und Kosmetika beispielsweise findet man sehr häufig abstrakte Darstellungen. Bei Lebensmitteln hingegen überwiegen die konkreten Bilder.

Haben Sie Beispiele für mehr oder weniger gelungene Verpackungen?

Eine der schwierigsten Aufgaben besteht darin, bei einer Abbildung die Balance zwischen «Erklärung» und «Emotion» zu finden.

Die Packung von Hero Rösti ist ein gutes Beispiel dafür, dass viel zu viel «erzählt» wird. Vor lauter Hinweisen bleibt die Emotion völlig auf der Strecke. Auf der Packung ist alles, ja wirklich alles abgebildet, aber das, was eigentlich kommuniziert werden soll, nämlich dass die Rösti wirklich «gluschtig» ist, das geht völlig unter.

Bei «Anna's Best», ist das Gegenteil der Fall. Der Fokus liegt auf dem «gluschtigen» Produkt, und der Hintergrund ist so fotografiert, dass er zwar Stimmung – also Emotion – vermittelt, aber nicht ablenkt.

Beim Beispiel von McCormick ist, die Fotografie so, dass alles flach und gleichwertig wirkt. Emotion und «Gluschtigkeit» kommen nicht mal ansatzweise auf.

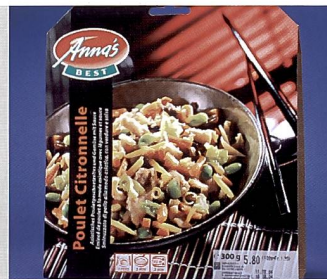
Gibt es denn nicht so etwas wie ein Patentrezept?

Wohl kaum, aber es gibt ganz bestimmte Faustregeln: Ein ehemaliger Chef von mir, ein Senior Creative Director, René Pittet, sagte immer: Packungsdesign ist die Kunst des Weglassens. Das Wesentliche muss hervorgehoben werden, alles andere muss

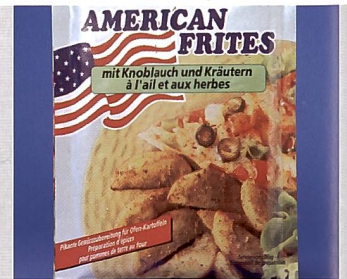
Verpackungen sind stumme Verkäufer. Sie müssen die Konsumentinnen und Konsumenten dazu motivieren, zwei Handgriffe zu tun: Den einen ins Regal, den anderen zum Portemonnaie, um mehr auszugeben. Zu einer guten, verkaufsstarken Verpackung gehört ein starkes Visual – das Bild eben.



Hero-Rösti: Vor lauter Hinweisen bleibt die Emotion auf der Strecke.



«Anna's Best», vermittelt Stimmung.



McCormick: Emotion und «Gluschtigkeit» kommen nicht auf.

dezent in den Hintergrund treten, dann kommt Stimmung auf. Leider sind nicht alle Designer durch seine Schule gegangen. Deshalb gibt es wohl so viele überladene und emotionslose Packungen. Man muss aber zur Ehrenrettung der Designer sagen, dass die Kunden nicht selten «mitschuldig» sind. Denn oft verlangt das Briefing, das sind die Vorgaben an den Designer, dass alles abgebildet sein muss. Professor Peter Weiberg hat einmal gesagt: «Ich habe etwa zehn Jahre lang Kaufentscheidungsprozesse untersucht, in allen Produktfeldern, in allen möglichen Branchen. Ein Mensch ist allenfalls in der Lage, zwei bis drei Entscheidungskriterien heranzuziehen, wenn er eine Entscheidung trifft!»

Wie werden Bilder auf Verpackungen gedruckt?

Beim Druck von Verpackungen werden meistens mehr und andere Farben gedruckt als die Euroskala (Cyan, Magenta, Yellow, Black). Wenn ein Foto oder eine Illustration Teil des Designs ist,

dann wird diese – in der Regel – in CMYK umgesetzt, aber zusätzlich werden noch eine, zwei oder drei Echtfarben gedruckt. Diese Echtfarben, zum Beispiel Pantonefarben, werden so genannt, weil sie vom Farbenhersteller oder vom Drucker nach einem Rezept gemischt werden, damit sie einen ganz bestimmten Farbton ergeben. Wenn man beispielsweise eine Packung mit einem schönen, tiefen Blau sieht, kann man davon ausgehen, dass es sich um Echtfarbe handelt. Der Grund ist einleuchtend: Wenn wir uns vorstellen, dass ein Dunkelblau aus einem hellen Cyan und Schwarz entsteht, ist klar, weshalb der Farbton nie rein sein kann. Das Schwarz macht die Farbe dumpf und schmutzig. Um einen reinen Farbton zu erreichen, muss die Farbe angemischt und als Echtfarbe gedruckt werden.


Wie muss das Licht beschaffen sein, besonders hell, unterschiedlich, oder muss ein Spotlicht auf einem Punkt sein?

Früher herrschte die Meinung


vor, dass Fotos so ausgeleuchtet sein müssen, dass sie in den hellsten Stellen nicht ausgebrannt, das heisst ganz weiss, und in den dunkelsten Stellen nicht ganz zugefallen, also schwarz, sein dürfen. Das Resultat waren flaue Bilder, die wenig bis keine Emotionen hatten. Ich bin ganz entschieden der Meinung, dass ein Foto Dramatik braucht, um emotional zu wirken

– Dramatik entsteht nun mal durch das Spiel von Licht und Schatten. Mit einem Punktlicht wird der Teil des Bildes betont, den man herausheben will. Durch den Schattenwurf ergibt sich die gewünschte Dramatik, und da der Hintergrund automatisch dunkler ist, wird das Auge genau dahin geführt, wo wir es haben wollen.

Ich weiss, dass es viele Fotografen gibt, die mit dem Argument kommen, dass es in der Natur auch nur eine Sonne gibt, und wir deshalb nicht beliebig mit Spots «falsche» Lichter setzen können. Ich möchte aber an dieser Stelle alle Fotografen ermuntern, doch mutiger mit dem Spotlicht umzugehen! Der Konsument ist kein Fotoprofi, und solange Dramatik und Emotion stimmen, wird er sich nicht an «falschen» Lichtern stören. Wenn aber die Aufnahme mit einer einzigen Lichtquelle schal und fahl aussieht, dann spricht ihn das Produkt nicht an, und somit kauft er es nicht, obwohl die Aufnahme fototechnisch perfekt ist.

 Auch wenn wir keine Ahnung von
Blenden, Zoom und Objektiven
haben, kennen wir uns im Bereich
Zeitschriftendruck bestens aus.

Wir gratulieren Fotointern zu
ihrem 10-jährigen Jubiläum und
danken für ihre 10-jährige Treue.

Wir stossen an, auf weitere
Jahre guter Zusammenarbeit! 

Lernen auch Sie die AVD GOLDACH kennen – wir freuen uns auf Sie.

AVD
GOLDACH

AVD GOLDACH
Sulzstrasse 10
CH-9403 Goldach

Tel. 071 844 94 44
Fax 071 844 95 55
email@avd.ch

Es gab einige Neuerungen im Verpackungsbereich in den letzten Jahren. Hat sich damit auch in der Bildsprache etwas geändert?

Die meisten neueren Produkte, sprich Packungen, sind raffinierter, hochwertiger, polarisierender und emotionaler geworden. Ganz speziell möchte ich den Punkt «polarisierender» hervorheben! Ein Design, das allen ein wenig gefällt, wird kaum jemand begeistern; und ein Design, welches allen sehr gut gefällt, das gibt es leider nicht.

Begeisterung ist aber genau das, was den Konsumenten zum Kauf bewegt und was ein Produkt – und dadurch die Marke – profiliert. Es bringt mehr, eine begrenzte Schar von Konsumenten zu haben, die echt begeistert und deshalb bereit sind, mehr zu bezahlen. Dr. Klaus Brandmeyer vom Institut für Markentechnik in Genf hat es einmal so formuliert: «Ohne Gefallen kein Interesse!»

Gibt es visuelle Besonderheiten, die von Land zu Land unterschiedlich sind?

Ja, ein interessantes Beispiel dafür sind Waschmittel. In unseren Breitengraden finden wir auf Voll- und Buntwaschmitteln praktisch nie eine Abbildung von Wäsche. Ehrlich gesagt, wüsste ich gar nicht, welche Art von Wäsche und in welchem Zustand – in der Maschine, auf der Wäscheleine, nach dem Bügeln – ich



«Ich möchte alle Fotografen auffordern, bei den Aufnahmen mutiger mit dem Spotlicht umzugehen.»

Doris Weber, Amann & Partner, Reinach BL

diese zeigen sollte, wenn ein Hersteller uns ein entsprechendes Briefing gäbe. Dazu kommt, dass es äusserst schwierig wäre, die richtigen Kleidungsstücke zu zeigen. In der Türkei hingegen ist das ganz anders. Ein Waschmittel ohne Wäsche auf der Vorderseite tut sich dort schwer. Auch Farben sind ein wichtiges

Thema, wenn wir über länderspezifische Gegebenheiten reden. In Japan ist Weiss die Farbe des Todes. Man tut also gut daran, dieses beim Packungsdesign und bei der Bildgestaltung zu berücksichtigen. Und die traditionsbewussten Italiener hängen lila Tücher über den Hauseingang, wenn jemand gestorben ist. Viel-

Im Pre-Press-Bereich ist es sehr wichtig, dass der Lithograf nicht in Vier-Farben-Euroskala (CMYK) denkt. Die Lithografie muss so angelegt werden, dass das Optimum aus den Echtfarben herausgeholt wird. Mitunter werden Farben aus der Euroskala durch eine Buntfarbe ersetzt, um das Druckresultat zu verbessern. So wird bei der Abbildung von Schokolade häufig der Schwarzfilm in Dunkelbraun gedruckt.

Wie steht es mit Aspekten der Fälschungssicherheit, ist der Auftraggeber bereit, mehr für visuelle Sicherheits-Tools auszugeben?

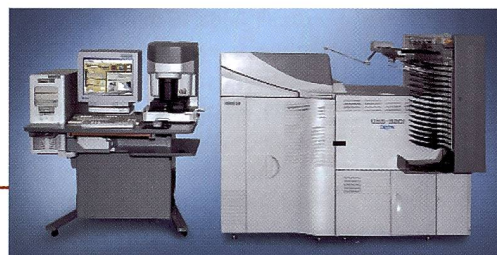
Die Anforderungen an die Sicherheit variieren stark, je nach Branche. Es liegt auf der Hand, dass die Pharma- und die Kosmetikindustrie mehr Geld für Sicherheit ausgeben als beispielsweise Foodhersteller. Ich denke aber, dass dieser Punkt in Zukunft an Bedeutung gewinnen wird.

Mit Doris Weber, Packaging-Designerin und Mitinhaberin von Amann & Partner in Reinach BL, sprach Bruno Wolfensberger

Die Offensive im digitalen Bildergeschäft ...

Mehr

Kompetenz



QSS-3201

Mehr

Kunden



dDP-421

Mehr

Umsatz



Pribo

Mehr Informationen:

Pro Ciné Colorlabor AG · Holzmoosrütistrasse 48 · CH-8820 Wädenswil
Telefon 01 783 71 11 · Fax 01 783 71 14 · info@procine.ch · www.procine.ch

procine



sic sinar

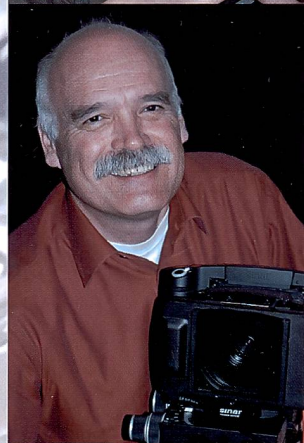
imaging center

gratuliert

Fotointern zum

zehnjährigen

Jubiläum!



Verkaufsteam Sinar Imaging Center Schweiz

sinar

 **broncolor®**

FOBA®

SIC Sinar Imaging Center, Rietterstrasse 80, CH-8002 Zürich

Telefon: 01/280 27 27, Fax: 01/280 35 35, E-Mail: info@sic-imaging.ch, Internet: www.sic-imaging.ch