

# Produktverpackungen der Lebensmittelindustrie: Werbung oder Wahrheit?

Andrea Bachmann-Stein

Eingegangen: 15. März 2022 / Angenommen: 3. August 2022 / Online publiziert: 30. November 2022  
© Der/die Autor(en) 2022

**Zusammenfassung** Produktverpackungen sind multimodale Kommunikate, die der verkaufswirksamen Produktpräsentation dienen, dabei aber gleichzeitig genauen gesetzlichen Regelungen unterworfen sind. Anhand exemplarischer Beispiele wird gezeigt, welche Strategien sich die Lebensmittelindustrie besonders häufig bedient, um ihre Produkte in einem besseren Licht erscheinen zu lassen und Unerwünschtes in den Hintergrund zu schieben.

**Schlüsselwörter** Produktverpackung · Veruneindeutigung · Verschleiern · Verbergen · Fachsprache · Persuasion · Werbung

## Sale Packaging in the Food Industry: Advertising or Truth?

**Abstract** Product packaging are multimodal texts for a favorable product presentation which are at the same time subject to precise legal regulations. Based on selected examples, the paper shows which strategies are most frequently used by the food industry to present its products in a better light and to place non-desirable information in the background.

**Keywords** Sale Packaging · Ambiguity · Disguise · Hide · Special Language · Persuasion · Advertising

---

Andrea Bachmann-Stein (✉)

Lehrstuhl für Germanistische Linguistik, Universität Bayreuth, Bayreuth, Deutschland  
E-Mail: [andrea.bachmann-stein@uni-bayreuth.de](mailto:andrea.bachmann-stein@uni-bayreuth.de)



## 1 Vorbemerkung

Im 19. Jahrhundert entstehen – als Folge der Industrialisierung und den damit verbundenen gesellschaftlichen Veränderungen – die ersten ver- und bearbeiteten Lebensmittel, wie beispielsweise Maggi's Suppenwürfel, Liebig's Fleischextrakt oder Nestlé Schokolade (vgl. Tanner 1993, S. 272). Mit den verarbeiteten und konservierten Lebensmitteln wird »nicht nur der Veränderung und Angleichung der Geschmackspräferenzen eines breiten Publikums mit einem praktischen Angebot etwas nachgeholfen« (Tanner 1993, S. 272), sondern es entwickelt sich mit diesen Produkten nun auch die Werbung für Lebensmittel. Damit sich ein Produkt neben der Konkurrenz behaupten kann, braucht es – neben einem individuellen, »sprechenden« Namen und Werbekampagnen – ein einprägsames und gut wiedererkennbares Erscheinungsbild, also eine ansprechende Verpackung, die die Käufer\*innen im Idealfall zur Markentreue anregen soll. Dies wird in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts durch die Einführung der Selbstbedienungsläden noch wichtiger. Da nun kein Verkäufer mehr für die Qualitäten eines (abgepackten) Lebensmittels wirbt, kommt der Verpackung ein noch größeres Gewicht zu. Die Produktverpackungen geben Anlass zu Annahmen über ihren Inhalt und dessen Wert. Die Lebensmittelindustrie gestaltet ihre Verpackungen zielbewusst so, »dass sie zum Essen und Trinken einladen, Frische oder Haltbarkeit anzeigen, einen hohen Wert ausdrücken bzw. ein erstrebenswertes Image versprechen« (Posner/Wilk 2008, S. 27). Dass sie dabei nicht immer ganz bei der Wahrheit bleibt, ist nicht überraschend, und auch in den Medien wird dies immer wieder thematisiert. So strahlt der Fernsehsender ZDF seit 2016 die Serie »Die Tricks der Lebensmittelindustrie« mit dem Lebensmittelexperten Sebastian Lege aus; in den bislang 13 erschienenen Folgen zeigt er, mit welchen Inhaltsstoffen Lebensmittel versehen werden, um sie kostengünstig zu produzieren, aber dennoch hochwertig erscheinen zu lassen. Auch im WWW finden sich zahlreiche Informationsangebote, die sich mit den Tricks der Lebensmittelindustrie beschäftigen, dabei geht es allerdings nicht nur um die Zutaten und Inhaltsstoffe der Nahrungsmittel, sondern auch um die Verpackung und die Verpackungstexte (z.B. foodwatch.org; lebensmittelklarheit.de; schummelmelder.de, youtube.de mit zdf-besserer). Daher ist es umso erstaunlicher, dass sich die Linguistik bislang kaum mit Lebensmitteln und ihren Verpackungen beschäftigt hat (vgl. Hardt-Mautner 1992 und 1998; Tienken 2008; zu Produktverpackungen allgemein Steves 1999; Reimann 2018a und 2018b).

## 2 Merkmale von Produktverpackungen der Lebensmittelindustrie

Durch die Tatsache, dass in unserer Konsumgesellschaft eine Vielzahl von konkurrierenden Produkten existiert, die sich kaum voneinander unterscheiden, hat die Verpackung – neben weiteren Aufgaben – die Funktion, »die Erfahrbarkeit des Produktes [...] indirekt zu vermitteln, indem sie das Produkt verbal und visuell darstellt und es auf diese Weise von den Konkurrenzprodukten differenziert« (Hardt-Mautner 1992, S. 98). Daher sind Produktverpackungen ein grundlegender Teil von Marketingprozessen. Sie haben u.a. »die Aufgabe, Produkte in ihrer Attraktivität



zu steigern, rationalen und emotionalen Nutzen zu signalisieren, zum Kauf zu veranlassen und die Positionierung der Marke zu dokumentieren« (Karmasin 2016, S. 13). Verpackungstexte sind somit multimodale Kommunikate, »die ein semiotisches Artefakt« (Stöckl 2012, S. 245) darstellen und Zeichen aus verschiedenen Zeichensystemen miteinander kombinieren: Sprache (Schrift), Bild, Typographie sowie Textgraphik (im Anschluss an Stöckl 2012, S. 247). Die Räumlichkeit der Verpackungen ermöglicht es, die getrennten »Textflächen« (Hardt-Mautner 1992, S. 99) mit unterschiedlichen Zeichenressourcen zu füllen und diese auch miteinander zu kombinieren, um »eine optimale Gliederung der Gesamtbotschaft [zu] ermöglichen« (Stöckl 2012, S. 259). Gerade die Text-Bild-Beziehung ist von besonderer Relevanz, denn der beworbene Gegenstand, das Nahrungsmittel, ist nicht greifbar, es wird lediglich ein Bild präsentiert, das mit den zugehörigen Textteilen komplettiert wird. Die Verpackungsgestaltung dient allerdings nicht nur der verkaufswirksamen Produktpräsentation, sondern sie informiert auch über das enthaltene Produkt, über die Verpackung (z.B. wie sie zu entsorgen ist) und sie »gibt Direktiven, wie Produkt und Verpackung zu handhaben sind« (Hardt-Mautner 1992, S. 101). Es handelt sich daher um polyfunktionale Kommunikate, bei denen »manchmal die informierende, manchmal die appellierende Funktion im Vordergrund [steht], die Persuasion aber immer implizit mitgegeben [ist]« (Bachmann-Stein 2017, S. 122), allerdings immer vor dem Hintergrund rechtlicher Grundlagen.

### 3 Rechtliche Grundlagen bei der Verpackungsgestaltung und deren Konsequenzen

Gerade im Hinblick auf eine funktional angemessene Interpretation von Veruneindeutigungen bei der Verpackungsgestaltung von Lebensmitteln ist es wichtig, einen Blick auf die gesetzlichen Bestimmungen für die Aufmachung und Kennzeichnung von Lebensmitteln zu werfen. Hier greift die Lebensmittelinformationsverordnung (Verordnung (EU) Nr. 1169/2011, gültig seit dem 13. Dezember 2014 bzw. hinsichtlich der Nährwertkennzeichnung seit dem 13. Dezember 2016), die alle Kennzeichnungsvorschriften für verpackte Lebensmittel umfasst. Dazu zählen u.a. die Lebensmittelbezeichnung, das Zutatenverzeichnis, die Allergenkennzeichnung, Angaben zur Nettofüllmenge, das Mindesthaltbarkeitsdatum, das Herkunftsland bzw. der Herkunftsort, eine Gebrauchsanleitung, die Nährwertkennzeichnung, Angaben über raffinierte pflanzliche Öle und Fette. Oberstes Ziel der Lebensmittelinformationsverordnung ist der Verbraucherschutz: »Verpflichtende Angaben auf verpackten Lebensmitteln sollen die Kaufentscheidung erleichtern und dienen dem Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher. Die Käufer sollen erkennen, woraus die Lebensmittel bestehen und welche Eigenschaften sie haben.« (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft)<sup>1</sup>

Dabei liefert sich die Lebensmittelindustrie mit Verbraucherschützer\*innen und der Gesetzgebung ein Hase-Igel-Spiel: Beispielsweise werden auf Produktverpa-

<sup>1</sup> [https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/pflichtangaben/pflichtangaben\\_node.html](https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/pflichtangaben/pflichtangaben_node.html) (09.03.2022).



ckungen gerne verkaufsfördernde Behauptungen gedruckt, die dem Produkt einen positiven Zusatznutzen im Vergleich zu Konkurrenzprodukten zuschreiben. So wurden etwa in den 1990er Jahren einige Joghurts mit sogenannten probiotischen Bakterien beworben: »In the second half of the 1990, there was a sudden increase in food products bearing names such as *LCI*, *Actimel*, *ProBiotic* [...]« (Janich 2017, S. 205). Das Adjektiv *probiotisch* wurde als werbestrategisches Argument genutzt, das man mit ›gesund und natürlich‹ verbinden kann (vgl. Janich 2017, S. 210). »The adjective *probiotisch* (*probiotic*) basically means nothing other than ›for life‹ [...]. However, because it sounds scientific and has the positively connoted elements *pro* and *bio* [...] it has the potential to generate positive and scientific associations« (Janich 2017, S. 210) (vgl. Abschnitt 4.3 dieses Beitrags). Auf den Produktverpackungen fanden sich beispielsweise Aussagen wie *hilft die Verdauung natürlich zu regulieren* (Danone Activia) oder *aktiviert Abwehrkräfte* (Danone Actimel). Verbraucherschützer\*innen hatten gegen diese Aussagen geklagt und die Hersteller konnten die gesundheitsfördernde Wirkung ihrer Produkte auch nicht nachweisen, so dass schließlich mit der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 verboten wurde, generell gesundheitsbezogene Aussagen auf den Produktverpackungen anzugeben. Die Hersteller haben allerdings ein neues Schlupfloch gefunden: Indem sie ihre Produkte nun mit Vitamin C, B6 oder D anreichern, dürfen sie weiterhin mit gesundheitsbezogenen Aussagen wie *tragen zur normalen Funktion des Immunsystems bei* (Danone Actimel) werben. »Der Joghurt-Becher wird nicht mit dem Schriftzug ›Kauf mich!‹ versehen [...]. Stattdessen wird der Kaufappell geschickt als *Implikatur* [...] in das Versprechen eines Zusatznutzens eingebettet.« (Posner/Wilk 2008, S. 29; Hervorhebung im Original)

Die Lebensmittelindustrie versucht also auf den Produktverpackungen den Spagat zu bewältigen zwischen überzeugender Produktwerbung und durch Gesetze reglementierter Warenkennzeichnungspflicht. »Die Beschreibung des Produktes manifestiert sich in dieser Doppelgleisigkeit – einmal in positiv-wertender Gemeinsprache [...] und einmal in der im Kodex festgeschriebenen technisch-chemischen Fachsprache [...].« (Hardt-Mautner 1992, S. 102)

Welcher Strategien sich die Lebensmittelindustrie bedient, um ihre Produkte in einem besseren Licht erscheinen zu lassen, wird im Folgenden anhand authentischer Beispiele gezeigt.<sup>2</sup> Da es in diesem Beitrag um Veruneindeutigungen geht, werden die bekannten Verfahren der semantischen Aufwertung in der Werbung (vgl. Römer 1968) ausgespart, die Ausführungen konzentrieren sich auf die häufigsten Strategien,<sup>3</sup> mit denen veruneindeutigt und z.T. auch getäuscht wird.

<sup>2</sup> Alle Produkte waren zum Zeitpunkt der Beitragserstellung noch (im Internet) in der dargestellten Verpackung erhältlich (z.B. rewe-shop.de; edeka24.de).

<sup>3</sup> Da es sich bei den Produktverpackungen immer auch um Werbung handelt, die das Produkt aufwerten soll, sind die Strategien äußerst vielfältig. Ausgangsbasis für die hier vorgestellten Strategien sind die Hinweise von Verbraucherzentralen (z.B. verbraucherzentrale.de; vzh.de; verbraucherzentrale-niedersachsen.de), von Vereinen (z.B. foodwatch.org), von Verbrauchersendungen im Fernsehen (z.B. im ZDF »Die Tricks der Lebensmittelindustrie« und die »Reporte« mit Nelson Müller; im NDR »Markt«; im SWR »Marktcheck« [alle einsehbar in den entsprechenden Mediatheken]) und von Zeitungsartikeln der *Süddeutschen Zeitung* (recherchiert mit den Schlagwörtern »Lebensmittel« und »Lügen«) in einem Zeitraum von 2012 bis 2022. Die Hinweise wurden zusammengestellt und systematisiert; dabei haben sich die hier vorgestellten Strategien als besonders typisch erwiesen.

## 4 Veruneindeutigung auf lexikalischer Ebene

### 4.1 Verschleiern und Täuschen durch Wortbildung bei Marken-/Produktnamen

Um ein Lebensmittel aus der Masse gleichartiger Produkte herauszuheben, »sind vor allem der Markenname, das Markenbild und die Verpackungs- bzw. Produktgestaltung« geeignet (Zilg 2012, S. 50). Ein Markenname<sup>4</sup> soll das Produkt einerseits eindeutig identifizieren, andererseits muss er auch »werbenden Charakter besitzen, also Aufmerksamkeit sowie Kaufinteresse bei der Zielgruppe in allen relevanten Märkten wecken« (Nübling/Fahlbusch/Heuser 2012, S. 267). Besonders geeignet dafür sind »assoziative Namen« (Gotta 1989, S. 17), mit denen eindeutige Assoziationen geweckt und Produktbezüge suggeriert werden, ohne dass tatsächlich Informationen transportiert werden (vgl. Lötscher 1992, S. 346). Im Vordergrund stehen dabei »postmaterialistische Werte wie Anerkennung, Lebensfreude, Selbstverwirklichung (Zusatz- bzw. Sekundärnutzen)« (Nübling/Fahlbusch/Heuser 2012, S. 267); im Lebensmittelbereich finden sich aber auch häufig »produkt- und konsumentenbezogene Assoziationen« (Ronneberger-Siebold 2004, S. 572 f.), wie beispielsweise Gesundheit oder Fitness, wobei konkrete Hinweise auf die materiellen Produkteigenschaften in solchen Fällen eher in den Hintergrund treten. Allerdings können besonders solche Produktnamen, die implizit oder auch explizit auf vermeintliche Produkteigenschaften hinweisen, die Verbraucher\*innen täuschen:

#### (1) *Cremissimo*

Der Produktname *Cremissimo* für ein Speiseeis des Konzerns Unilever ist gebildet aus dem Morphem *Creme* und dem italienischen Flexionssuffix für den Superlativ{*issimo*}. Das ist keine ungewöhnliche Wahl, denn zur Erzeugung stereotyper Vorstellungen (>ein echtes italienisches Cremeeis<) bedient man sich gerne auch »fremdsprachliche[r] Lautgestalten« (Nübling/Fahlbusch/Heuser 2012, S. 267). Im Idealfall implizieren die Käufer\*innen also, dass es sich bei *Cremissimo* um ein besonders cremiges Produkt handelt. Erst ein Blick auf die Zutatenliste zeigt den kundigen Konsument\*innen, dass es sich lediglich um ein Speiseeis<sup>5</sup>, aber nicht um das qualitativ hochwertigere Cremeeis handelt. Da es sich bei der Produktbezeichnung um einen assoziativen Namen handelt, liegt kein unmittelbarer Bezug zum Produkt selbst vor und daher ist der Produktname keine Täuschung im rechtlichen Sinne. Dies ist bei dem folgenden Beispiel jedoch anders:

<sup>4</sup> Marken- bzw. Produktnamen sind bereits ausführlich in der Linguistik untersucht worden, vgl. dazu u.a. Pörksen (1992); Platen (1997); Ronneberger-Siebold (2004); zur semantischen Aufwertung durch Produktnamen siehe Römer (1968).

<sup>5</sup> Eine Eiscreme bzw. ein Cremeeis muss aus Milchfett und Sahne bestehen. Ein Speiseeis besteht dagegen aus entrahmter Milch und anderen Fetten (z.B. Pflanzenfette) (vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft; Leitsätze des Deutschen Lebensmittelbuchs für Speiseeis; [https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/\\_Ernaehrung/Lebensmittel-Kennzeichnung/LeitsaetzeSpeiseeis.html](https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ernaehrung/Lebensmittel-Kennzeichnung/LeitsaetzeSpeiseeis.html)) (10.03.2022).



- (2) *Feine Kalbfleisch-Leberwurst* Zutaten: Schweinefleisch 37%, Schweineleber 33%, Kalbfleisch 17%, Trinkwasser, [...]

Bei diesem Produktnamen scheint es sich um eine benennungsmotivierte Bezeichnung zu handeln, weil das Determinativkompositum mit dem Determinans *Kalbfleisch* die Leberwurst spezifiziert. Die Firma du darfst weckt mit diesem »beschreibende[n] Name[n]« (Gotta 1989, S. 17) die durchaus berechnete Erwartung, dass der Hauptbestandteil der Streichwurst *Kalbfleisch* ist. Denn beschreibende Namen machen konkrete Aussagen über das Produkt bzw. über die Leistung eines Produkts, »ohne auf ergänzende Informationsmaßnahmen angewiesen zu sein« (Zilg 2012, S. 54). Dass die Konsument\*innen getäuscht werden, zeigt auch hier der Blick auf die Zutatenliste, denn im Gegensatz zu den in den Leitsätzen der deutschen Lebensmittelbuchkommission<sup>6</sup> geforderten 50 % Kalbfleisch werden lediglich 17 % verarbeitet.

#### 4.2 Verschleiern durch Wortbildung bei Inhaltsbezeichnungen und -beschreibungen

Im Folgenden geht es nicht um die verschiedenen Arten der Wortbildung in der Werbung (vgl. dazu Krieg-Holz 2005), vielmehr soll exemplarisch gezeigt werden, wie mithilfe von Wortbildung (unabhängig von Produktnamen) Nahrungsmitteln positive Eigenschaften zugeschrieben werden können, so dass die mindere Qualität des Lebensmittels im Idealfall verschleiert werden kann.

Ebenso wie Produktnamen können auch Inhaltsbezeichnungen der Gruppe der »Konzeptformen« (Platen 1997, S. 38), insbesondere zu den »deformierten Formen« (Platen 1997, S. 39) zugeordnet werden. Konzeptformen distanzieren sich »durch ein leicht verändertes Erscheinungsbild von der entsprechenden Vorlage« (Platen 1997, S. 41), bei deformierten Formen kann dies beispielsweise durch Veränderungen im An-, In- oder Auslaut erfolgen (vgl. Platen 1997, S. 41). Genau dies ist bei dem Wortbildungsprodukt *Vanilla* (siehe Beispiele in (3)) der Fall. Durch die explizite Suffixderivation mit dem Suffix {a} bleibt ein ausgesprochen enger Bezug zur lexikalischen Ausgangseinheit *Vanille* bestehen, so dass die Produkteigenschaften der Vanille automatisch auf das Aroma *Vanilla* übertragen werden. Mit dem Wortbildungsprodukt soll also verborgen werden, dass lediglich Aromen den Vanillegeschmack des Lebensmittels bestimmen und keine »echte« Vanille enthalten ist.

- (3) *Ehrmann Obstgarten Vanilla Kirsch; David Rio Flamingo Vanilla Chai; Dr. Oetker Tortencreme Vanilla*

Um zu verbergen, dass bestimmte (erwartbare) Inhaltsstoffe in einem Lebensmittel fehlen, wird häufig das Lexem *Geschmack* als Bestandteil von Wortbildungsprodukten verwendet:

<sup>6</sup> [https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/\\_Ernaehrung/Lebensmittel-Kennzeichnung/Leitsaetze/Fleisch.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=7](https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ernaehrung/Lebensmittel-Kennzeichnung/Leitsaetze/Fleisch.pdf?__blob=publicationFile&v=7) (10.03.2022).

- (4) *Dr. Oetker Quarkfein Vanille-Geschmack; Ruf Unser Pudding Erdbeer-Geschmack; Kaba, Das Original, Bananengeschmack; Müller, Joghurt mit der Ecke Joghurt-Sahne-Creme-Geschmack; Gina Instant Zitronengeschmack*

Wie die Beispiele in (4) zeigen, finden sich auf Produktverpackungen Determinativkomposita nach dem Muster ›Geschmacksrichtung + {geschmack}‹; gerade im Zusammenhang mit Nahrungsmitteln kommt dem hier als Grundwort verwendeten Lexem *Geschmack* eine positive Lesart zu, mit dem die Hersteller verbergen wollen, dass in den Nahrungsmitteln in der Regel lediglich günstige Aromen verwendet werden.<sup>7</sup>

Der umgekehrte Fall, dass nämlich Lebensmittelhersteller auf einem Claim damit werben, dass bestimmte Inhaltsstoffe nicht enthalten sind, liegt bei den Adjektivkomposita mit dem Grundwort {frei} vor: *zuckerfrei, kalorienfrei, fettfrei, glutenfrei* usw. Es ist bei diesen Angaben gesetzlich geregelt, welche Mengen von Nährstoffen in den Produkten jeweils (nicht) enthalten sein dürfen. Dass hier dennoch »getrickst« werden kann, zeigt sich auf den Verpackungen der Käsesorten *Müritzer, Nordmilch* und *Kümmel* der Firma Milram<sup>8</sup>. Dort ist auf der Vorderseite ein blauer Claim platziert, der mit folgender Aussage wirbt:<sup>9</sup>

- (5) ✓ *laktosefrei*  
 ✓ *Ohne Zusatz von Konservierungsstoffen*  
 ✓ *Hoher Calcium- und Proteingehalt*
- (6) *natürlicherweise glutenfrei*

Auf dem Claim steht als erstes *laktosefrei*. Dieser Terminus »[...] is usually in an allergological context, i.e. the information is intended to provide medically relevant reassurance that a product contains, for example, no lactose or other allergenic substances« (Janich 2017, S. 220). Allerdings dürfte es den Verbraucher\*innen, die tatsächlich an Laktoseintoleranz leiden, durchaus bewusst sein, dass in Hartkäse keine bzw. kaum noch Spuren von Milchzucker enthalten sind. Der Hinweis entpuppt sich, ebenso wie der Hinweis *natürlicherweise glutenfrei* auf der Rückseite der Verpackung, als Marketingtrick;<sup>10</sup> die Hersteller machen sich zunutze, dass viele Konsument\*innen glauben, dass laktosefreie (oder auch glutenfreie) Nahrungsmittel gesünder seien (vgl. Verbraucherzentrale Hamburg<sup>11</sup>). Damit die Hersteller rechtlich nicht angreifbar sind – es darf laut Gesetzgebung nicht mit Selbstverständlichkeiten geworben werden –, bedienen sie sich zweier Tricks: Zum einen wird durch einen Asterisk auf die Rückseite der Produktverpackung verwiesen, wo der geringe

<sup>7</sup> In den genannten Produkten finden sich keine »echten« Zutaten, sondern lediglich Aromen.

<sup>8</sup> <https://www.milram.de/unsere-kaesevielfalt/mueritzer-original/#produkt> (21.07.2022).

<sup>9</sup> Da fast alle Unternehmen die Genehmigung für den Abdruck von Produktverpackungen verweigert haben und der Verlag das Bildzitatrecht sehr eng ausgelegt hat, seien Leser\*innen darum gebeten, die jeweils angegebenen Links aufzurufen, um den Ausführungen besser folgen zu können.

<sup>10</sup> Eine weitere, relativ aktuelle Variante liegt bei dem Adjektivkompositum *proteinreich* bzw. der Adjektivphrase *reich an Protein* vor. Damit werden auch Produkte beworben, die von Natur aus viel Protein beinhalten (vgl. z.B. Gervais Hüttenkäse).

<sup>11</sup> <https://www.vzh.de/themen/lebensmittel-ernaehrung/ernaehrungstrends/laktosefrei-glutenfrei-eine-werbestrategie> (10.03.2022).



Laktosegehalt nochmals thematisiert wird, zum anderen wird das Adjektiv *natürlicherweise* vorangestellt, das darauf hinweisen soll, dass grundsätzlich kein Gluten in Hartkäse enthalten ist. Es ist allerdings fraglich, ob die (nicht-allergischen) Verbraucher\*innen diese Informationen dekodieren können, da sie eher der Fachsprache zugerechnet werden können.

### 4.3 Veruneindeutigung durch Fachsprache

Dass Fachsprache in den Verpackungstexten eingesetzt wird, hat zwei Ursachen: Zum einen »wird der gesamtgesellschaftliche Trend zur Technisierung und Verwissenschaftlichung werbewirksam eingesetzt« (Hardt-Mautner 1998, S. 760), zum anderen existieren rechtliche Vorgaben, die »die vollständige Nennung der Inhaltsstoffe (inklusive Mengenangaben) in der Fachsprache der Lebensmitteltechnik« (Hardt-Mautner 1998, S. 761) festlegen. Trotz dieser vermeintlichen Eindeutigkeit der Bezeichnung finden sich auch hier Strategien der Verschleierung. Dies hängt mit der Entwicklung in der deutschen Esskultur zusammen: »[...] the credibility of organic products are a regular item on German society's agenda, the current trend towards veganism being just one example« (Janich 2017, S. 204) (vgl. dazu auch Posner/Wilk [2008]).

#### 4.3.1 Veruneindeutigung durch chemische Stoffbezeichnungen

Zusatzstoffe – sie können sowohl natürlicher als auch synthetischer Art sein – gehören zu den Pflichtangaben auf den Produktverpackungen. Sie dienen dazu, »bestimmte Eigenschaften wie Farbe, Struktur oder Haltbarkeit zu beeinflussen oder die Produktion und Verarbeitung zu erleichtern« (Weiß/Klein/Schauff/Löbel 2016, S. 238). Dass es sich dabei um Fachsprache der Lebensmitteltechnik handelt, versteht sich von selbst. Viele Jahre war es übliche Praxis, Platz auf Produktverpackungen zu sparen und die sogenannten E-Nummern anzugeben. Seit einiger Zeit ist nun beobachtbar, dass immer weniger E-Nummern auf den Zutatenlisten zu finden sind. Laut foodwatch.org erklärt sich das dadurch, dass die Nummern bei Verbraucher\*innen »in Verruf geraten waren und sich die Produkte deswegen nicht mehr so gut vermarkten ließen«. <sup>12</sup> Das bedeutet allerdings nicht, dass die Hersteller auf Zusatzstoffe verzichten, vielmehr werden verstärkt die chemischen Bezeichnungen genutzt, so dass die Konsument\*innen nicht mehr unmittelbar erkennen können, ob es sich bei der aufgeführten Zutat um einen als problematisch angesehenen E-Zusatzstoff handelt oder nicht, wie das nachfolgende Beispiel der Zutatenliste für *Cremissimo Erdbeer-Joghurt* verdeutlicht:

- (7) *Erdbeerpüree (23%), entrahmte MILCH, Zucker, JOGHURT (13%), Glukosesirup, Glukose-Fruktose-Sirup, Wasser, Kokosfett, MOLKENERZEUGNIS, Säureregulator (Citronensäure), Emulgator (Mono- und Diglyceride von Speisefettsäuren), Stabilisatoren (Johannisbrotkernmehl, Guarkernmehl, Carrageen), Aromen, Rote-Bete-Saftkonzentrat, Zitronensaftkonzentrat. Kann Nüsse enthalten.*

<sup>12</sup> <https://www.foodwatch.org/de/frage-des-monats/2017/in-zutatenlisten-sehe-ich-immer-weniger-e-nummern-tauscht-der-eindruck-oder-verwenden-hersteller-tatsachlich-weniger-zusatzstoffe> (10.03.2022).

**Tab. 1** Chemische Fachbegriffe und ihre E-Nummern

<i>Citronensäure</i>	E 330
<i>Mono- und Diglyceride von Speisefettsäuren</i>	E 472
<i>Johannisbrotkernmehl</i>	E 410
<i>Guarkernmehl</i>	E 412
<i>Carrageen</i>	E 407

Auf den ersten Blick wird hier nicht deutlich, dass E-Zusatzstoffe zugesetzt sind. Macht man sich jedoch die Mühe, die chemischen Bezeichnungen »zurückzuübersetzen«, ergibt sich ein anderes Bild (s. Tab. 1).

Während bereits die E-Nummern die Zusatzstoffe verschleiert haben – welche Konsument\*innen wissen, dass sich beispielsweise hinter E 171 Titanoxid verbirgt? –, verschleiert nun die Verwendung der chemischen Stoffbezeichnungen den Umstand, dass Zusatzstoffe (in großer Menge) in Lebensmitteln enthalten sein können, wenn auch die chemischen Fachbegriffe selbst Hinweise darauf liefern (können). Auf diesen Umstand hat der gemeinnützige Verein [foodwatch.org](http://foodwatch.org) bereits 2017 hingewiesen:

»Nachdem E-Nummern bei Verbraucherinnen und Verbrauchern in Verruf geraten waren und sich die Produkte deswegen nicht mehr so gut vermarkten ließen, gehen Hersteller verstärkt dazu über, statt der E-Nummer die chemische Bezeichnung in der Zutatenliste zu verwenden. [...] Verbraucherinnen und Verbraucher kaufen sie in der Annahme, dass sie frei von geschmacksverstärkenden Inhaltsstoffen sind.«<sup>13</sup>

#### 4.3.2 Veruneindeutigung durch alltagssprachliche Lesart von Fachsprache

Dass es Lexeme gibt, die sowohl in der Alltagssprache als auch in der Fachsprache genutzt werden, ist nichts Ungewöhnliches. In fachsprachlichen Texten finden sich häufig Lexeme, »die aus alltagssprachlichen Verwendungssituationen ein Stück weit herausgelöst wurden und die in den Fachsprachen eine spezielle Bedeutung erhalten« (Bachmann-Stein 2010, S. 85). Diese fachsprachliche Verwendung ist in der Regel durch Eindeutigkeit und Exaktheit gekennzeichnet (vgl. Roelcke 2005, S. 57 ff.). Exaktheit wird durch eine definitorische Bestimmung gesichert, die Vagheit ausschließt, und meint »eine solche des Wortgebrauchs im Fachtext« (Roelcke 2005, S. 62). Eindeutigkeit bezieht sich auf das Verhältnis von fachsprachlichen Ausdrücken und deren Semantik (vgl. Roelcke 2005, S. 63), dabei weisen die fachsprachlichen Lexeme Monosemie auf. Kennzeichen fachsprachlicher Lexeme in der fachlichen Kommunikation ist darüber hinaus, dass sie neutral sind, »d.h. frei von störender Emotionalität oder Mehrdeutigkeit« (Elsen 2013, S. 146). Wie sich die Lebensmittelindustrie die mögliche »doppelte« Lesart der Lexeme als Strategie zur

<sup>13</sup> <https://www.foodwatch.org/de/frage-des-monats/2017/in-zutatenlisten-sehe-ich-immer-weniger-e-nummern-tauescht-der-eindruck-oder-verwenden-hersteller-tatsaechlich-weniger-zusatzstoffe> (10.03.2022).



Veruneindeutigung zunutze macht, illustriere ich an den beiden Lexemen *natürlich* und *Aroma*. Im Duden-Universalwörterbuch (2001) finden sich die beiden folgenden Einträge:

»**natürlich** [...] **I.** <Adj.> **1. a)** zur Natur (1, 2) gehörend; in der Natur (1, 2) vorkommend, nicht künstlich vom Menschen nachgebildet, hergestellt [...] **c)** dem Vorbild in der Wirklichkeit entsprechend: ihr Make-up wirkt n. [...]«  
(Duden Universalwörterbuch 2001, S. 1127)

»**Arolma**, das; -s, ...men, [...] **1.** ausgeprägter angenehmer Geschmack, würziger Duft; kräftiger, intensiver [Wohl]geruch; ausgeprägter Eigengeschmack od. Eigengeruch bes. eines pflanzlichen Genussmittels: ein starkes, kräftiges, volles A.; das A. des Kaffees; kein A. haben. **2.** [künstlicher] Geschmacksstoff für Lebensmittel, aromatisches Würzmittel: natürliche, künstliche Aromen.«  
(Duden Universalwörterbuch 2001, S. 167)

Beide Lexikoneinträge verweisen neben der Alltagssprachlichen Bedeutung auch auf die fachsprachliche. Bemerkenswert ist m.E., dass die Bedeutungen von *natürlich* insgesamt positiv konnotiert sind, wenn auch die Bedeutungsvariante in c) schon eher zu einem neutralen Denotat tendiert. Bei *Aroma* ist dies jedoch nicht der Fall: Zwar ist auch die erste Bedeutung ausgesprochen positiv konnotiert (durch die adjektivisch genutzten Partizipien *ausgeprägter angenehmer* und die Substantive *Geschmack, Duft, Wohlgeruch, Genussmittels*), die zweite Bedeutung zeigt jedoch, dass die fachsprachliche Verwendung in der Alltagssprache negativ konnotiert ist. Deutlich wird dies durch das tendenziell negativ besetzte Adjektiv *künstlich*.

Wie diese Konnotationen bei der Produktpräsentation genutzt werden, zeigen die folgenden Beispiele, die sich jeweils auf der Vorderseite der Verpackung finden, die Zutatenliste (auf der Verpackungsrückseite) zeigt die verwendeten Inhaltsstoffe:<sup>14,15,16</sup>

- (8) *Maggi Guten Appetit Spargel Cremesuppe mit natürlichen Zutaten*      *Zutaten:*  
*Mehlschwitze (WEIZENMEHL, Palmfett), Kartoffelstärke\*, Palmfett, Jodsalz, 5 % Spargel\*, MÖLKENERZEUGNIS, Zucker\*, Schnittlauch\*, Kurkuma\*, MILCHEIWEISS, MILCHZUCKER, Sonnenblumenöl\*, Würze (aus WEIZEN), Aromen (mit WEIZEN), Salz, Säuerungsmittel Citronensäure\*. Kann SELLERIE, EIER, SENF und SOJA enthalten.*  
*\*Natürliche Zutaten*
- (9) *Dr. Oetker Finesse Natürliches Bourbon-Vanille Aroma mit anderen natürlichen Aromen*      *Zutaten:*  
*natürliches Bourbon-Vanille Aroma mit anderen natürlichen Aromen, gemahlene extrahierte Vanilleschoten, Verdickungsmittel (Xanthan)*

<sup>14</sup> [https://www.maggi.de/produkte/?gclid=EA1aIQobChMI4tPa1MSM-QIVRQKLCh0r3ATIEAAYASA AEgLLd\\_D\\_BwE&page=0&search\\_key=Spargelsuppe](https://www.maggi.de/produkte/?gclid=EA1aIQobChMI4tPa1MSM-QIVRQKLCh0r3ATIEAAYASA AEgLLd_D_BwE&page=0&search_key=Spargelsuppe) (21.07.2022).

<sup>15</sup> <https://www.oetker.de/unsere-produkte/backzutaten/aromen/finesse-vanille> (21.07.2022).

<sup>16</sup> <https://www.mark-brandenburg.de/> (21.07.2022).



- (10) *Mark Brandenburg*      *Zutaten:*  
*Heidelbeere*                    *Joghurt mild, Fruchtzubereitung (Heidelbeeren, Zucker,*  
*Joghurt mild*                    *färbende Frucht- und Pflanzenkonzentrate [Karottensaft,*  
*OHNE FARBSTOFFE*            *schwarze Karotte, Rote Bete Saft, Traubensaft], Glukose-*  
*& KÜNSTLICHE*                *Fruktose-Sirup, natürliches Aroma), Zucker.*  
*AROMEN*

In Beispiel (8) soll die Präpositionalphrase *Mit natürlichen Zutaten* darüber hinwegtäuschen, dass es sich um ein hochgradig verarbeitetes Fertigprodukt handelt. Dass Dr. Oetker bei Beispiel (9) die Präpositionalphrase *mit anderen natürlichen Aromen*<sup>17</sup> auf die Vorderseite druckt, ist kein Zeichen von Transparenz, vielmehr wird hier auf die alltagssprachliche, positiv konnotierte Bedeutung abgezielt. Die Präpositionalphrase *OHNE FARBSTOFFE & KÜNSTLICHE AROMEN* in Beispiel (10) soll zweierlei verbergen, zum einen, dass der Joghurt gefärbt ist (es sind Farbkonzentrate<sup>18</sup> zugesetzt), und zum anderen, dass das Produkt Aromen enthält. Die Aussage *ohne künstliche Aromen* ist grundsätzlich nicht falsch, weil natürliche Aromen zugesetzt sind; sie führt aber dennoch zur Veruneindeutigung, weil diese Bezeichnung im Lebensmittelrecht so nicht (mehr) existiert (vgl. EU-Aromenverordnung (EG) Nr. 1334/2008, Artikel 3, Absatz 2<sup>19</sup>). Das Adjektiv *künstlich* ist in Verbindung mit Lebensmitteln negativ konnotiert. Mit dem vermeintlichen Verzicht rückt die Marke Mark Brandenburg das Produkt in ein positives Licht, die Verbraucher\*innen sollen im Idealfall glauben, dass sie ein hochwertiges Lebensmittel erwerben.

Die drei Beispiele zeigen, dass die Lebensmittelbranche die Diskrepanz zwischen alltagssprachlicher und fachsprachlicher Bedeutung bestimmter Lexeme nutzt, um ihre Produkte bzw. deren Inhaltsstoffe in einem besseren Licht erscheinen zu lassen, indem auf die positiven bzw. negativen Konnotationen der alltagssprachlichen Verwendung der Lexeme bei den Konsument\*innen abgezielt wird.

#### 4.4 Verschleiern durch domänenspezifische Kollokationen bei Clean Labels

»Die Wahl der täglichen Kost ist längst nichts Selbstverständliches mehr. Mit jeder Essensentscheidung geht Verantwortung für potentielle Gesundheitsrisiken einher und damit auch die Verpflichtung, sich für das ›Richtige‹ zu entscheiden.« (Wilk 2017, S. 20)

Diesen Umstand machen sich die Hersteller von Lebensmitteln zunutze, indem sie domänenspezifische Kollokationen verwenden. Beispielsweise zählt die in Beispiel (10) enthaltene Präpositionalphrase zu ihnen. Mit dem Terminus ›Clean Label‹ werden »werbliche Siegel oder Hinweise auf Lebensmitteln [bezeichnet], die auf

<sup>17</sup> Laut gesetzlicher Regelung stammen natürliche Aromen aus einem natürlichen Rohstoff, aber nicht unbedingt aus Lebensmitteln, sondern aus pflanzlichen und tierischen Ausgangsstoffen, Mikroorganismen und Schimmelpilzen (wie beispielsweise die bekannten Sägespäne für Erdbeeraroma) (vgl. Bayerisches Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit; [https://www.lgl.bayern.de/lebensmittel/warengruppen/wc\\_54\\_aromastoffe/et\\_ aromastoffe\\_rechtsgrundlagen.htm](https://www.lgl.bayern.de/lebensmittel/warengruppen/wc_54_aromastoffe/et_ aromastoffe_rechtsgrundlagen.htm) (10.03.2022).

<sup>18</sup> Farbkonzentrate und -pulver aus Obst und Gemüse gelten nach dem Lebensmittelrecht nicht als Farbstoffe.

<sup>19</sup> <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:354:0034:0050:de:PDF> (10.03.2022).



das Fehlen bestimmter Zusatzstoffe und/oder Aromen verweisen« (Weiß/Klein/Schauff/Löbel 2016, S. 234), um das Produkt positiv von den Konkurrenzprodukten abzuheben und ihm ein »gesundes« Image zu verleihen. Dazu wird üblicherweise die Konstruktion »ohne + negativ konnotierte Zutat/Technik« verwendet: *ohne Geschmacksverstärker, ohne künstliche Aromen, ohne Gentechnik* usw. Durch diese Kollokationen wird allerdings verborgen, dass diese Nahrungsmittel dennoch entsprechende Inhaltsstoffe enthalten können. In Beispiel (11) wirbt Maggi für seinen Bratenfond explizit mit *ohne Zusatzstoff Geschmacksverstärker*, allerdings findet sich in der Zutatenliste an zweiter Stelle (und somit also in einer großen Menge) *Hefeextrakt*, das ebenfalls als Geschmacksverstärker wirkt; weil *Hefeextrakt* rechtlich jedoch als Zutat und nicht als Zusatzstoff angesehen wird, dürfen die Hersteller ihr Produkt mit der Kollokation bewerben.<sup>20</sup>

- |   |   |
|---|---|
| (11) <i>Unser Versprechen:<br/>Gute Zutaten<br/>für guten Geschmack<br/>ohne Zusatzstoff<br/>Geschmacksverstärker</i> | <i>Zutaten: Palmfett, Hefeextrakt, Aromen (mit WEIZEN, GERSTE), Jodsalz, Rindfleischextrakt, MILCHZUCKER, Salz, Verdickungsmittel Guarkernmehl, Karamellzucker, 2,7% Tomaten, 2,4% Zwiebeln, SELLERIE, Gewürze, Maltodextrin, Säuerungsmittel Citronensäure</i> |
|---|---|

Etwas anders gelagert ist der Fall bei Beispiel (12):<sup>21</sup>

- (12) ✓ *Ohne Geschmacksverstärker*  
 ✓ *Ohne Konservierungsstoffe lt. Gesetz*  
 ✓ *nur natürliche Aromen*

*lt. Gesetz* bedeutet, dass das Produkt (hier: Tomatensuppe von Sonnenbassermann) generell keine Konservierungsstoffe enthalten darf; würden die Hersteller lediglich *ohne Konservierungsstoffe* auf das Etikett drucken, wäre dies eine Werbung mit Selbstverständlichkeiten und rechtlich nicht zulässig. Durch den Zusatz *lt. Gesetz* kann dies umgangen werden, und es wird vor den Verbraucher\*innen verborgen, dass es sich hier um keine bessere Qualität im Vergleich zu Konkurrenzprodukten handelt.

#### 4.5 Verschleiern durch domänenspezifische Kollokationen bei Herstellungshinweisen

Bei den meisten verpackten Lebensmitteln in den Supermärkten handelt es sich um industriell verarbeitete Produkte. Um diesen Aspekt zu verbergen, greift die Lebensmittelindustrie auf Präpositional- und Nominalphrasen zurück, die ein »Vertrauen kontextualisierende[s] Bedeutungspotential« (Tienken 2008, S. 154) haben.

- |   |   |
|---|---|
| (13) <i>Kühne Schlesische<br/>Gurkenhappen nach<br/>Hausfrauenart</i> | <i>Zutaten: [...] Glukose-Fruktose-Sirup, [...] natürliches Kräutearoma, Farbstoff Riboflavin</i> |
|---|---|

<sup>20</sup> <https://www.discounto.de/Angebot/Maggi-Bratenfond-ergibt-3-5-ltr-3274587/> (21.07.2022).

<sup>21</sup> <https://www.sonnenbassermann.de/produkt/tomaten-cremesuppe/> (21.07.2022).

- |   |  |
|---|--|
| (14) <i>Mehlig &amp; Heller<br/>Jagdwurst. Nach<br/>traditioneller Rezeptur</i>                 | <i>Zutaten: [...] Nitritpökelsalz (Speisesalz,<br/>Konservierungsstoff: Natriumnitrit), [...] Stabilisator:<br/>Di- und Triphosphate, Gewürze, Gewürzextrakte,<br/>Antioxidationsmittel: Natriumascorbat</i>   |
| (15) <i>Schamel Bayerischer<br/>Meerrettich ggA.<br/>Alpensahne. Das<br/>Original seit 1846</i> | <i>Zutaten: [...] MILCHEIWEIß, [...] Säuerungsmittel<br/>Citronensäure und Ascorbinsäure,<br/>MOLKENERZEUGNIS, Stabilisatoren Guarkernmehl<br/>und Xanthan, modifizierte Stärke, Antioxidationsmittel<br/>NATRIUMMETABISULFIT, natürliches Aroma</i> |

Die Präpositionalphrase *Nach Hausfrauenart* (Beispiel (13)) drückt aus, dass Speisen so zubereitet werden, wie es eine Hausfrau machen würde (vgl. Duden Universalwörterbuch 2001, S. 725), in Beispiel (14) verweist die Präpositionalphrase *nach traditioneller Rezeptur* auf ein Produktionsverfahren, das über Generationen weitergegeben wurde und noch immer Bestand hat (vgl. Duden Universalwörterbuch 2001, S. 1591); die Nominalphrase *Das Original seit 1846* (Beispiel (15)) lässt durch das Substantiv *Original* den Schluss zu, dass es sich um ein unverändertes Produkt handelt (vgl. Duden Universalwörterbuch 2001, S. 1169). Wie jedoch die Auszüge aus den Zutatenlisten verdeutlichen, sind die Produkte hochverarbeitete Lebensmittel, die Zutaten können weder von Hausfrauen bzw. nicht-professionellen Köch\*innen verarbeitet werden, noch seit Generationen verwendet worden sein. »In Zeiten von Werterosion, Gewissheitsverlust und raschem Wandel der Lebenswelten locken manche Produkte als verlässliche Freunde mit einem ›vollwertigen‹ Orientierungswissen« (Wilk 2009, S. 18); vor allem solche Phrasen wie in den Beispielen (13) und (14) tragen dazu bei, weil mit ihnen positive gesellschaftliche Werte verbalisiert werden. Auch damit will die Lebensmittelindustrie wieder verbergen, dass es sich um hochverarbeitete, industrielle Nahrungsmittel handelt.

Herstellungshinweise, die von Verbraucherschützer\*innen immer wieder beanstandet werden, sind die Hinweise *neue Rezeptur* bzw. *verbesserte Rezeptur*, da sich dahinter häufig Produktverschlechterungen oder verdeckte Preiserhöhungen verbergen.<sup>22</sup> In Beispiel (16) bewirbt die Drogeriekette dm den *Bio Mandeldrink Natur* mit dem Claim *NEUE REZEPTUR, aromatischer im Geschmack*. Ein Vergleich der alten (16a) mit der aktuellen (16b) Zutatenliste zeigt jedoch, dass sich die Menge der verwendeten Mandeln von 7% auf 3% reduziert hat. Die Verschlechterung der Qualität wird jedoch durch das positiv konnotierte Adjektiv *neue* und durch den Komparativ *aromatischer*, der als Vergleichsgröße implizit die Vorgängerrezeptur in Beziehung setzt, verschleiert.<sup>23</sup>

<sup>22</sup> vgl. <https://www.lebensmittelklarheit.de/informationen/verbesserte-rezeptur-aber-weniger-inhalt> (10.03.2022).

<sup>23</sup> vgl. auch <https://www.lebensmittelklarheit.de/produktmeldungen/dm-bio-mandel-drink-natur> (27.07.2022).



- |   |  |  |
|---|--|--|
| (16) <i>Neue Rezeptur Aromatischer im Geschmack</i> | <b>a) Biogetränk auf Mandelbasis, ultrahoherhitzt</b><br>Zutaten: Wasser, 7%<br><b>MANDELN*</b> , Meersalz<br>*aus biologischer Landwirtschaft | <b>b) Biogetränk auf Mandelbasis (3%), ultrahoherhitzt</b><br>Zutaten: Wasser,<br><b>MANDELPASTE*</b> , Meersalz<br>*aus biologischer Landwirtschaft |
|---|--|--|

Die domänenspezifischen Kollokationen<sup>24</sup> haben die Funktion, positive Assoziationen bei den Konsument\*innen zu wecken, indem verborgen wird,

- dass bestimmte Inhaltsstoffe enthalten sind,
- dass sich ein Produkt nicht wesentlich von anderen Produkten der gleichen Art im Hinblick auf bestimmte Zusatzstoffe unterscheidet und
- dass es sich um stark ver- und bearbeitete Lebensmittel, mit u.U. minderwertig(er)en Zutaten, handelt.

## 5 Veruneindeutigung im multimodalen Kontext

Sowohl das Zusammenspiel von Sprache und Bild wie auch das Zusammenspiel von Sprache und Typographie (und Bild) können zu Veruneindeutigungen führen. Im Folgenden zeige ich zunächst, inwiefern Bilder zu Täuschungen und Verschleierungen eingesetzt werden (5.1 und 5.2), danach illustriere ich kurz, welche derartigen Strategien mittels der Typographie verfolgt werden (5.3).

### 5.1 Veruneindeutigung durch Produkt-/Zutatenabbildungen

Üblicherweise gibt die Warenverpackung einen unmittelbaren Anlass zu Annahmen über den Inhalt. Gerade die bildliche Darstellung des Lebensmittels ist von großer Relevanz, da Bilder als »ikonisch (wahrnehmungsnah)«, »gedächtnis- und wirkungsstark« und »direkt emotionsverbunden« (Stöckl 2011, S. 48) gelten. Da Bilder unmittelbar und ganzheitlich wahrgenommen werden, führen sie »zu hoher Aktivierung und Aufmerksamkeit sowie zu überlegenen Gedächtniseffekten« (Stöckl 2012, S. 249), was die Lebensmittelindustrie selbstverständlich für sich nutzt. Dass es auch bei der bildlichen Darstellung zu Veruneindeutigungen kommt, ist erwartbar, denn in Bildern findet sich »Bedeutungsüberschuss und Vagheit« (Stöckl 2012, S. 248). Die folgenden Beispiele zeigen verschiedene Strategien auf, wie Bilder auf Produktverpackungen zum »Aufhübschen« eingesetzt werden.

Ein gern genutztes Verfahren in der Lebensmittelindustrie besteht darin, mehr Inhalt einer Zutat abzubilden, als tatsächlich im Produkt enthalten ist. So finden sich beispielsweise auf der Frischkäseverpackung *miree WASABI*<sup>25</sup> jeweils zwei rohe Wasabiwurzeln und die (bekannte) cremige Variante in einer schwarzen Schale; sowohl die Wasabi-Darstellung als auch der stilisierte Aufkleber mit der Bezeichnung der

<sup>24</sup> Es handelt sich m.E. nicht um textsortenspezifische Formulierungsmuster, weil sich diese Syntagmen nicht nur auf Produktverpackungen finden, sondern auch in der Werbung (Anzeigen-, Radio- und TV-Werbung) eingesetzt werden.

<sup>25</sup> <https://www.miree.de/product/wasabi/> (21.07.2022).

Geschmacksrichtung sind auffallend grün, in etwa das Fasergrün nach RAL 6039<sup>26</sup>, deutlich grüner als echte Wasabiwurzeln oder Wasabipasten (ohne Algenpulver). Die Farbgestaltung dient als indexikalisches Zeichen, das die Konsument\*innen schlussfolgern lässt, dass eine große Menge der Zutat enthalten ist. Dass lediglich 0,14 % echtes Wasabi enthalten sind und die grüne Farbe durch *Chlorophylline* zustande kommt, zeigt sich – wie meist – erst wieder bei einem Blick auf die Zutatenliste:

- (17) *Zutaten: Frischkäse, 7 % Meerrettich-Wasabi-Zubereitung (29 % Meerrettich, 14 % Meerrettichpulver, Salz, Rapsöl, 2 % Wasabi, Branntweinessig, Farbstoff: Kupferkomplexe der Chlorophylline; Gewürzextrakt), Salz, Kurkuma, Verdickungsmittel: Guarkernmehl, Johannisbrotkernmehl; Stickstoff zum Aufschlagen.*

Eine weitere Strategie der Lebensmittelindustrie ist es, Abbildungen von glänzenden schönen Früchten oder Gemüsesorten auf die Verpackungen zu drucken, um Kaufanreize zu bewirken. Allerdings geben diese Abbildungen nicht unbedingt Auskunft über den tatsächlichen Einsatz der Zutat im Produkt. So sind auf der Verpackung der *Haribo Primavera Erdbeeren*<sup>27</sup> zwar echte Erdbeeren (16 Stück) abgebildet, in der Zutatenliste sucht man sie allerdings vergeblich:

- (18) *Zutaten: Zucker; Glukosesirup; Gelatine; Säuerungsmittel: Citronensäure; Frucht- und Pflanzenkonzentrate: Rettich, Karotte; Aroma. Kann Spuren von MILCH, WEIZEN enthalten.*

Nicht ganz so »dreist« ist die Firma Teekanne mit ihrer Produktverpackung des Tees *Herzkirsche*<sup>28</sup>, immerhin enthält der Tee 7 % *Herzkirscharoma*:

- (19) *Zutaten: Hibiskus, Äpfel, Hagebutten, Herzkirscharoma (7%), süße Brombeerblätter, Kirschgranulat.*

Auf der kirschroten Verpackungsvorderseite steht in großen weißen Lettern die Produktbezeichnung *Herzkirsche*, verziert ist die Verpackung mit vielen roten Kirschen (ca. 12 Stück). In ganz kleiner Schriftgröße und typographisch kaum hervorgehoben, findet sich auf der Produktvorderseite der Hinweis, dass es sich um einen aromatisierten *Früchtetee mit Herzkirsch-Aroma* handelt, aber die Erwartungshaltung der Konsument\*innen dürfte eine andere sein. In einer Studie von Lebensmittelklarheit.de zeigt sich, dass bei abgebildeten Früchten auf Früchtetee-Verpackungen »etwa zwei Drittel der Konsumenten [erwarten], dass diese auch als Zutat enthalten sind« (Weiß/Klein/Schauff/Löbel 2016, S. 74). Es handelt sich in solchen Fällen rechtlich gesehen um keine Täuschung oder Irreführung, da auf der Vorderseite klar deklariert ist, dass *Herzkirsch-Aroma* enthalten ist, auch wenn der Hinweis typographisch so gestaltet ist, dass er kaum wahrnehmbar ist (vgl. auch Beispiel (25)). Die Produzenten machen sich zunutze, dass Bilder in Bruchteilen von Sekunden

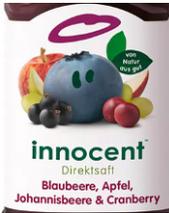
<sup>26</sup> <https://www.ral-farben.de/alle-ral-farben> (27.07.2022).

<sup>27</sup> <https://www.amazon.de/Haribo-Primavera-Erdbeeren-30er-Beutel/dp/B00UA95V0U> (21.07.2022).

<sup>28</sup> <https://www.teekanne.de/shop/de-de/fruchtetee.html?main-search-query=Herzkirsch> (21.07.2022).



(20)



Zutaten:

6 gepresste Äpfel (73 %), 22 gepresste weiße Weintrauben (9 %), 79 gepresste Schwarze Johannisbeeren (6,7 %), 1/3 zerdrückte Birne (5 %), 132 gepresste Blaubeeren (4 %), 9 zerdrückte Cranberrys (1,4 %), Vitamin C

Abb. 1 Beispiel für Umfruchten

wahrgenommen und verarbeitet werden, während Sprache vergleichsweise langsam verstanden wird (vgl. Stöckl 2011, S. 48), insofern liegt auch hier Veruneindeutigung vor.

In Beispiel (20)<sup>29</sup> führt die Abbildung der Früchte (in Verbindung mit der Nennung der Früchte) zu der Erwartung, dass vor allem die abgebildeten Fruchtarten im Produkt enthalten sind (Abb. 1). Ein Blick auf die Zutatenliste zeigt aber, dass es sich um eine Fehlannahme handelt, die Hauptzutat ist eine andere, deutlich günstigere Frucht. Für diese Strategie hat die Verbraucherzentrale Hamburg den Terminus »Umfruchten« geprägt.<sup>30</sup> Zwar sind die abgebildeten Früchte in der Regel tatsächlich enthalten, allerdings nur in geringen bzw. sehr geringen Mengen, so dass auch hier von einer Täuschung gesprochen werden kann, weil die Abbildung und das Produkt deutlich divergent sind.

Eine weitere einschlägige Strategie, um das beworbene Lebensmittel bildlich aufzuwerten, ist, das Produkt im Hinblick auf das Konsumerlebnis zu inszenieren, indem zu den »inszenierten Still[|]eben, die das Produkt appetitanregend in Szene setzen« (Hardt-Mautner 1992, S. 107), der Hinweis *Serviervorschlag* hinzugefügt wird. Die Grenzen zur Täuschung werden dabei teilweise auch überschritten, wie

(21)



Zutaten:

WEIZENMEHL, Palmöl, Kokosnussmilchpulver (Kokosnussmilch, Glukosesirup, MILCHEIWEISS, Trennmittel E551, Säureregulator E340ii), Speisesalz, Gewürze, Geschmacksverstärker (E621, E635), Zucker, Glukosesirup, Palmöl (ganz gehärtet), Frühlingszwiebeln, Chilipulver, Säureregulator (E451, E500), Aroma, Verdickungsmittel E466, hydrolisiertes Pflanzenprotein (Wasser, Mais, SOJA), Farbstoffe (E100, E150a), MILCHEIWEISS.

Abb. 2 Beispiel für Serviervorschlag

<sup>29</sup> <https://www.bringmeister.de/p/innocent-direktsaft-blaubeere-äpfel-johannisbeere-und-cranberry-49574250041> (27.07.2022).

<sup>30</sup> <https://www.vzh.de/themen/lebensmittel-ernaehrung/einkaufsfalle-supermarkt/umfruchten-wenn-aus-aepfeln-himbeeren-werden> (12.03.2022).

im obigen Beispiel<sup>31</sup> (Abb. 2), bei dem die vermeintliche Hauptzutat fehlt (vgl. auch Weiß/Klein/Schauff/Löbel 2016, S. 66).

## 5.2 Veruneindeutigung durch Claims

Neben den Produktabbildungen existieren noch weitere bildliche Elemente auf den Verpackungen, die das Lebensmittel in einem positive(re)n Licht erscheinen lassen sollen, ohne dass sie sich von den Konkurrenzprodukten qualitativ unterscheiden.<sup>32</sup>

- (22) *Stiftung*            **GUT (2,5)**  
*Warentest*            *Im Test:*  
*test*                    *25 Veggie-Brotaufstriche,*  
                               *davon 16x gut*  
                               [...]

Mit dem sehr gut sichtbaren Hinweis der Stiftung Warentest wirbt dm für die Qualität seiner *Vegane[n] Pastete Shiitake-Champignon*. Stiftung Warentest ist eine renommierte Verbraucherorganisation in Deutschland und ihre Bewertungen/Tests werden in der Öffentlichkeit stets interessiert zur Kenntnis genommen. Firmen, deren Produkte positiv getestet wurden, nutzen die Testergebnisse häufig auf ihren Produktverpackungen als zusätzliches verkaufsförderndes Argument, denn der Hinweis auf einen Test von Stiftung Warentest mit deren Logo und dem Bewertungsergebnis wird von den Konsument\*innen automatisch positiv bewertet. Es wird impliziert, dass die freiwillige Angabe der Bewertung etwas über die (gute) Qualität aussagt. Dass dies jedoch nicht der Fall sein muss, zeigt der Blick auf die Testwertung: »**Mit Pilzen:** Die Besten sind gerade noch gut. **Die Qualität überzeugt nicht.** Nur der Allos-Aufstrich [...] ist geschmacklich noch top« (Stiftung Warentest, Heft 06/2020, S. 13; Hervorhebungen im Original). Dass der Brotaufstrich also tatsächlich eher im unteren Mittelfeld bei der Bewertung abgeschnitten hat, wird mithilfe des Claims verborgen.

Daneben werden auch viele andere Logos und Siegel verwendet, um Nahrungsmittel aufzuwerten. Stellvertretend illustriere ich das an den Hinweisen zur klimaneutralen Produktion. In der aktuellen Diskussion bezüglich der Klimakrise und der notwendigen Verringerung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes werben immer mehr Hersteller mit sogenannten CO<sub>2</sub>-Siegeln, die sie auf der Produktvorderseite gut sichtbar platzieren. Mit diesen Siegeln weisen sie darauf hin, dass sie ihre Produkte klimafreundlich und CO<sub>2</sub>-neutral produzieren. Allerdings sind weder die Begriffe »klimaneutral« oder »CO<sub>2</sub>-neutral« rechtlich geschützt, außerdem haben die Siegel keine gesetzliche Grundlage wie beispielsweise das EU-Bio-Siegel. Die Lebensmittelindustrie nutzt solche Siegel demnach alleine zu Marketingzwecken.<sup>33</sup> Dass die Produkte dann doch nicht so klimaschonend hergestellt werden, wie das Siegel suggeriert, zeigt sich dann an einer entlegenen Stelle, meist in sehr kleiner Schrift,

<sup>31</sup> <https://shop.rewe.de/p/thai-chef-nudelsuppe-curry-huhn-64g/470285> (21.07.2022).

<sup>32</sup> <https://ratz-fatz.com/products/vegane-pastete-shiitake-champignon-125-g> (21.07.2022).

<sup>33</sup> vgl. <https://www.ndr.de/ratgeber/Klimalabels-Marketing-Trick-oder-echter-Klimaschutz,klimasiegel100.html> (12.03.2022).



wo darauf hingewiesen wird, dass das Zertifikat durch einen finanziellen Ausgleich über zertifizierte Projekte, wie beispielsweise Aufforstung von Regenwäldern, erworben wurde. So steht auf dem Boden der Verpackung von *Wasa Milch & Joghurt* in sehr kleiner Schrift Folgendes<sup>34</sup>:

- (23) *CO<sub>2</sub>-Neutralität gemäß Standard PAS 2060/2014. Erreicht sowohl durch Wasa-eigene Energie- und CO<sub>2</sub>-Einsparungsmaßnahmen als auch durch finanziellen Ausgleich über zertifizierte Projekte des Verified Carbon Standard Programms.*

### 5.3 Veruneindeutigungen durch Typographie

Neben den Produktabbildungen kommt auch der Typographie ein hoher Stellenwert bei den Produktverpackungen zu, da sie »als visuelles Bedeutungssystem mit einer spezifischen Ausdrucksqualität eingesetzt« wird (Stein 2003, S. 148). Denn zum einen zielen »[v]erschiedene Formen der Schriftgestaltung [...] darauf, Bezüge zum Produkt bzw. zur Produktkategorie herzustellen, die Produktbehauptung visuell evident zu machen« (Stöckl 2008, S. 34); zum anderen fungieren typographische Mittel als Gliederungssignale, indem sie die Teiltexthe auf der Produktverpackung in verschiedene thematische Teile untergliedern und bestimmte Informationen optisch hervorheben oder in den Hintergrund treten lassen. Je weniger vorteilhaft die Information eines Teiltexthes ist und dem Produkt-Image schaden könnte, »desto eher wird sie auf einer Nebenfläche untergebracht« (Hardt-Mautner 1992, S. 101) und auch in kleiner Schriftgröße gedruckt (vgl. auch Beispiel (23)). Aufgrund der praktischen Alltagserfahrung verbinden Leser\*innen typographische Merkmale mit abstrakten Konzepten, z.B. Fettdruck und Majuskelschreibung mit Gewicht und Bedeutsamkeit, rote Schriftfarbe mit Liebe und/oder Gefahr, d.h. dass typographische Formen metaphorisch gedeutet werden (vgl. Stöckl 2008, S. 17). Im umgekehrten Fall, also kleinerer Schriftgröße, keine farbige Hervorhebung, unauffällige Schriftart, wird damit typographisch suggeriert, dass es sich bei diesen Informationen um Unwichtiges handelt. Dies betrifft in der Regel die Zutatenliste oder den Hinweis auf mögliche Gesundheitsrisiken bei übermäßigem Verzehr. Beispiel (24) zeigt die Zutatenliste und den Verbrauchshinweis in von *tictac X-FRESH CHERRY MENTHOL*<sup>35</sup>, die zusammen etwa ein Drittel der ansonsten leeren Rückseite einnehmen. Es ist erkennbar, dass der Verbrauchshinweis unmittelbar und ohne Gliederungssignal auf die Zutatenliste folgt, so dass hier insofern eine Art von Verschleierung gegeben ist.

- (24) *Dragee mit Süßungsmitteln und Minz-Kirsch-Geschmack.  
Zutaten: Süßungsmittel (Xylit, Sorbit, Steviolglycoside),  
Verdickungsmittel Gummi arabicum, Aromen, Maltrodextrin,  
Trennmittel Magnesiumsalze der Speisefettsäuren,  
Menthol, Pflanzenkonzentrat (Spirulina). Kann bei  
übermäßigem Verzehr abführend wirken.*

<sup>34</sup> [https://www.mytime.de/wasa\\_knaeckebrot\\_milch\\_und\\_joghurt\\_4503111210.html](https://www.mytime.de/wasa_knaeckebrot_milch_und_joghurt_4503111210.html) (21.07.2022).

<sup>35</sup> <https://shop.rewe.de/p/tic-tac-x-fresh-cherry-menthol-zuckerfrei-16-4g/8393976> (21.07.2022).



Abb. 3 Verschleierung mithilfe von unauffälliger typographischer Gestaltung

Das ist auch in Beispiel (25)<sup>36</sup> (vgl. auch Beispiel (19)) der Fall; zwar ist der Hinweis auf den eher weniger schmeichelhaften Inhaltsstoff *Aroma* auf der Vorderseite des Tees *Frecher Flirt* der Marke *Teekanne* abgedruckt, aber ebenfalls in einer sehr kleinen Schriftgröße, dazu in einer neutralen serifenlosen Schrift und farblich so wenig vom Hintergrund abgehoben, dass der Hinweis – bildlich gesprochen – nahezu verschwindet (Abb. 3).

Typographie kann aber nicht nur der Verschleierung im Sinne von ›etwas verbergen‹ dienen, sie ist auch in der Lage, Konnotationen zu übermitteln und Assoziationen zu wecken. Werden beispielsweise Schriften eingesetzt, die man mit bestimmten Ländern verbindet (vgl. hierzu auch Janich 2013, S. 249), so wird das Lebensmittel mit diesem Land assoziiert und im Idealfall auch mit positiven Attributen versehen werden, wie bei Joghurts, die nach dem Vorbild griechischer Rezeptur beworben werden (vermutlich Urlaub, schönes Wetter, blaues Meer, leckere leichte mediterrane Kost). Auf den Joghurtbehältern<sup>37</sup> imitieren die (auffallend häufig in blauer oder weißer Farbe gestalteten) Schriftzeichen Formelemente griechischer Buchstaben (vgl. auch Hardt-Mautner 1992, S. 107) (vgl. Beispiel (26 a)). Auffällig ist darüber hinaus, dass das gesamte Design der Produktverpackungen vornehmlich in den Farben blau und weiß gestaltet ist, den Farben der griechischen Flagge, und dass neben den griechisch anmutenden Schriftzügen auch Mäander (orthogonale Ornamente) abgebildet sind (vgl. Beispiel (26 b)). Insgesamt soll also der Eindruck bei den Konsument\*innen geweckt werden, dass es sich um ein griechisches Erzeugnis handelt,<sup>38</sup> gleichzeitig soll auch der Produktionsort verschleiert werden, erst im Kleingedruckten findet sich der Hinweis *Hergestellt in Deutschland*. Dass diese Annahmen durchaus berechtigt sind, zeigt der Vergleich mit Verpackungen »echten« griechischen Joghurts, denn dort wird lediglich mit dem Lexem ORIGINAL und dem Claim mit der griechischen Flagge auf den Herstellungsort verwiesen (z.B. *kri kri my authentic greek yogurt*, *Mevgal Original griechischer Sahne Joghurt*).



<sup>36</sup> <https://www.teekanne.de/shop/de-de/frecher-flirt.html> (21.07.2022).

<sup>37</sup> vgl. hierzu die Bildübersicht bei Google: [https://www.google.com/search?q=Sahnejoghurt+griechischer+art&tbm=isch&ved=2ahUKEwiY-O\\_PzJv5AhUStaQKHbWc90Q2-cCegQIABAA&oq=Sahnejoghurt+griechischer+art&gs\\_lcp=CgNpbWcQAZiGCAAQHhAHMgQIABAYMgQIABAYMgQIABAYUPMIWPMIYK0YaABwAHgAgAFLiAGIAZIBATKYAQCgAQQgAQtd3Mtd2l6LWltZ8ABAQ&scient=img&ei=6iLiYpjkDZLqkqW34a7oDQ&bih](https://www.google.com/search?q=Sahnejoghurt+griechischer+art&tbm=isch&ved=2ahUKEwiY-O_PzJv5AhUStaQKHbWc90Q2-cCegQIABAA&oq=Sahnejoghurt+griechischer+art&gs_lcp=CgNpbWcQAZiGCAAQHhAHMgQIABAYMgQIABAYMgQIABAYUPMIWPMIYK0YaABwAHgAgAFLiAGIAZIBATKYAQCgAQQgAQtd3Mtd2l6LWltZ8ABAQ&scient=img&ei=6iLiYpjkDZLqkqW34a7oDQ&bih) (27.07.2022).

<sup>38</sup> Die Produktbezeichnungen *Joghurt griechischer Art* bzw. *Sahnejoghurt nach griechischer Art* bedeuten zwar, dass es sich nicht um Originalprodukte handelt, es ist allerdings fraglich, ob Konsument\*innen über diese fachsprachliche Kompetenz verfügen.

Bei der Betrachtung der Produktverpackung im multimodalen Kontext kristallisiert sich deutlich heraus, dass Produktabbildungen, Zutatenabbildungen, Claims und typographische Mittel gezielt verwendet werden, um positive Eigenschaften des Lebensmittels hervorzuheben oder zu suggerieren, aber auch um negative Aspekte zu verbergen.

## 6 Fazit

Produktverpackungen für Lebensmittel sind multimedial kommunizieren, mit denen die Hersteller einerseits ihr Produkt verkaufswirksam präsentieren, andererseits aber rechtliche Bedingungen einhalten müssen. Die Verpackung übernimmt dabei »am point of sale wichtige Funktionen als Werbeträger« (Hardt-Mautner 1992, S. 101) und ist daher – wenn sie auch gleichzeitig der Informationsvermittlung dient – auf Persuasion angelegt.

Auf lexikalischer Ebene geschieht dies u.a. durch verschiedene Wortbildungsstrategien bei der Wahl der Produktnamen, aber auch bei Inhaltsbezeichnungen oder Bezeichnungen von Geschmacksrichtungen, insbesondere nach dem Muster ›Geschmacksrichtung + {geschmack}‹. Eine wichtige Rolle bei der Veruneindeutigung auf lexikalischer Ebene kommt der Fachsprache zu: Zum einen, weil mithilfe von Fachsprache minderwertig(er)e Zusatzstoffe verborgen werden können (vgl. *Kupferkomplexe der Chlorophylline* vs. E 141), zum anderen, weil die alltagssprachliche Lesart von fachsprachlich verwendeten Lexemen zu »falschen« Inferenzbildungen bei den Verbraucher\*innen führen kann. Auf syntaktischer Ebene verbergen domänenspezifische Kollokationen, in Form von Clean Labels und Herstellungshinweisen, den Aspekt, dass es sich bei den Nahrungsmitteln um hochver- und bearbeitete Produkte handelt, weil das Bedeutungspotenzial der Kollokationen Vertrauen kontextualisiert. Die bildliche Gestaltung von Produktverpackungen spielt eine weitere wichtige Rolle bei der Veruneindeutigung und betrifft sowohl das eigentliche Produkt als auch zusätzliche Claims. Zwar dürfte den Konsument\*innen in der Regel durchaus bewusst sein, dass die Produktabbildungen mit den Produktinhalten nicht immer eins zu eins übereinstimmen, aber da die Bilder unmittelbar und ganzheitlich wahrgenommen werden, führen sie zu unmittelbaren Annahmen über den Inhalt, wenn er sich auch oftmals als irreführend erweist. Mit Hilfe von Claims werden bei den Verbraucher\*innen positive Annahmen über das Produkt oder seine Herstellung inferiert, die bei genauer Betrachtung nicht aufrechterhalten werden können. Auf typographischer Ebene kann schließlich ebenfalls Vieles verschleiert bzw. verborgen werden, indem man beispielsweise die »problematische« Zusatzliste besonders klein druckt oder die Schriftfarbe so wählt, dass sich der Text kaum vom Hintergrund abhebt.

Wie die Ausführungen gezeigt haben, nutzt die Lebensmittelindustrie viele verschiedene Strategien auf unterschiedlichen Ebenen des Sprachsystems. Ziel ist es, die Produkte von der Konkurrenz positiv abzuheben. Negative Aspekte wie ungesunde, minderwertige Zutaten bzw. Zusatzstoffe werden verborgen oder verschleiert, oder es werden positive Assoziationen bei den Verbraucher\*innen geweckt, so dass im Idealfall der genaue Blick auf die Zutatenliste oder die Herstellungsart entfällt.

Insofern handelt es sich bei den Produktverpackungen von Lebensmitteln um Werbung, die die Wahrheit zumindest ein Stück weit veruneindeutigt.

## 7 Quellen

### 7.1 Quellen aus dem Internet

[https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/pflichtangaben/pflichtangaben\\_node.html](https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/pflichtangaben/pflichtangaben_node.html) (09.03.2022)

[https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/\\_Ernaehrung/Lebensmittel-Kennzeichnung/LeitsaetzeSpeiseeis.html](https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ernaehrung/Lebensmittel-Kennzeichnung/LeitsaetzeSpeiseeis.html) (10.03.2022)

[https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/\\_Ernaehrung/Lebensmittel-Kennzeichnung/LeitsaetzeFleisch.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=7](https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ernaehrung/Lebensmittel-Kennzeichnung/LeitsaetzeFleisch.pdf?__blob=publicationFile&v=7) (10.03.2022)

<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:354:0034:0050:de:PDF> (10.03.2022)

<https://www.edeka24.de> (09.03.2022)

<https://foodwatch.org> <https://www.foodwatch.org/de>

<https://www.foodwatch.org/de/frage-des-monats/2017/in-zutatenlisten-sehe-ich-immer-weniger-e-nummern-tauscht-der-eindruck-oder-verwenden-hersteller-tatsaechlich-weniger-zusatzstoffe> (10.03.2022)

<https://www.lebensmittelklarheit.de>

<https://www.lebensmittelklarheit.de/informationen/verbesserte-rezeptur-aber-weniger-inhalt> (10.03.2022)

<https://www.lebensmittelklarheit.de/produktmeldungen/dm-bio-mandel-drink-natur> (27.07.2022)

[https://www.lgl.bayern.de/lebensmittel/warengruppen/wc\\_54\\_aromastoffe/et\\_aromastoffe\\_rechtsgrundlagen.htm](https://www.lgl.bayern.de/lebensmittel/warengruppen/wc_54_aromastoffe/et_aromastoffe_rechtsgrundlagen.htm) (10.03.2022)

<https://www.ndr.de/ratgeber/Klimalabels-Marketing-Trick-oder-echter-Klimaschutz,klimasiegel100.html> (12.03.2022)

<https://www.ral-farben.de/alle-ral-farben> (27.07.2022)

<https://shop.rewe.de> (09.03.2022)

<https://www.schummelmelder.de>

<https://www.verbraucherzentrale.de>

<https://www.verbraucherzentrale-niedersachsen.de>

<https://www.vzhh.de>

<https://www.vzhh.de/themen/lebensmittel-ernaehrung/ernaehrungstrends/laktosefrei-glutenfrei-eine-werbestrategie> (10.03.2022)

<https://www.vzhh.de/themen/lebensmittel-ernaehrung/einkaufsfalle-supermarkt/um-fruchten-wenn-aus-aepfeln-himbeeren-werden> (12.03.2022)

<https://www.youtube.com/c/ZDFbesseresser>

### 7.2 Korpus

<https://www.amazon.de/Haribo-Primavera-Erdbeeren-30er-Beutel/dp/B00UA95V0U> (21.07.2022)



<https://www.bringmeister.de/p/innocent-direktsaft-blaubeere-afel-johannisbeere-und-cranberry-49574250041> (27.07.2022)

<https://www.discounto.de/Angebot/Maggi-Bratenfond-ergibt-3-5-ltr-3274587/> (21.07.2022)

[https://www.google.com/search?q=Sahnejoghurt+griechischer+art&tbm=isch&ved=2ahUKEwiY-O\\_PzJv5AhUStaQKHbewC90Q2-cCegQIABAA&ooq=Sahnejoghurt+griechischer+art&gs\\_lcp=CgNpbWcQAZIGCAAQHhAHMgQIABAYMgQIABAYUPMIWPMIYK0YaABwAHgAgAFLiAGIAZIBATKYAQcAQGqAQtd3Mtd2l6LWltZ8ABAQ&scient=img&ei=6ILiYpjkdZLqkgW34a7oDQ&bih](https://www.google.com/search?q=Sahnejoghurt+griechischer+art&tbm=isch&ved=2ahUKEwiY-O_PzJv5AhUStaQKHbewC90Q2-cCegQIABAA&ooq=Sahnejoghurt+griechischer+art&gs_lcp=CgNpbWcQAZIGCAAQHhAHMgQIABAYMgQIABAYMgQIABAYUPMIWPMIYK0YaABwAHgAgAFLiAGIAZIBATKYAQcAQGqAQtd3Mtd2l6LWltZ8ABAQ&scient=img&ei=6ILiYpjkdZLqkgW34a7oDQ&bih) (27.07.2022)

<https://www.milram.de/unsere-kaesevielfalt/mueritzer-original/#produkt> (21.07.2022)

<https://www.miree.de/product/wasabi/> (21.07.2022)

[https://www.mytime.de/wasa\\_knaeckebrot\\_milch\\_und\\_joghurt\\_4503111210.html](https://www.mytime.de/wasa_knaeckebrot_milch_und_joghurt_4503111210.html) (21.07.2022)

<https://shop.rewe.de/p/thai-chef-nudelsuppe-curry-huhn-64g/470285> (21.07.2022)

<https://shop.rewe.de/p/tic-tac-x-fresh-cherry-menthol-zuckerfrei-16-4g/8393976> (21.07.2022)

<https://www.teekanne.de/shop/de-de/fruchtetees.html?main-search-query=Herzkirsch> (21.07.2022)

<https://www.teekanne.de/shop/de-de/frecher-flirt.html> (21.07.2022)

**Funding** Open Access funding enabled and organized by Projekt DEAL.

**Open Access** Dieser Artikel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Artikel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.

Weitere Details zur Lizenz entnehmen Sie bitte der Lizenzinformation auf <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>.

## Literatur

- Bachmann-Stein, Andrea (2010): Lexikalische Unbestimmtheitsphänomene im Textverstehensprozess. In: Inge Pohl (Hg.): *Semantische Unbestimmtheit im Lexikon*. Frankfurt a.M. u.a.: Lang, S. 77–90.
- Bachmann-Stein, Andrea (2017): Verschleierungsstrategien in Reisekatalogen. Zur Produktion und Rezeption hyperbolischer Text(teile). In: Enrico Garavelli/Hartmut E. H. Lenk (Hg.): *Textsorten- und diskurstypische Euphemismen*. Berlin: Frank & Timme, S. 119–139.
- Duden. Deutsches Universalwörterbuch* (<sup>4</sup>2001). Mannheim u.a.: Dudenverlag.
- Elsen, Hilke (2013): *Wortschatzanalyse*. Tübingen/Basel: A. Franke.
- Gotta, Manfred (1989): Der Markenname im Marketingmix. Global Branding und die Zukunft von Markennamen. In: *Markenartikel* 51 (1), S. 16–20.



- Hardt-Mautner, Gerlinde (1992): *The Silent Salesman* oder: Die Verpackung als Werbeträger. Eine linguistisch-semiotische Annäherung. In: *Fachsprache* 14, 3-4, S. 98–110.
- Hardt-Mautner, Gerlinde (1998): Fachsprachliche Phänomene in Verkauf und Konsum. In: Lothar Hoffmann/Hartwig Kalverkämper/Herbert Ernst Wiegand (Hg.): *Fachsprachen. Ein internationales Handbuch zur Fachsprachenforschung und Terminologiewissenschaft*. Berlin/ New York: de Gruyter, S. 756–763.
- Janich, Nina (<sup>6</sup>2013): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Mit einem Beitrag von Jens Runkehl. Tübingen: Narr.
- Janich, Nina (2017): ›Nothing added, nothing taken away‹ – or laboratory-made naturalness? The semiotics of food product packaging in Germany in the 1990s and today. In: *International Journal of Food Design (IJFD)* 2.2, S. 203–224. DOI: [https://doi.org/10.1386/ijfd.2.2.203\\_1](https://doi.org/10.1386/ijfd.2.2.203_1).
- Karmasin, Helene (2016): *Verpackung ist Verführung. Die Entschlüsselung des Verpackungscodes*. Freiburg/München: Haufe.
- Krieg-Holz, Ulrike (2005): *Wortbildungsstrategien in der Werbung. Zur Funktion und Struktur von Wortneubildungen in Printanzeigen*. Hamburg: Buske.
- Lötscher, Andreas (1992): *Von Ajax bis Xerox. Ein Lexikon der Produktnamen*. Mit einem Beitrag von Adolf Wirz. Zürich: Artemis & Winkler.
- Nübling, Damaris/Fabian Fahlbusch/Rita Heuser (2012): *Namen. Eine Einführung in die Onomastik*. Tübingen: Narr.
- Platen, Christoph (1997): ›Ökonomie‹. *Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt*. Tübingen: Niemeyer.
- Pörksen, Uwe (1992): *Plastikwörter. Die Sprache einer internationalen Diktatur*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Posner, Roland/Nicole M. Wilk (2008): Kulinaristik als Kultursemiotik. In: Alois Wierlacher/Regina Bendix (Hg.): *Kulinaristik. Forschung – Lehre – Praxis*. Berlin: LIT, S. 19–34.
- Reimann, Sandra (2018a): 31.000 Bürstenkopfbewegungen – Sprach- und medienwissenschaftliche Analysen zur Verpackung technischer Produkte (am Beispiel einer Schallzahnbürste). In: Florian Ulrich Siems/Marie-Christin Papen (Hg.): *Kommunikation und Technik. Ausgewählte neue Ansätze im Rahmen einer interdisziplinären Betrachtung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 95–114.
- Reimann, Sandra (2018b): Gebrauchstexte im Unterricht: Sprache, Bild und Verpackung. In: Ulrike A. Kaunzner (Hg.): *Bild und Sprache. Impulse für den DaF-Unterricht*. Münster/New York: Waxmann, S. 95–115.
- Roelcke, Thorsten (<sup>2</sup>2005): *Fachsprachen*. Berlin: Schmidt.
- Römer, Ruth (1968): *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann.
- Ronneberger-Siebold, Elke (2004): Warennamen. In: Andrea Brendler/Silvio Brendler (Hg.): *Namenarten und ihre Erforschung. Ein Lehrbuch für das Studium der Onomastik*. Hamburg: Baar, S. 557–603.
- Stein, Stephan (2003): *Textgliederung. Einheitenbildung im geschriebenen und gesprochenen Deutsch: Theorie und Empirie*. Berlin/New York: de Gruyter.
- Steves, Sonja (1999): *Verpackungsaufschriften als Text – eine linguistische Analyse*. Norderstedt: Libri Books on Demand.
- Stiftung Warentest: test, Heft 06/2020. S. 10–13.
- Stöckl, Hartmut (2008): Werbetypografie – Formen und Funktionen. In: Gudrun Held/Sylvia Bendel (Hg.): *Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich*. Frankfurt a.M. u.a.: Lang, S. 13–36.
- Stöckl, Hartmut (2011): Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz. In: Hajo Diekmannshenke/Michael Klemm/Hartmut Stöckl (Hg.): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin: Schmidt, S. 45–70.
- Stöckl, Hartmut (2012): Werbekommunikation semiotisch. In: Nina Janich (Hg.): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Narr Francke Attempto, S. 243–261.
- Tanner, Jakob (1993): Kulinarische Neologismen in der deutschen Gegenwartssprache. In: Alois Wierlacher (Hg.): *Kulturthema Essen. Ansichten und Problemfelder*. Selb: Akademie Verlag, S. 269–278.
- Tienken, Susanne (2008): *Alltagsgattungen und der Ort von Kultur. Sprachwissenschaftliche und kulturanalytische Studien anhand von Milchverpackungen in Deutschland und Schweden*. Uppsala: Stockholm University.
- Weiß, Claudia/Klein, Birgit/Schauff, Andrea/Löbel, Janina (2016): *Lebensmittel-Lügen. Wie die Food-Branche trickst und tarnt*. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW.
- Wilk, Nicole M. (2009): Selbstwert aus der Schüssel – Kultursemiotische Studien zur Psychologie des Functional Food am Beispiel ausgewählter Cerealienprodukte. In: *Internationaler Arbeitskreis für Kulturforschung des Essens*. Mitteilungen, 17, S. 12–22.



- Wilk, Nicole M. (2017): Übers Essen scherzen. Selbstpositionierung und Moral im Kontext von Essensthematisierungen in der Alltagsinteraktion. In: Joanna Szczek/Marcelina Kałasznik (Hg.): *Intra- und interlinguale Zugänge zum kulinarischen Diskurs I*. Landau: Verlag Empirische Pädagogik, S. 19–41.
- Zilg, Antje (2012): Werbekommunikation namenkundlich. In: Nina Janich (Hg.): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Narr Francke Attempto, S. 4964.