
Restriktionskommunikation

Untersuchung des Prosumenten
im Umgang mit Restriktionen

Schriftliche Hausarbeit
zur Erlangung des akademischen Grades Bachelor of Arts
an der Fakultät 02 – Gestaltung – der Universität der Künste Berlin

Vorgelegt von
Sonja Philipp
Berlin
mail@frauphilipp.de
www.frauphilipp.de

Eingereicht am
18.07.2013

1. Gutachter:
Herr Prof. Dr. Jürgen Schulz

2. Gutachter:
Herr Andreas Galling-Stiehler

Abstract

Titel:

Restriktionskommunikation –
Untersuchung des Prosumenten im Umgang mit Restriktionen

Verfasser:

Sonja Philipp,
Universität der Künste Berlin, Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation

Gegenstand:

Diese Bachelorarbeit untersucht das Phänomen des Prosumenten, einer Form des Konsumenten, der selbst auch Produzent ist und Gegenstände, Produkte und Dienstleistungen nach seinen Vorstellungen gestaltet und umfunktioniert.

Im Speziellen wird der Umgang des Prosumenten mit kommunikativen Restriktionen betrachtet. Diese stellen Einschränkungen dar, die der Konsument im Umgang mit Konsumgütern von den Produzenten oder dem Gesetzgeber auferlegt bekommt. Ob und inwiefern diese Restriktionen eine Prosumtion hervorrufen und welche Formen diese annimmt, soll anhand ausgewählter Beispiele und insbesondere anhand des Exempels der Warnhinweise auf Zigarettenschachteln aufgezeigt werden.

Zusätzlich wird auch die Seite der Produzenten betrachtet, indem Möglichkeiten der Optimierung von Restriktionskommunikation untersucht und dargestellt sowie Vorschläge für eine verbesserte Ansprache des Prosumenten abgegeben werden.

Methode:

Literaturrecherche und interpretative Auswertung verschiedener Beispiele aus der Alltagskultur.

Ergebnisse und Schlussfolgerung:

Die Beispiele zeigen, dass der Prosument Umgangsformen taktischer und strategischer Art entwickelt hat, um mit Restriktionen umzugehen. Produzenten aber auch der Gesetzgeber müssen darauf eingehen, ihre Kommunikation anpassen und vom restriktiven Charakter lösen um eine Persuasion erzeugen zu können.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1. Einleitung	1
1.1 Gegenstand und Ziel der Arbeit	1
1.2 Aufbau der Arbeit	3
2. Dimension und Definition des Begriffs <i>Prosument</i>	4
2.1 Der Prosument als Selbst-Produzent	8
2.2 Der Prosument als Mit-Produzent	9
2.3 Der Prosument als Mit-Entwickler	9
2.4 Der Prosument als Hacker und Zweckentfremder	12
2.5 Auswertung der Prosumenten-Typologie für diese Arbeit	14
3. Dimension und Definition des Begriffs <i>Restriktion</i>	17
3.1 Kommunikationsrestriktion	17
3.2 Folgen der Kommunikationsrestriktion	19
3.3 Restriktionskommunikation	21
3.3.1 Explizite Restriktionskommunikation	22
3.3.2 Implizite Restriktionskommunikation	23
3.4 Prosumtion von Restriktionskommunikation	25
4. Fallbeispiel: Warnhinweise auf Zigarettenschachteln	28
4.1 Aktuelle Gesetzeslage und Form der Warnhinweise	28
4.2 Der Prosument im Umgang mit den Warnhinweisen	31
4.2.1 <i>Tangible Umgangsformen</i>	32
4.2.2 <i>Intangible Umgangsformen</i>	35
4.2.3 <i>Motive für die Prosumtion</i>	40
4.3 Der Produzent im Umgang mit den Warnhinweisen	43
4.3.1 <i>Konventionelle Umgangsformen am Beispiel der „Klassiker“</i>	44
4.3.2 <i>Unkonventionelle Umgangsformen am Beispiel von „FRED“</i>	48
5. Bewertung und Ausblick	54
Anhang	59
Literaturverzeichnis	VI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Die Prosumenten-Typen im Überblick.....	16
Abbildungen 2–5:	Beispiele für explizite Restriktionskommunikation auf Produkten.....	22
Abbildungen 6–7:	Implizite Restriktionskommunikation (Bedienungs- und Aufbauanleitung)	23
Abbildung 8:	Implizite Restriktionskommunikation (Spielanleitung)	24
Abbildungen 9–10:	Beispiele für explizite und implizite Restriktionskommunikation	24
Abbildungen 11–14:	Hacks von Warn- und Hinweisschildern im urbanen Raum	26
Abbildungen 15–16:	Prosumtion mit Restriktionen in Form von Gebrauchs- und Aufbauanleitungen.....	27
Abbildung 17:	Hack eines IKEA-Hochbetts	27
Abbildung 18:	Warnhinweise auf deutschen Zigarettenverpackungen (Vorderseiten)	29
Abbildung 19:	Warnhinweise auf deutschen Zigarettenverpackungen (Rückseiten).....	30
Abbildung 20:	Selbstgebastelte Zigarettschachtel und Tasche als Umverpackung.....	32
Abbildung 21:	Bastelanleitung für Zigarettschachtel im „Swing-Style“	32
Abbildung 22:	Selbstgemachte Taschen und Umverpackungen für Zigarettschachteln.....	33
Abbildung 23:	Ulkkige Warnhinweise zum Selbst-Bekleben	34
Abbildung 24:	Screenshot aus dem Programm „Fluppen-Drucker“	35
Abbildung 25:	Facebook-Seite von WARNHINWEIS.COM.....	36
Abbildung 26:	Ausschnitt aus der ZDF Heute-Show vom 22.03.2013, Folge 112	37
Abbildung 27:	Der Warnhinweis als Protest-Botschaft.....	38
Abbildung 28:	Warnhinweise, die auf andere Produkte übertragen wurden	38
Abbildungen 29–30:	Zum Verwechseln ähnliche Zigarettschachtel-Designs.....	44
Abbildung 31:	Foto eines Zigaretten-Verkaufsregals.....	45
Abbildung 32:	Kaschieren des Warnhinweises durch Verstecken	46
Abbildung 33:	Kaschieren durch richtiges Ausleuchten	46
Abbildung 34:	Kaschieren durch Perspektive, Verdecken und Anordnung	47
Abbildung 35:	FRED-Claim und Wasted-German-Youth Logo	49
Abbildung 36:	Inspiration für FRED.....	49
Abbildung 37:	FRED-Verpackungsdesign vor offizieller Einführung der Warnhinweise	50
Abbildung 38:	FRED-Produktverpackung (Softpack).....	50
Abbildung 39:	Space Invaders auf FRED-Reklametafel.....	52
Abbildung 40:	FRED Guerilla-Streetart	52

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
d. h.	das heißt
ebd.	ebenda
et al.	und andere
e. V.	eingetragener Verein
f.	und folgende Seite
ff.	und mehrere folgende Seiten
o. S.	ohne Seitenangabe
u. a.	unter anderem
usw.	und so weiter
S.	Seite
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel

1. Einleitung

1.1 Gegenstand und Ziel der Arbeit

Heute reicht das Befriedigen der Bedürfnisse, die unser Überleben sichern und unserem Anspruch nach Qualität und Bequemlichkeit gerecht werden, dem normalen Konsumenten nicht mehr aus. Vielmehr strebt er nach Individualität und dem Erzeugen eines Sinns in seinem Konsumverhalten (Friebe & Ramge, 2008, S. 195). Er bildet somit den Gegenpol zum Modell des sogenannten *Konsumäffchens*, welches für den passiv reagierenden und triebgesteuerten Konsumenten steht (Karmasin, 1993, S. 25).

Es deutet einiges darauf hin, dass es den klassischen unmündigen und inaktiven Konsumenten nicht mehr gibt und der *Otto Normalverbraucher* von einem modernen und emanzipierten Konsumenten, dem sogenannten Prosumenten abgelöst wird (Friebe & Ramge, 2008, S. 61). Dieser möchte vermehrt seine Produkte selbst erzeugen bzw. Einfluss auf den Produktionsprozess haben und diesen aktiv mitgestalten und -bestimmen. Prosumenten wollen ihre eigene Welt kreieren, anstatt sie von Produzenten oktroyiert zu bekommen (Friebe & Ramge, 2008, S. 202). Denn anders als von Unternehmen häufig konzipiert und intendiert, nutzen und besitzen die Prosumenten die Produkte und Marken nach ihren eigenen Vorstellungen und Bedeutungszuweisungen. Eine Markenidentität in diesem Sinne entsteht somit erst durch die Koproduktion zwischen Nutzer und Hersteller – also als Ergebnis von Prosumtion (Liebl & Mennicken, 2005, S. 15 ff.). Auch der französische Philosoph und Soziologe Michel de Certeau erläutert in *Die Kunst des Handelns*, dass der Konsum als ein Akt der Produktion zu anzusehen ist und diese erst mit dem Dazutun des Konsumenten vervollständigt wird. Somit können sich Konsumenten der Macht von Produzenten widersetzen (vgl. de Certeau, 1980).

Es ist jedoch nicht möglich, eine eindeutige Beschreibung des Prosumenten in der wissenschaftlichen Literatur zu finden. So gibt es viele verschiedene Phänomene, welche unter diesem Begriff zusammengefasst werden (Woermann, 2010, S. 170). Ziel dieser Arbeit ist, das Bild des Prosumenten nach Vorstellung und Analyse verschiedener Werke zu dem Thema schärfer zu zeichnen und eine klare Definition der verschiedenen Ausprägungen zu liefern.

Diese Arbeit wird des Weiteren untersuchen, ob und in welcher Form das Prosumtionsverhalten als Gegentrend zur Machtausübung durch Institutionen in Form von Restriktionen erfolgt. Denn häufig wird Verbrauchern durch den Produzenten, dem Händler oder der Politik eine Einschränkung auferlegt, die sich auf die Nutzung eines Produkts oder einer Dienstleistung bezieht. Dies erfolgt häufig in Form von Verboten oder Hinweisen am oder auf dem Produkt. Damit wird ein individueller und eigenständiger Gebrauch restringiert und der Konsument kann in seiner Freiheit eingeschränkt werden. Daher soll untersucht werden, ob sich die Nutzer von Produktionen mit Prosumtionen, also eigenen Produktionen und Umnutzungen, ihre Macht zurückerobern oder sich zumindest der Macht der Produzenten oder gesetzlich vorgegebenen Restriktionen widersetzen.

Dazu wird insbesondere der Fall der Restriktionskommunikation in der Zigarettenindustrie betrachtet: Warnhinweise auf Zigaretenschachteln, die seit Ende des Jahres 2002 durch die Europäische Union als verpflichtender Bestandteil des Verpackungsdesigns sind (Schaller & Pötschke-Langer, 2012, S. 199).

Diese Hinweise sollen an die Angst der Verbraucher appellieren und auf Probleme sowie Gefahren durch das Rauchen hinweisen. Doch die Konsumenten entwickeln eine typisch menschliche Neigung zur Verdrängung oder gar Abweisung solcher Furchtappelle und reagieren mit eigenen Mitteln auf diese Art der Diskriminierung und Bevormundung (Fritz, 2004, o. S.).

Auch auf Produzentenseite erfolgt durch diese neue EU-Richtlinie eine Einschränkung in der Kommunikation. So ist nun gesetzlich vorgeschrieben, wie ein Teil der Produktgestaltung aussehen muss. Bezogen auf Form, Größe, Farbe, Schrift und Inhalt werden präzise Vorgaben gemacht, die für die Zigarettenhersteller unumgänglich sind (Pötschke-Langer & Schulze, 2005, S. 465). Doch auch hier gibt es Potenzial und Methoden, um diese Einschränkung abzuschwächen und den Prosumtionen entgegenzuwirken oder diese sogar positiv zu provozieren.

In dieser Arbeit soll untersucht werden, wie der Prosument und der Produzent auf diese Form der Restriktion reagieren und eingehen. Dazu werden zahlreiche Beispiele herangezogen und nach dem folgenden Aufbau der Arbeit ausgewertet.

Anzumerken ist, dass sich diese Arbeit auf die Form der aktuellen Warnhinweise in Deutschland bezieht. Geplante oder internationale Ausprägungen der Restriktionen auf Zigarettenschachteln, wie beispielsweise bildgestützte Warnungen, werden hierbei nicht berücksichtigt.

Aufgrund der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit stets das generische Maskulinum verwendet, welches weibliche und männliche Personen einschließt.

1.2 Aufbau der Arbeit

In dieser Arbeit soll der Prosument im Umgang mit Restriktionen in einem empirischen Forschungsansatz untersucht werden. Dabei sollen die Ausprägungen des Prosumenten beschrieben und sein Umgang mit Restriktionskommunikation am Beispiel der Warnhinweise auf Zigarettenschachteln veranschaulicht werden.

Kapitel 2 beinhaltet zunächst die Grundlagen und das Verständnis zum Begriff des Prosumenten. Folgende Fragen stehen dabei im Mittelpunkt:

- Was zeichnet den Prosumenten aus?
- Welche Umgangs- und Handlungsformen sind erkennbar?

Hierbei soll auch eine Definition und Taxonomie des Begriffs *Prosument* erfolgen.

In Kapitel 3 wird der Begriff *Restriktion* definiert und die gewonnenen Erkenntnisse in Bezug auf die beiden Akteure Prosument und Produzent vertiefend diskutiert. Die Erkenntnisse werden in einzelnen prägnanten Thesen zusammengefasst. Zum einen geht es in diesem Abschnitt um das Erkennen möglicher Umgangsformen des Prosumenten in Bezug auf Restriktionskommunikation sowie deren jeweilige Implikationen auf die restringierte Kommunikation seitens der Produzenten. Dabei sollen folgende zentrale Fragen geklärt werden:

- Wie geht der Prosument mit Restriktionen um und welche verschiedenen Ausprägungen sind sichtbar?
- Mit welchen Strategien können die Unternehmen auf den Prosumenten reagieren und mit den Kommunikationsrestriktionen umgehen?

Zum anderen wird versucht, zu jeder Ebene eine These aufzustellen, welche die

zentrale Erkenntnis bzw. die Entwicklung auf dieser Ebene relativ scharf abbildet und damit zusammenfasst.

In Kapitel 4 soll anhand der Warnhinweise auf Zigarettenschachteln, als ein Beispiel für Restriktionskommunikation und auch Kommunikationsrestriktion, der Gegenstand dieser Arbeit empirisch dargelegt werden. Denn dieser Fall bildet die Kernfragen aus Kapitel 3 anschaulich ab:

- Welcher Möglichkeiten und Praktiken bedienen sich die Prosumenten auf tangibler und intangibler Ebene in Bezug auf die Restriktionen und was sind ihre Motive dafür?
- Mit welchen Mitteln können die Unternehmen auf den Prosumenten reagieren und auf die Restriktion antworten bzw. mit ihr umgehen?

Es wird versucht, die dargelegten Fragestellungen weitestgehend zu beantworten bzw. zu berücksichtigen. Dazu dient eine Recherche in der Populär- und Alltagskultur nach Umdeutungs- und Aneignungspraktiken von Warnhinweisen sowie die Beschreibung der Kommunikation und Produktgestaltung unterschiedlicher Zigarettenmarken. Diese Informationen werden inhaltlich nach einem festgelegten Muster analysiert und als Sekundärdaten für die induktive Interpretation herangezogen. Dabei werden die speziellen Beispiele und Erkenntnisse daraus explorativ auf die erarbeiteten Thesen übertragen und damit verallgemeinert.

Abschließend sollen im letzten Kapitel die zentralen Erkenntnisse dieser Arbeit zusammengefasst und daraus hervorgehende Folgerungen dargelegt werden.

2. Dimension und Definition des Begriffs *Prosument*

Etymologisch ergibt sich die Herkunft des Begriffs *Prosument*, aus der Verschmelzung der Bezeichnungen *Produzent* und *Konsument*. Im Englischen steht der Begriff *Prosumer* gleichermaßen für die Mischform aus *Consumer* und *Producer* (Hellmann, 2010a, S. 17; Michel, 2000, S. 73; Toffler, 1980, S. 284).

Er beschreibt eine Abgrenzung vom passiven Konsumenten sowie dem ökonomisch agierenden Produzenten und damit eine Entwicklung hin zu einem Phänomen, das Eigenschaften beider Akteure vereint und weitaus komplexere Strukturen aufweist.

Denn lange Zeit differenzierte man lediglich zwei Rollen im Wirtschaftssystem. Die eine Rolle definiert sich dadurch, dass sie Leistungen fordert und empfängt. Sie ist mit Eigenschaften eines Publikums ausgestattet und wird mit dem Begriff Konsument bezeichnet. Dieser lässt sich jedoch noch weiter aufteilen in den Käufer, welcher Tätigkeiten bezogen auf die Zahlung von Leistungen ausübt, und den Kunden. Der Begriff Kunde beschreibt die Rolle des Käufers bzw. Konsumenten, der im Beratungsprozess vor oder nach einem Kauf oder Leistungserhalt involviert ist (Hellmann, 2010a, S. 26 ff.). Die zweite Rolle im System beschreibt den Akteur, der die geforderte Leistung erfüllt: der Produzent. Dieser zeichnet sich dadurch aus, dass er Arbeit verrichtet. Arbeit ist jedoch ein sehr weit gefasster Begriff, so dass nahezu jede Ausübung einer Tätigkeit als eben diese zu verstehen ist. Genauer formuliert bedeutet die Erfüllung einer Leistung durch einen Produzenten, die Schaffung eines Wertes durch die von anderen Akteuren wahrgenommene und wertgeschätzte Ausführung eines Produktionsprozesses in mehreren Arbeitsschritten (ebd., 2010, S. 30 ff.).

Doch gerade in der Trennung zwischen Konsument und Produzent liegt die Schwierigkeit: wo genau hört Konsumtion auf und fängt Produktion an? Denn die Grenze ist fließend: Produktion und Konsumtion beinhalten jeweils beide immer auch eine Prosumtion (Ritzer, 2010, S. 63). Häufig sind Kunden in einigen Schritten des Produktionsprozesses bereits involviert, bevor sie zum potenziellen Käufer werden: sie produzieren mit. Ebenso beeinflusst der Konsument durch das Fordern von Leistungen den Produzenten und trägt einen wesentlichen Teil zu seiner Rolle und seinen Aufgaben bei. Hellmann umschreibt Prosumtion demnach mit folgender Definition, um sie von reinen Konsumtionsaktivitäten zu unterscheiden:

„Prosumtion liegt immer dann vor, wenn zur Herstellung einer Sach- oder Dienstleistung, die vor allem für die Eigenverwendung gedacht ist und von daher ihren Gebrauchswert bezieht, ein Beitrag geleistet wird, ohne den der Herstellprozess unabgeschlossen bleibt, unabhängig davon, ob für diese Leistung bezahlt werden muss oder nicht“ (ebd., 2010a, S. 36).

Alvin Toffler proklamierte bereits 1980 in seinem Werk *Die dritte Welle*, die verschiedene Entwicklungsstadien der Gesellschaft als Wellen bezeichnet, einen Wandel, der einen Prosumenten hervorbringt, welcher nicht mehr nur konsumiert, sondern auch

selbst produziert (Toffler, 1980, S. 274). Er beschreibt seine Handlungen – die Produktion – zunächst im Sinne der Selbstproduktion ohne wirtschaftliche Absichten, als Phänomen der ersten Welle der Gesellschaftsentwicklung. In dieser Phase waren die meisten Menschen Selbstversorger und produzierten lediglich für den Eigenbedarf (*production for use*). In der nachfolgenden zweiten Welle, sorgte die Industrialisierung dafür, dass Konsumgüter für den Markt produziert wurden, d. h. eine Erzeugung für den Austauschsektor erfolgte (*production for exchange*). Als Pendant dazu definiert Toffler einen zweiten Sektor, welcher sich weiterhin durch Produktion für den Eigenbedarf kennzeichnet. Dieser Sektor wurde nicht als ein Teil der Marktwirtschaft anerkannt. Die darauf folgende dritte Welle erfährt mit der wachsenden Bedeutung des Prosumenten eine vermehrte Integration von Selbstproduktions-Tätigkeiten in ökonomische Prozesse. Somit wird die Trennung der beiden Sektoren aus der zweiten Welle wieder unschärfer (Hellmann, 2010a, S. 17 f.; Galeski & Kebben, 2009, S. 46 f.).

Dieser Wandel wird laut Toffler durch Faktoren wie neue verfügbare Technologien, hohe Arbeitslosenquote, enorme Preissteigerungen bei Produkten und Dienstleistungen, u. a. hervorgerufen (Toffler, 1980, S. 282). Aber auch das Streben nach Kontrolle als Gegenpol zur Fremdbestimmung, die Abkehr von Gehorsam als Reaktion auf die unternehmerische Macht sind wichtige Faktoren. Hinzu kommt der Aktivitätsdrang der Menschen, der Drang nach Selbstverwirklichung und die Besinnung auf Identitätsstiftung und Selbstbestimmung, die in der Gesellschaft immer wichtiger werden (Blutner, 2010, S. 85; Michel, 2000, S. 81). Entwicklungen wie das Internet vereinfachen oder ermöglichen erst die Verwirklichung dieser Wünsche.

Das Mit- und Selbstgestalten des Prosumenten hat mit der Entwicklung neuer Internet-Technologien, insbesondere dem *Web 2.0*¹, eine neue Dimension erreicht. Eine aktive und direkte Mitgestaltung sowie ein hohes Involvement – also der Grad der Auseinandersetzung und des persönlichen Engagements – bezogen auf Herstellungs- und Gestaltungsarbeiten sind heutzutage durch eine einfachere und zugäng-

¹2004 kam der Begriff Web 2.0 auf um auf eine neue, partizipative Tendenz der Internetnutzung hinzuweisen. In „*What is the Web 2.0*“ (O'Reilly 2005) wird das Web 2.0 unter anderem mit folgenden Eigenschaften umschrieben: freie und flexible Dienste statt Software im Paket, verknüpfbare Datenquellen und vor allem eine Architektur der Beteiligung (Koch et al., 2009, S. 160). Ausprägungen sind partizipative Angebote und Plattformen wie beispielsweise *YouTube*, *Flickr*, *Facebook* und *Tumblr*, auf denen die Nutzer selbst Inhalte produzieren und veröffentlichen können (Ritzer, 2010, S. 75).

lichere Form der Partizipation möglich (Hellmann, 2010a, S. 13). Dabei spielt die Art der Interaktion zwischen den Akteuren Prosument und Produzent eine wichtige Rolle: Die Weiterentwicklung von Informations- und Kommunikationstechnologien bis hin zum *Web 2.0* leistet einen wesentlichen Beitrag zum heutigen Einfluss des Prosumenten auf Wirtschaft und Gesellschaft.

„Die neuen Möglichkeiten im Web 2.0 führen zu einer grundlegenden Veränderung der Anbieter-Kunden-Beziehung. Die klassische Aufteilung in Konsument und Produzent verliert immer mehr an Gültigkeit und die Grenzen verschwimmen zunehmend“ (Blömeke et al., 2008, S. 291).

Es besteht nun für Jedermann die Möglichkeit, ohne große Barrieren, Bedürfnisse und Wünsche zu kommunizieren und Teil der Wertschöpfung eines Unternehmens zu werden. Dabei können Druck oder Kritik auf Produzenten ausgeübt werden, Produkte bewertet oder gar mitentwickelt werden. Die Verbraucher sind nun in der Lage, größeren Einfluss auf Produkte und Produktion auszuüben (Hass et al., 2008, S. 4 ff.).

Des Weiteren besteht mit dieser neuen Form der Vernetzung auch eine neue Art der Kommunikation, die nicht mehr nur eine Richtung vorgibt, sondern dem Konsumenten auch ermöglicht, zum Produzenten von eigenen Inhalten zu werden. Individuelle Kommunikation kann nun wesentlich einfacher erfolgen und einzelne Meinungen und Beiträge mit wenigen Klicks veröffentlicht werden (Kilian et al., 2008, S. 10).

Der Begriff *Prosument* bzw. *Prosumtion* nimmt in vielen Werken jedoch unterschiedliche Formen an und wird mit divergierenden Eigenschaften und Funktionen besetzt. Bei einer sorgfältigen Sichtung der Literatur zum Thema dieser Arbeit wird offensichtlich, dass sich die Aussagen zum Prosumenten auf teilweise unterschiedliche Verhaltensweisen und Ausprägungen beziehen. Dies hängt mit den zahlreichen Parametern zusammen, anhand derer der Prosument von den Autoren definiert wird. Einerseits wird Prosumtion erst als solche angesehen, sobald sie eine freiwillige Tätigkeit unabhängig vom Markt und ökonomischen Absichten darstellt – andererseits wird jedoch auch die Selbstbedienung als Form dieses Phänomens angesehen, welche aber oftmals in einen marktwirtschaftlichen Prozess eingebettet ist und vom Konsumenten nicht immer freiwillig ausgeführt wird (Hanekop & Wittke, 2010, S. 97). Ne-

ben den ökonomischen Aspekten, dass Prosumtion beispielsweise eine Folge der Kostenersparnis darstellt, sind andererseits auch identitätsstiftende Motive und das Streben nach mehr Selbstständigkeit zu berücksichtigen (Woermann, 2010, S. 170 f.). Daher erfolgt im Folgenden eine Typologie der unterschiedlichen Verständnisse, die zum Begriff des Prosumenten in der Literatur aufgeführt werden.

2.1 Der Prosument als Selbst-Produzent

Der Prosument als Selbst-Produzent definiert sich laut Toffler vor allem im Trend der Selbsthilfegruppen und in der *Do-it-yourself*-Bewegung (*DIY*). Veranstalter und Teilnehmer von selbsthelfenden Organisationen liefern die nötige Unterstützung und Beratung selbst. Aus passiven Abnehmern von solchen Leistungen werden aktive Teilnehmer, die von eigenen Ratschlägen und Erfahrungen profitieren (ebd., S. 275 f.). Das Verlangen, Dinge selbst zu produzieren und Leistungen auszuführen überträgt sich auch in den privaten Bereich. So wird vermehrt im Haushalt auf eigene handwerkliche Tätigkeit und selbstständiges Handeln und Produzieren gesetzt (Hagemeister, 2009, S. 175 ff.).

Demzufolge muss der Prosument im Vergleich zum Konsument über mehr Ressourcen bzw. Fähigkeiten verfügen. Technisches Können, Geschick oder ein bestimmtes Fachwissen sind Voraussetzung für das Selbst-Produzieren (Hellmann, 2010b, S. 222).

Die Motive für dieses Verhalten sind einerseits Kosten- und Zeitersparnis sowie eine mögliche Qualitätssteigerung aber auch das Bedürfnis, autonom und sinnstiftend handeln zu können. Aus dem einstigen passiven Konsument wird ein Prosument, der selbständig und kreativ agiert und sich somit unabhängig von den Produzenten entfalten kann (Hagemeister, 2009, S. 177; Michel, 2000, S. 75). Ein weiterer wichtiger Aspekt für die Selbstverwirklichung stellt auch die Kontrolle als Mittel persönlicher Souveränität dar: Als Gegenbewegung zur Fremdbestimmung durch den Handel und Unternehmen geht der Prosument seinem Drang nach, Handlungen und Ereignisse selbst kontrollieren zu können (Michel, 2000, S. 81).

Die Selbstproduktion unterliegt dabei immer einer sogenannten *Make or buy*-Entscheidung, wobei der Prosument zunächst die Motive gegenüber dem Angebot des Markts abwägt und sich dann für oder gegen die Marke Eigenbau entscheidet (ebd., S. 75; Hagemeister, 2009, S. 178; Kotler, 1986, S. 513).

2.2 Der Prosument als Mit-Produzent

Toffler selbst und andere Autoren erweitern die Bedeutung des Prosumenten als reinen Selbstproduzenten auf die Funktion eines Mit-Produzenten (Michel, 2000, S. 73). Damit wird das Einbeziehen des Konsumenten in den Prozess der Herstellung eines Produkts oder der Ausführung einer Dienstleistung umschrieben. Aus dem Produktionsprozess werden Teilschritte auf den Konsumenten übertragen – ihm kommen nun immer mehr Aufgaben zuteil, die zuvor noch dem Produzenten bzw. Dienstleister zufielen (Toffler, 1980, S. 278 ff.).

Als Beispiele hierfür nennt Toffler die Entwicklung der Selbstbedienung in den 70er Jahren, als Tankstellen und Banken im Zuge der Ölkrise begannen, verschiedene Arbeitsschritte an den Konsumenten auszulagern (Hellmann, 2010a, S. 18; Galeski & Kebben, 2009, S. 47).

Auch Telefon-Hotlines, die Arbeitsschritte für den Verbraucher zur Selbstaufklärung erklären, oder Konto- und Buchungsterminals – online wie offline – gehören zu dieser Kategorie. Ob Selbstaufbau von Möbeln oder Entsorgung von Essensresten im Fast-Food-Restaurant – viele Prozesse, die früher zu den Aufgaben der Produzenten und Dienstleistern gehörten, werden heutzutage an die Konsumenten ausgelagert, die somit einen Teil der Produktion selbst übernehmen und zu Prosumenten werden (Blättel-Mink, 2010, S. 7; Hellmann, 2010a, S. 19).

Dieser Wandel bietet jedoch Vorteile für beide Seiten: die Unternehmen profitieren von Zeit- und Kostenersparnissen durch die Aktivität seitens der Prosumenten und diese wiederum sind in der Lage, sich oftmals schneller und kostengünstiger zu behelfen, indem sie beispielsweise Informationen auf Webseiten selbst einholen, Materialien downloaden oder Vorgänge buchen und durchführen, die sonst mit Zusatzkosten verbunden sind. Zudem unterstützt auch dieses Vorgehen wiederum das Bedürfnis des Prosumenten, aktiv und mit der Fähigkeit zur Selbsthilfe zu agieren (Slywotzky & Morrison, 2001, S. 24).

2.3 Der Prosument als Mit-Entwickler

Das Verständnis von Koproduktion und den Aufgaben der Prosumenten ist in der aktuellen Literatur nicht mehr nur auf die Mithilfe in Bezug auf die eigentliche Ausführung, also die Produktion selbst, sondern auch auf die vorangehenden Schritte der

Entwicklung zu übertragen. Es impliziert eine weitaus umfangreichere Kooperation, die über Selbstbedienungs- und Selbstaufbau-Konzepte hinaus geht (Blättel-Mink, 2010, S. 7 f.).

So erweitern auch Ralf Reichwald und Frank Piller in ihrem Werk *Interaktive Wertschöpfung* den ursprünglichen Prosumenten-Begriff von Toffler als einen Konsumenten der überwiegend eigenen und autonomen Produktion um den Aspekt der Kooperation mit Unternehmen (Reichwald & Piller, 2009, S. 1). Sie sehen den klassischen Prosumtions-Begriff als ein zwanghaftes Konzept, in dem die Nutzer von Produkten und Dienstleistungen zur Mithilfe und Mit-Produktion genötigt werden. Heutzutage wird die gemeinsame Erzeugung von Gütern und Leistungen jedoch immer mehr auf eine freiwillige Ebene transferiert, in denen die Prosumenten zwanglos am Entwicklungs- und Produktionsprozess teilnehmen können (ebd., S. 54 f.).

Konzepte wie *Co-Produktion*, *Co-Creation*, *Mass Customization* und *Open Innovation* beschreiben Möglichkeiten, wie Konsumenten bereits vor der eigentlichen Herstellung von Produkten oder Ausführung von Dienstleistungen in unterschiedliche Entwicklungsstufen integriert werden können. Dabei geht es vor allem darum, die Bedürfnisse der potenziellen Nutzer zu identifizieren, nähere Informationen über sie und ihr Konsumverhalten einzuholen und auch Ideen für neue Produkte und Leistungen zu generieren. Als interaktive Wertschöpfung wird dabei das Einbeziehen von Wissen und die Mitarbeit durch ein externes Netzwerk verstanden. Hierbei sind nun nicht mehr nur die unternehmensinternen Mitarbeiter sondern auch die zukünftigen Nutzer aktiv (ebd., S. 48 ff.).

Das Konzept der *Open Innovation*² bezieht sich dabei überwiegend auf den Prozess der Entwicklung neuer Innovationen durch Unternehmensexterna und *Mass Customization*³ beschreibt eine Individualisierung von Gütern und Leistungen innerhalb des Produktionsprozesses. Beide Formen kennzeichnen sich jedoch generell durch das Prosumieren als „eine neue Form von Arbeitsteilung“ (ebd., S. 53).

² Dieser Begriff stellt ein neues betriebswirtschaftliches Paradigma dar und steht im konkreten Zusammenhang mit dem Aufkommen des *Web 2.0* und den damit zusammenhängenden neuen Möglichkeiten der Wertschöpfung. Im Zentrum steht hierbei die aktive Integration von Kunden und anderen externen Akteuren eines Unternehmens in allen Phasen des Innovationsprozesses (Reichwald & Piller 2009, S. 9, S. 153 ff.).

³ Mass Customization beschreibt die Individualisierung von Produkten durch das Zusammenwirken von Kunden- und Unternehmensproduktion. Das Ergebnis ist ein individuelles Produkt auf Seiten der Kunden und Bedürfnisinformation auf Seiten der Unternehmen (Reichwald & Piller 2009, S. 9 f.).

Obwohl Toffler bereits vorausgesagt hat, dass sich Unternehmen immer mehr von den Kunden in Bezug auf die Entwicklung und das Design neuer Produkte helfen lassen (Toffler, 1980, S. 280), so stehen in seinem Verständnis jedoch immer noch die Unternehmen im Mittelpunkt der Wertschöpfung und die Teilhabe der Kunden bezieht sich lediglich auf die Feedback-Funktion und nicht auf die Mit-Entwicklung. Die von Reichwald und Piller beschriebene Form der Wertschöpfung erzeugt auf den heutigen übersättigten Märkten jedoch einen Mehrwert für die Produzenten, indem neben einem monetären Beitrag seitens der Nutzer auch wichtige Informationen zur Produktentwicklung beigesteuert werden. Die alte Form der Konsumenten wird durch den Prosument ersetzt, der nicht mehr nur am Ende einer Wertschöpfungskette steht sondern sich in einem fortlaufenden Kreislauf bewegt.

„[Der Prosument] eröffnet [...] neue Nischen und Spielräume für Anbieter, die seine Bedürfnisse verstehen. Prosuming verändert alles: Produktdesign, Markenstrategie, Ansprache in der Werbung, Ausgestaltung der Services“ (Friebe & Ramge, 2008, S. 86 ff.).

Das Ermöglichen einer Partizipation des Prosumenten am Prozess der Produktentwicklung kann auch dem Arbeitsschritt der Fertigung nachgelagert werden. So entstand beispielsweise die Agentur *Trnd* (The real network dialogue), die sich mit der Kommunikation von Konsumenten beschäftigt und diese mit entsprechenden Unternehmen zusammenbringt.

„Mitglieder dürfen Produkte testen. Sie bekommen Kaugummis, die noch nicht auf dem Markt sind. Oder sie dürfen Autos zur Probe fahren, erhalten für eine bestimmte Zeit einen HD Beamer für den Heimkino-Abend oder einen Sack voll Cellulite-Creme. Die besonders Glücklichen reisen auf Kosten eines Fernreiseveranstalters nach Asien und testen Blicke aufs Meer“ (Ramge, 2008, S. 72).

Im Gegenzug sammeln die Produzenten von den Mitgliedern verfasste Erfahrungsberichte und Rückmeldungen zur Bewerbung im eigenen Freundeskreis, um Feedback für Produktoptimierungen und Erfolgspotenzial zu erhalten (ebd.).

Diese Form der Prosumtion führt weg von der einseitigen Kommunikation vom Produzenten zum Konsumenten und hin zu einer kollaborativen Entwicklung und Produktion, die beide Seiten integriert und gegenseitig Vorteile schafft.

2.4 Der Prosument als Hacker und Zweckentfremder

Der Prosument wird in der Literatur häufig als ein Akteur angesehen, der „Angebote der Produzenten zur Beteiligung an Prozessen der Produktentwicklung und -evaluation nutzt“ (Stauss, 1994, S. 1438).

Toffler sieht den Begriff der Prosumtion allgemein gefasst als eine Produktion für den eigenen Nutzen – eine Herstellung für sich selbst. Der Prosument unterscheidet sich vom Konsument indem er nicht nur einfach etwas kauft, sondern einen eigenen Beitrag zur Produktion leistet.

Dabei schauen diese Autoren lediglich auf den Vorgang beginnend vom Bedürfnis und Kaufwunsch bis hin zum Erwerb eines Produkts. Welche Aktivitäten der Prosument allerdings nach dem Erwerb einer Sache oder Dienstleistung an den Tag legt, lassen sie außen vor (Hellmann, 2010a, S. 22 f.). Denn dem Entwicklungs- und Produktionsprozess nachgelagert tritt ein vierter Prosumententyp auf: der *Hacker*⁴ und *Zweckentfremder*. Dieser ist souverän und geht mit Produkten und Dingen ganz nach seinen eigenen Vorstellungen und Vorlieben um – ohne dabei auf Intentionen und Implikationen seitens der Produzenten zu achten.

Der Prosument neigt, im Vergleich zum weniger souveränen *Konsumäffchen*, dazu, vorgefundene Produkte als Basis für eine kreative und zweckentfremdete Nutzung zu gebrauchen (Friebe & Ramge, 2008, S. 84 f.). So beschreibt auch de Certeau den Konsum als eine weitere Form der Produktion, die er *Fabrikation* nennt.

„[Diese kennzeichnet sich dadurch, dass sie] listenreich und verstreut [ist], aber sie breitet sich überall aus, lautlos und fast unsichtbar, denn sie äußert sich nicht durch eigene Produkte, sondern in der *Umgangsweise* mit den Produkten, die von einer herrschenden ökonomischen Ordnung aufgezwungen werden“ (de Certeau, 1980, S. 13).

Es handelt sich also um eine besondere Kraft, die im Konsum liegt. Eine zweite Art der Produktion, die sich durch die performativen, improvisierten und ritualisierten Gebrauchsweisen und nach persönlichen Bedürfnissen umfrisierten Dingen kennzeichnet (ebd., S. 14 ff.).

⁴ Hacking beschreibt ein konzeptionelles Basteln, Umcodieren und Ausloten überschüssigen Potenzials. Mängel, Sicherheitslücken und Gebrauchsalternativen werden identifiziert und die Produkte entsprechend umgebaut umgenutzt und zu neuen Systemen und Formationen zusammengesetzt (Friebe & Ramge, 2008, S. 85; Liebl et al., 2005, S. 13).

Diese Prosumtionsform unterliegt dabei den verschiedenen Machtverhältnissen auf dem Markt und der Unterscheidung zwischen *Strategie und Taktik*⁵. Adorno und Horkheimer – Vertreter der *Kritischen Theorie* – schrieben dem Konsumenten eine Unterlegenheit gegenüber den übermächtigen Produzenten zu. Eine Ungleichverteilung der Ressourcen auf dem Markt verschafft der Leistungsgeber-Seite mehr Macht als der Leistungsempfänger-Seite (Hellmann, 2010a, S. 27).

Für de Certeau stellt die Strategie eine Macht dar, die einen eigenen Ort inne hat. Dies kann eine Institution, ein Unternehmen o. ä. sein. Demgegenüber stellt er die Taktik, die keinen eigenen Ort oder Raum hat, sondern von der Zeit abhängig ist, mit Ereignissen und günstigen Gelegenheiten spielen muss. Somit sind Unternehmen in der Lage, strategisch zu handeln. Sie besitzen Macht. Um sich dem zu widersetzen, bedienen sich die Prosumenten taktischer Kunstgriffe, Streichen, Listen und Bastelleien. Sie werden zu sogenannten Bricoleuren und Zweckentfremdern, die durch die eigene Art des Gebrauchs aus ihrer schwachen eine starke Position erzeugen (de Certeau, S. 23 ff.).

Auch Liebl et al. beschreiben in ihrem Werk *Cultural Hacking* diese Form der Zweckentfremdung und führen die Definition von de Certeau fort:

„Der Konsum entpuppt sich als ein zweiter Akt der Produktion, in dem ein Produkt erst seiner endgültigen Bedeutung und Zweckbestimmung zugeführt wird; und dabei verwenden die Konsumenten die Dinge oftmals ganz anders, als es vom Anbieter vorgesehen ist“ (Liebl et al., 2005, S. 22).

Für diese Form der Prosumtion verwendet Liebl auch den Begriff des Hackings, welcher jedoch das Verständnis der Zweckentfremdung von de Certeau noch weiter führt. Denn anders als bei de Certeau beschreibt das Hacking als Form der Bricolage und Umfunktionierung jedoch professionelle Verhaltensweisen des Amateurbereichs, die schon als strategisch anzusehen sind. Die Nutzer erhalten so Macht über die Unternehmen und sind imstande, Strategien zu entwickeln (Liebl et al., 2005, S. 20).

„Der kreative ‚Missbrauch‘ bzw. die Umdeutung eines Produkts ist in diesem Falle eine gängige Strategie der Verwender, um mit den Widrigkeiten des Alltags und der Einfallslosigkeit der Hersteller umzugehen. [...] Und letztere weisen – trotz Anstren-

⁵ Diese beiden Begriffe werden in der wissenschaftlichen Literatur sehr unterschiedlich definiert. Gemeint ist hier weniger das militärische Verständnis im Sinne von *Clausewitz* oder das betriebswirtschaftliche Verständnis welche lediglich zwischen lang- und kurzfristigen Maßnahmen unterscheidet. Vielmehr geht es im *de Certeauschen* Sinne um die Verfügung über Macht.

gungen, am Puls des Trends zu agieren – bemerkenswerte Trägheit auf“ (ebd., 2005, S. 22).

Dennoch arbeiten diese Strategien mit den taktischen Mitteln der subversiven Guerilla. Denn auch Cultural Hacking erfolgt immer noch auf fremdem Terrain – den Produkten oder der Marke der Hersteller. Daher erfolgt eine „Strategie der Nicht-Strategie“ (autonome a.f.r.i.k.a. gruppe et al., 2001, S. 75), die sich den Methoden der Kommunikationsguerilla bedient. Durch taktisches und subversives Vorgehen werden die Machtverhältnisse verändert, da eine Entwendung und Umdeutung der Strategien von Unternehmen erfolgt (ebd., 2001, S. 31).

Laut Franz Liebl ist die spielerisch-subversive Umdeutung vom strategischen Hacking abzugrenzen, da hierbei mehr die Guerilla-Techniken denn das strategische Handeln notwendig ist (Liebl et al., 2005, S. 31). Das Hacking und die Umdeutungen des Prosumenten sind demnach in Form von taktischem Klamauk oder Spielerei sowie strategischer Zweckentfremdung als Methoden der Macht- und Identitätsgewinnung zu beobachten.

2.5 Auswertung der Prosumenten-Typologie für diese Arbeit

Zusammenfassend lassen sich folgende Schlussfolgerungen zum Phänomen der Prosumtion und des Prosumenten in Bezug auf diese Arbeit treffen: Die verschiedenen Typen basieren alle auf der Vermischung der beiden Akteure, die sich im Markt gegenüber stehen: der Produzent und der Konsument. Letzterer hat jedoch eine Evolution erfahren, welche darin besteht, einige Eigenschaften des Produzenten anzunehmen und weiterzuentwickeln. Der Konsument handelt nicht mehr nur passiv und reaktiv, sondern hat ein Eigenleben und eine Selbstständigkeit im Umgang mit Produkten und Dienstleistungen entwickelt. Diese geht über eine vom Produzenten intendierte Nutzung und den reinen Konsum von Erzeugnissen und Leistungen hinaus.

Wie oben gezeigt, lassen sich Prosumenten-Typen jedoch aufgrund unterschiedlicher Auffassungen und geschichtlicher Entwicklungen ausdifferenzieren (vgl. Abb. 1). Hierbei ist zu beachten, dass der Typus Mit-Produzent und Mit-Entwickler von den Unternehmen generell erwünscht und intendiert ist. Prosumtion wird hier als Teil des Markts und der Wertschöpfung angesehen. Dabei erfolgt eine Zusammen-

arbeit, welche dem Unternehmen einen Nutzen verschafft, indem Teile der Produktion an den Prosumenten ausgelagert werden oder Erkenntnisse über gewünschte Dienstleistungen oder Produktinnovationen gewonnen werden. Auch der Prosument hat durch diese Form der Kooperation oftmals einen Vorteil. So können beispielsweise Abläufe durch Selbstbedienung oder Online-Abwicklung beschleunigt werden oder Wünschen und Bedürfnissen durch Partizipation an der Produktentwicklung entgegen gekommen werden. In beachtlichem Ausmaß hat dieses Phänomen z. B. im Bereich der Trendsportart *Kite-Surfing* stattgefunden: So wurden Hobby-Bastler zu Produktentwicklern (Reichwald & Piller, 2009, S. 45 f.).

Diese beiden Arten von Prosumtion zeichnen sich im Vergleich zu den anderen dadurch aus, dass sie einen Teil des Marktes und der Wertschöpfung darstellen und somit zur Gestaltung der Austauschbeziehungen von Unternehmen beitragen. Die Prosumtion liegt also hier trotz beiderseitigen Vorteilen primär auf der Seite der Unternehmen und des Marketing (Panzer, 2010, S. 134 f.).

Die Typen Selbst-Produzent bzw. Hacker und Zweckentfremder agieren demgegenüber jedoch meistens losgelöst von unternehmerischen Intentionen (vgl. Abb. 1). Ihnen geht es primär um ihre persönlichen Vorteile und die Selbstbestimmung. Oftmals besteht das Motiv der Prosumtion sogar aus einer Umgangsweise bzw. einem Verhalten, das sich den Absichten der Unternehmen widersetzt. Sie stellt eine Möglichkeit dar, der „Entfremdung in der modernen Gesellschaft durch gezielte Gegenmaßnahmen proaktiv zu begegnen“ (Hellmann, 2010b, S. 222). Bei diesen beiden Prosumtions-Typen geht es um die Weiterentwicklung von Kultur und Lebensstil sowie um die wachsende Bedeutung von und den Drang nach Selbstverwirklichung und Individualität (Liebl et al., 2005, S. 31).

In dieser Arbeit soll insbesondere der Umgang mit Restriktionen in Bezug auf die Prosumenten-Typen gelegt werden, welche unabhängig und subversiv agieren: die Selbermacher, DIYer, Hacker, Zweckentfremder und Bricoleure.

Das Verständnis von Restriktionen in diesem Zusammenhang wird im Folgenden dargelegt.

1

Typ	Eigenschaften	Methoden und Techniken	Motive
Selbst-Produzent	<p>technisches Können und/oder Geschick, vorhandenes Fachwissen; meist freiwillig</p> <p>Aktivitäten häufig nicht vom Produzenten intendiert</p>	<p>Do-it-yourself-Techniken, handwerkliche Arbeiten, Bastelarbeiten, Selbst-Therapieren, Erfahrungsaustausch</p>	<p>Kosten- und Zeit-ersparnis, Selbstverwirklichung, Qualitätssteigerung, kreative und individuelle Entfaltung, persönliche Souveränität</p>
Mit-Produzent	<p>freiwillige oder auch unfreiwillige Prosumtion</p> <p>Aktivitäten häufig vom Produzenten intendiert</p>	<p>Übernahme von Teilschritten des Produktionsvorgangs, Selbstbedienung/-aufbau</p>	<p>Kosten- und Zeitersparnis</p>
Mit-Entwickler	<p>Kooperation mit Unternehmen, Informationslieferant; meist freiwillige und zwanglose Prosumtion</p> <p>Aktivitäten häufig vom Produzenten intendiert</p>	<p>Co-Produktion, Co-Creation, Mass Customization, Open Innovation</p>	<p>individuelle Entfaltung, Einbringung und Mitspracherecht, Trendsetting</p>
Hacker/ Zweck-entfremder	<p>performative, improvisierte, ritualisierte und freiwillige Tätigkeit</p> <p>Aktivitäten meist nicht vom Produzenten intendiert</p>	<p>Umnutzung, Hacking, Bricolage;</p> <p>Praktiken der Kommunikationsguerilla (Verfremdung, Camouflage, Fake, Collage, Montage, Entwendung, Umdeutung)</p>	<p>Selbstverwirklichung, kreative und individuelle Entfaltung, persönliche Souveränität, Protest, Widersetzung, Kritik, Machtverschaffung</p>

Abbildung 1: Die Prosumenten-Typen im Überblick
(Quelle: eigene Darstellung)

3. Dimension und Definition des Begriffs *Restriktion*

Die vorliegende Arbeit behandelt den Umgang des Prosumenten, welcher zuvor definiert wurde, mit restringierter Kommunikation. Wie der Begriff Restriktion in diesem Zusammenhang zu verstehen ist und welche Auswirkungen er auf die beiden Akteure Produzent und insbesondere den Prosument hat, soll in diesem Kapitel dargelegt werden. Die Formen und Folgen der Restriktion in Bezug auf die Kommunikation an den Prosumenten dienen als Grundlage für das Fallbeispiel im vierten Kapitel.

Der aus dem Lateinischen stammende Begriff *Restriktion* wird in der deutschen Sprache allgemein für *Einschränkung* bzw. *Beschränkung* gebraucht (Uni Leipzig, 2013, o. S.). In der vorliegenden Arbeit bezieht sich dieser Begriff auf Kommunikationsweisen mit dem Prosument bzw. die Wirkung von restringierter Kommunikation auf eben diesen.

Der Begriff der Restriktion ist vielschichtig und wird in zahlreichen wissenschaftlichen Disziplinen auf verschiedenste Art verwendet. Diese Arbeit bezieht sich jedoch auf Einschränkungen in Bezug auf Produkt- und Werbekommunikation. Dies erfolgt aus zweierlei Sichtweisen: aus dem Blickwinkel des Produzenten, dessen Kommunikation restringiert wird (*Kommunikationsrestriktion*) und aus Sicht des Prosumenten, auf den eine restringierende Kommunikation einwirkt (*Restriktionskommunikation*).

3.1 Kommunikationsrestriktion

Kommunikationsrestriktion bezeichnet Verbote oder Einschränkungen in der Kommunikation bzw. der Werbung durch Gesetze. Diese sind z. B. das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) sowie Gesetze bezogen auf Arznei- und Heilmittel, auf das Jugendschutzrecht oder auch zum Schutz der Gesundheit.

Diese Beschränkungen gelten für verschiedene Ebenen der Werbung. Sie sprechen beispielsweise Verbote bezüglich der Kommunikation von Heilungsgarantien aus. So sind auf Nahrungsergänzungsmitteln und Medikamenten bestimmte Wirkversprechen verboten. Des Weiteren ist irreführende Werbung und Produktplatzierung in bestimmten Medien und Formaten verboten. Hinzu kommen diverse Vorschriften, etwa zu erlaubten Mitteln und Formen von Außenwerbung, und zahlreiche Ein-

schränkungen, wie z. B. die Eingrenzung erlaubter Werbeträger (Meckel & Esch, 2013, o. S.). Im Folgenden werden zur Veranschaulichung einige Beispiele zu Werbeverboten und -einschränkungen genannt.

Das Werberecht für Ärzte unterliegt starken Reglementierungen. Zwar ist es Ärzten mittlerweile nach jahrelangem Werbeverbot erlaubt zu werben aber diese Form der Kommunikation unterliegt noch immer strengen Reglementierungen. Im Vergleich zu den Werbemöglichkeiten von Unternehmen, die auf dem freien Markt agieren, ist Ärzten eine „anpreisende, irreführende oder vergleichende Werbung untersagt“ (Bahner, 2004, S. 53). Insgesamt dürfen selbstständige Mediziner lediglich mit berufsbezogenen Informationen werben und diese müssen auch die beworbenen Tätigkeiten in einer gewissen Regelmäßigkeit und Routine ausführen (Bahner, 2004, S. 53 f.). Trotz Lockerung des ärztlichen Werberechts bestehen hier also weiterhin restriktive Vorgaben.

Ein weiteres Beispiel für eine Kommunikationsrestriktion ist die *Health Claims-Verordnung (HCVO)*, welche vom Europäischen Parlament Ende des Jahres 2006 eingeführt wurde. Diese regelt die Kennzeichnung und Bewerbung von Nährwertangaben und gesundheitsbezogenen Aussagen. Zuvor war jedes Unternehmen eigenverantwortlich befugt, Angaben über den Nutzen und den Effekt des jeweiligen Lebensmittels zu machen, sofern sie nicht gesetzeswidrig oder irreführend waren.

„Dieses sogenannte Erlaubnisprinzip mit Verbotsbehalt hat sich seit dem Inkrafttreten der Verordnung am 01.07.2007 in ein gegensätzliches Verbotsprinzip mit Erlaubnisvorbehalt umgekehrt“ (Jakobs, 2012, S. 1).

Seit diesem Paradigmenwechsel ist den Produzenten nun ausschließlich erlaubt, die von der *Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA)* zugelassenen Angaben zu verwenden. So ist es beispielsweise nicht mehr erlaubt, die Aussage ‚Käse ist gut für Ihre Gesundheit‘ zu verwenden, sondern spezifischer zu formulieren, z. B. in Form des Satzes ‚Kalzium trägt zum Knochenaufbau und Muskelfunktion bei‘ (Jakobs, 2012, S. 20).

Die Werbung für Alkohol unterliegt aktuell keinem expliziten Verbot. Jedoch gibt es auch hier zahlreichen Einschränkungen. Die Ausweitung der Restriktionen zur Bewerbung von Alkohol bzw. ein Werbeverbot stehen jedoch seit mehreren Jahren zur Diskussion. Die *Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e. V. (DHS)* bemängelt in ihrer Publikation zum Thema Alkohol und Werbung, dass dieser Bereich aktuell noch mangelhaft restringiert wird und dass eine unzureichende Regulierung der Alkoholwerbung durch das Jugendschutzgesetz besteht. Hierin wird gesetzlich festgelegt, dass bei öffentlichen Filmveranstaltungen vor 18.00 Uhr keine Alkoholwerbung gezeigt werden und keine Darstellung von Kindern und Jugendlichen beim Konsum von Alkohol erfolgen darf (DHS, 2010, S. 6 f.). Außerhalb dieser gesetzlichen Regelungen bestehen ‚*Verhaltensregeln über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke*‘, welche sich auf die inhaltliche Ebene der Werbung beziehen und vom *Deutschen Werberat* überwacht werden (DHS, 2010, S. 8).

3.2 Folgen der Kommunikationsrestriktion

Diese drei Beispiele zeigen, dass es zahlreiche verbraucherpolitische Initiativen gibt, welche den Produzenten verschiedene Kommunikationsrestriktionen vorschreiben. Die Intention ist, den Konsumenten zu einem vernünftigen Konsumverhalten zu bewegen und ihn vor Gefahren zu schützen.

Diese Form von Verbraucherschutz seitens der Politik verschafft den Herstellern und Werbern kaum Möglichkeiten diese Restriktionen zu umgehen, da sie sich vor dem deutschen Gesetz, beispielsweise dem *Geräte- und Produktsicherheitsgesetz (GPSG)*, strafbar machen. Dessen Instruktionspflicht schreibt den Herstellern vor, dass Produkte, deren Gebrauch laut Gefahrenanalyse einer besonderen Sicherheitswahrung bedürfen, mit einer entsprechenden Gebrauchsanweisung und oder Warnhinweisen ausgestattet sein müssen (Eisenberg et al., 2008, S. 110). Produkte dürfen laut diesem Gesetz nur mit Gewährleistung der Gesundheit und Sicherheit der Konsumenten in Verkehr gebracht werden. Dazu zählt auch, dass die Produzenten Warnhinweise, Kennzeichnungen, Angaben, Gebrauchs- und Bedienungsanleitungen anbringen oder mitliefern müssen, so dass mögliche Gefahren ausgeschlossen werden können (ebd., S. 106).

Nach Ansicht von Dieter Schweer, Mitglied der Hauptgeschäftsführung des Bundesverbands Deutscher Industrie (BDI), benachteiligt die Bevormundung qua Gesetz die Produzenten stark und hemmt den Wettbewerb (Malik, 2013, o. S.):

„Werbe-, Verkaufs- und Produktbeschränkungen bedeuten doch einen massiven Eingriff in grundrechtlich geschützte Marken- und Eigentumsrechte der betroffenen Unternehmen. Regulierung durch die Einführung von Einheitsverpackungen, überdimensionierten Warnhinweisen oder Werbeverboten stellt einen eklatanten Eingriff in funktionierenden Wettbewerb dar“ (ebd.).

Demnach solle auch jeder einzelne Konsument das Recht und die Freiheit haben, für sich selbst und frei zu entscheiden, welche Produkte er kauft und konsumiert. Es wird angemerkt, dass der Staat sich eine Bevormundung herausnimmt, was für den Verbraucher gut ist und was nicht (ebd.).

Dabei spricht die deutsche Bundesregierung selbst im aktuellen Koalitionsvertrag von einem „gut informierte[n] und zu selbstbestimmtem Handeln befähigte[n] und mündige[n] Verbraucher“ (Bundesregierung, 2009, S. 44). Demzufolge sollte die Regierung mit diesem Verbraucherbild die Konsumenten nicht bevormunden, sondern mit Verbraucherbildung unterstützen. Doch stattdessen handelt sie mit Einschränkungen gegenüber der Produzenten und mit harter Rechtsdurchsetzung (Malik, 2013, o. S.).

Für Unternehmen und die Wirtschaft allgemein kann dies einen erheblichen Nachteil bedeuten: Einerseits besteht die Befürchtung, dass diese Einschränkungen auch auf andere Branchen und Industriezweige, wie z. B. Süßwaren, übertragen werden. Andererseits betreffen die Restriktionen die Rechte beider Akteure: Konsumenten und Produzenten. Fühlt sich der Konsument durch die Kommunikation der Hersteller und Dienstleister bevormundet, kann Unzufriedenheit entstehen. Diese wirkt sich negativ auf das Kaufverhalten aus, was über die „Existenz und Fortentwicklung von Produkten“ entscheidet (ebd., o. S.).

Als These auf der Ebene der Kommunikationsrestriktion kann somit herausgestellt werden, dass die Produzenten keine oder nur sehr geringe Möglichkeiten haben, die Restriktionen durch die Politik zu umgehen und insbesondere den modernen Prosumern mit der eingeschränkten Kommunikation erfolgreich anzusprechen.

3.3 Restriktionskommunikation

In diesem Abschnitt wird betrachtet, welche Be- oder Einschränkungen an den Prosumenten durch den Produzenten kommuniziert werden. Der Begriff Restriktionskommunikation umfasst im Verständnis der vorliegenden Arbeit die Hinweise und Verbote bezogen auf den Kauf und Gebrauch von Produkten und Dienstleistungen welche seitens der Unternehmen an die Konsumenten herangetragen werden.

„Der Verwendungszweck eines Produktes kann [...] durch Hinweise des Herstellers (Gebrauchsanweisung, Beipackzettel, Warnungen) bestimmt werden. So können Hinweise des Herstellers die bestehende Eignung der Ware für einen bestimmten Verwendungszweck [...] einschränken. (Lettl, 2002, S. 46)“

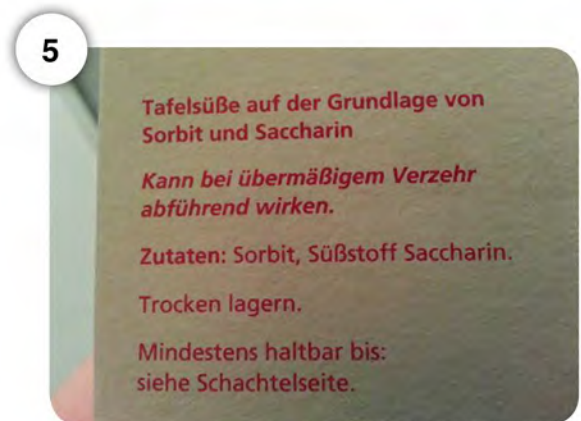
Wichtig ist, dass sich die Hinweise ausreichend von der Produktgestaltung, Werbung oder anderen Serviceangeboten abheben. Des Weiteren müssen sie ausreichend sichtbar sein – besonders Texte, die auf besondere Gefahren hinweisen. Diese werden daher häufig mit plakativen und prägnanten Überschriften versehen oder farblich und gestalterisch, z. B. mittels Textrahmung, hervorgehoben (ebd., S. 49).

Dadurch kann ein Zwang und eine Ordnung von einer ökonomischen oder politischen Macht auf die Produkte bzw. deren Nutzung oktroyiert werden. Neben notwendigen Warnhinweisen für Wahrung von Sicherheit und Gesundheit, wie z. B. auf Gefahrgut- oder petrochemischen Stoffen, können aber auch Empfehlungen oder Gebote durch die Produzenten erteilt werden, welche vorschreiben, wie die intendierte Anwendungsweise der Nutzer aussehen soll. Mit dieser Form der Kommunikation wird Macht auf den Konsumenten und seine Gebrauchsweisen ausgeübt (de Certeau, 1980, S. 13 ff.). Die Hersteller verschaffen sich durch Warnhinweise und Gebrauchsanweisungen einen Schutz vor einer Haftung für den falschen Gebrauch durch den Nutzer. Sie geben die Verantwortung für die Nutzung an die Konsumenten ab bzw. erzeugen somit ein Mitverschulden durch den Verbraucher (Häberle, 2002, S. 210).

Da diese Machtausübung in verschiedenen Formen auftreten kann, lässt sich hier eine Unterscheidung zwischen einer impliziten und expliziten Restriktionskommunikation treffen.

3.3.1 Explizite Restriktionskommunikation

Unter der expliziten Restriktionskommunikation versteht diese Arbeit in der Werbung oder auf den Produkten direkt kommunizierte Verbote, Warn- oder Nutzungshinweise welche auf Gefahren und unerwünschte Folgen aufgrund unsachgemäßen oder übermäßigen Konsums und Gebrauchs der Ware hinweisen (vgl. Abb. 2–5). Typische Hinweise sind u. a. ‚Nicht mit Alkohol mischen‘, welcher auf allen Energy-Drinks vorgeschrieben ist, oder ‚kann bei übermäßigem Verzehr abführend wirken‘ – auffindbar auf sämtlichen Bonbon-, Drops- und Kaugummiverpackungen (Coduro, 1988, S. 43). Aber auch Gebrauchsanweisungen und Beipackzettel zählen zu dieser Kategorie. Diese sind oft bei Medikamenten, Nahrungsergänzungsmitteln, Hygieneartikeln sowie Koch- und Backmischungen vorzufinden.



Abbildungen 2–5: Beispiele für explizite Restriktionskommunikation auf Produkten

(Quellen: oben links: <http://www.allmystery.de/themen/uh94490>,
oben links: <http://img686.imageshack.us/img686/2261/flasche.jpg>,
unten links: <http://www.buetzer.info/fileadmin/pb/TT-Dateien/test/WebHelp/Wirkstoffe.htm>,
unten rechts: <http://www.derglaser.de/kann-abfuehrend-wirken/>; alle Zugriff am 19.06.2013.)

3.3.2 Implizite Restriktionskommunikation

Implizite Restriktionskommunikation zeichnet sich dadurch aus, dass sie keine unmittelbaren Verbote oder Warnungen ausspricht, sondern Anweisungen und Empfehlungen zur sachgemäßen Nutzung formuliert – ohne ein direktes Verbot auszusprechen (vgl. Abb. 6–8). Beispiele hierfür sind Aufbau- und Bedienungsanleitungen, welche häufig Möbeln, Bausätzen und Spielen beigelegt sind. Auch hier geht es wie bei der expliziten Restriktionskommunikation um die Absicherung, dass der Konsument das Produkt laut dem vorgesehenen Gebrauch nutzt – jedoch wird dies indirekt formuliert bzw. dargestellt (Pepels, 2002, S. 1).

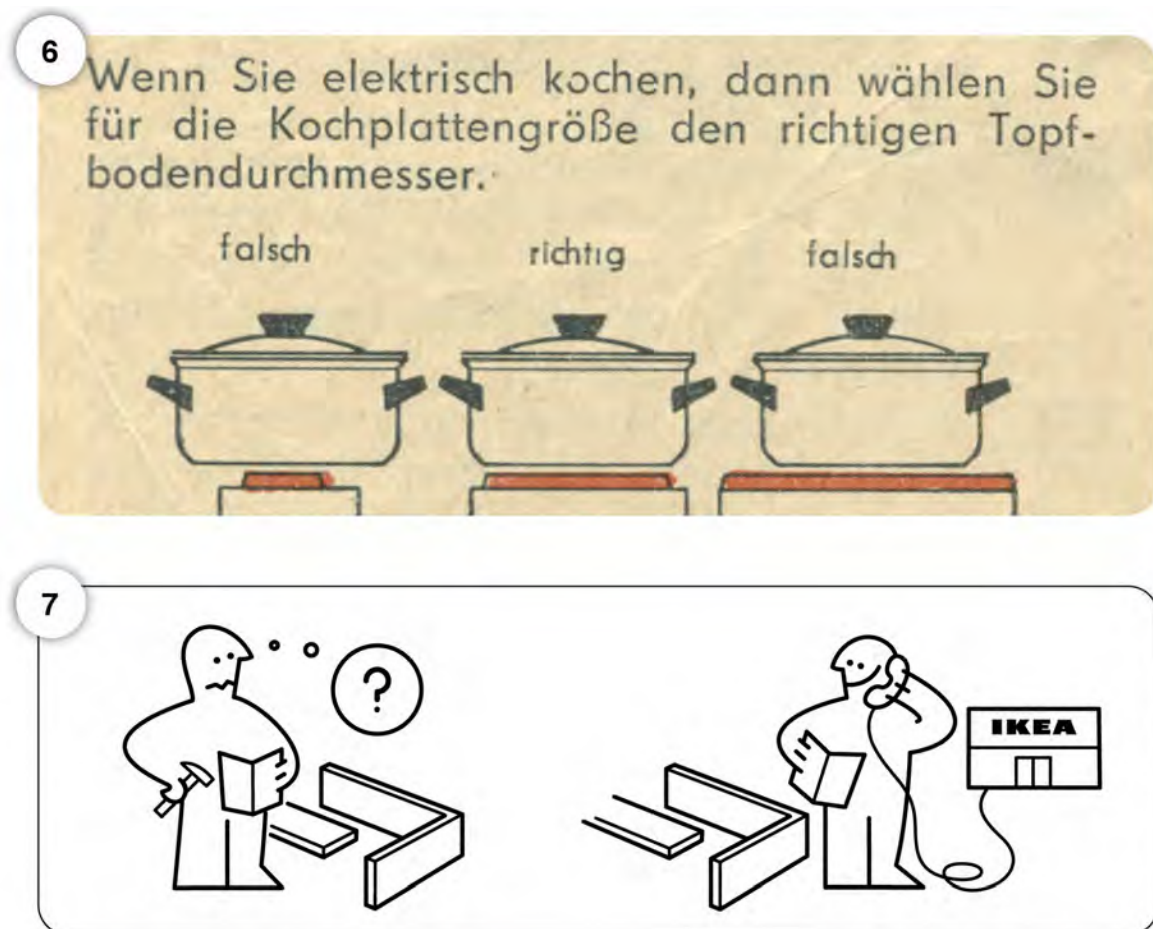


Abbildung 6–7: Implizite Restriktionskommunikation (Bedienungs- und Aufbauanleitung)

(Quellen:

oben: <http://www.linguistik.hu-berlin.de/kooperationen/ddr-corpus/texte/texte/gebrauchsangeschirr72a.htm>,

Mitte: <http://www.ikea.com/de/de/catalog/products/90197403/>; alle Zugriff am 19.06.2013.)

8

Amitie Island

Ein Abenteuer, das deine Freundschaft auf die Probe stellt

4-10

12+
Alter

45-60
Min.

AUSGANGSLAGE

Nach einem Flugzeugabsturz erwachst du auf einer scheinbar noch unentdeckten Insel. Kurze Zeit zuvor befindest du dich noch mit deinen besten Freunden auf dem Weg in den waldverwandelten Sommerurlaub. Am Strand angespült, trifft ihr nach und nach eure Liebsten wieder – alle haben den Absturz unversehrt überstanden. Weil und breit ist kein Zeichen für Leben in Sicht. Das einzige, das sich vor euch auftut ist ein gigantischer Berg, der treppenförmig in den Himmel ragt.

Nur wer es zum Gipfel schafft, kann aus dem Dickicht der Insel hervorklettern und auf Hilfe hoffen. Aber aufgepasst, wer hoch hinaus will, braucht nicht nur Mut für das bevorstehende Abenteuer, sondern auch gute Freunde und ein bisschen Glück.

ZIEL DES SPIELS

Das Ziel des Spiel ist, gemeinsam mit deinen Freunden den Aufstieg zu...

SPIELAUFBAU

Das Spielbrett besteht aus einem Berg, der sich inmitten einer geheimnisvollen Insel befindet. Die verschiedenen Vegetationsstadien des Bergs bieten dir verschiedene Ebenen des Spiels. Insgesamt baut sich der Berg fortlaufend auf, sodass jede Ebene einen Kreis um drei Bergkern bildet. Auf diesen Kreisen sind Spielfelder eingezeichnet, auf denen sich die Spieler frei bewegen können. Du musst die Möglichkeiten suchen, um zum Gipfel aufzusteigen.

Die Spiel-Ebenen

- = Ebene 1 - Strand
- > Ebene 2 - Dschungel
- > Ebene 3 - Felswand
- > Ebene 4 - Wüste
- > Ebene 5 - Gipfel

Jeder Spieler erhält eine **Spielkarte** in seiner eigenen Farbe. Dazu gibt es 20 Freundschaftschips pro Spielkarte.

Es gibt einen Stapel mit grünen **Ereigniskarten**. Davon ist eine Karte zu ziehen, sobald ein Spieler auf eines der Ereignisfelder kommt.

Pro Ebene gibt es unterschiedliche...

SPIELABLAUF

Der Aufstieg

Um eine Ebene aufzusteigen, musst du dir ein gültiges Angebot, du bist nicht alleine. Kontrolliere Spieler auf ein Feld befindet, gilt es für beide, sich zu entscheiden: Eine dritte Person zieht eine Fragekarte. Es kann immer maximal der entsprechenden Spielkarte gezogen werden. Die Spieler, die sich auf dem Feld befinden ziehen ihre Karten und verdeckt vor sich.

Nun wird aufgelöst: Die Spieler drehen ihre Karten die Antworten gewährt, haben sie gemeinsam genau für Spieler erhalten jeweils einen Freundschaftschip des anfallen die Antworten unterschiedlich aus, können sich in dem gemeinsamen Aufstieg unterstützen – sie haben die Freundschaftschips und werfen sie wieder, wenn sie am Zug steht. Jeder Spieler darf eine Übereinstimmung mit einem...

Pasch

Wirft ein Spieler einen Pasch, so darf er nach dem...

Freundschaftschips

Die Chips die man bei einer übereinstimmenden Antwort zur letzten Spielrunde – dem Gebirge – aufbewahrt, erstbestimmen und das Spiel für sich zu gewinnen, kommen.

Ereignisfelder

Betrifft man ein Ereignisfeld, wird eine Ereigniskarte gezogen. Stimmt ein Ereignis ein, dass den weiteren Spielverlauf bestimmen auch gezogen, sofern man durch das auf- und absteigend **Das Team geht vor!** Infr ein Spieler auf ein Ereignisfeld steht, wird eine Fragekarte gezogen. Das Ereignisfeld trifft Spieler durch Beantworten einer Fragekarte auf andere Spieler, so geht es sofort mit einer neuen Fragekarte...

Aussetzen

Muss ein Spieler durch eine Ereigniskarte aussetzen, so ist möglich. Er steht für mögliche Fragen und Ereignisse in der Reihe ist.

Spielende

Das Spiel ist gewonnen, wenn zwei Spieler den Gipfel erreicht beantwortet.

Es gibt zwei Möglichkeiten:

- 1) Du schaffst es mit Glück allein zum Gipfel.** Beantworte mit dem Spieler, mit dem du am meisten Chips hast du mit niemandem Chips getauscht, füllst du eine...
- 2) Durch das übereinstimmende Beantworten einer Fragekarte zum Gipfel.**

Abbildung 8: Implizite Restriktionskommunikation (Spielanleitung)
(Quelle: eigene Darstellung)

Explizite und implizite Restriktionskommunikation treten zum Teil auch in kombinierter Form auf. So kann auf dem Produkt oder einem Beipackzettel ein expliziter Warnhinweis aufgedruckt und auf einem weiteren Beileger eine implizite Anleitung formuliert sein. Am Beispiel der Beilagen von *Babybel*-Käse erkennt man das explizite Verbotsschild für die Altersbegrenzung der Nutzung und eine implizite Gebrauchsanleitung wie das beiliegende Spielzeug zu gebrauchen ist (vgl. Abb. 9–10).

9

Bitte diesen Hinweis sorgfältig lesen und aufbewahren!
 Informazioni da leggere e conservare /
 Informação para ser lida e guardada
 / Διαβάστε και κρατήστε τις οδηγίες.

Achtung: Kleinteile können eingeatmet oder verschluckt werden /
 Attenzione! Presenza di piccole parti che possono essere ingerite /
 Cuidado! Contém peças pequenas que podem ser engolidas /
 ΠΡΟΣΟΧΗ! Κίνδυνος κατάποσης μικρών κομματιών.

CE

Importiert durch / Importato da /
 Importado por / Εισάγεται από:
 ATS Développement 3, rue de l'Arbre Sec
 69001 Lyon France
 Hergestellt in China / Prodotto in Cina /
 Fabricado na China / Παράγεται στην Κίνα.
 Batch-Nr / Numero di lotto / Lote / LOT 208-038-1
 52005240

10

Abbildungen 9–10: Beispiele für explizite und implizite Restriktionskommunikation
(Quelle: eigene Fotos)

3.4 Prosumtion von Restriktionskommunikation

Das Phänomen der restringierten Kommunikation von Produzent zu Verbraucher ist bisher kaum wissenschaftlich ergründet. Vielmehr werden Bedienungsanleitungen, Beipackzettel usw. als selbstverständlich angesehen und deren Nutzung sowie die Reaktionen darauf kaum weiter hinterfragt. Häufig geht es den Produzenten lediglich um die Sicherung der Garantieansprüche und Vermeidung von Gefahren – also das Umgehen von Problemen und Aufwand durch unsachgemäßen Gebrauch durch die Konsumenten. Dabei wird der Konsument oftmals mit auffordernd formuliertem Imperativ angesprochen (Ramme, 2002, S. 18).

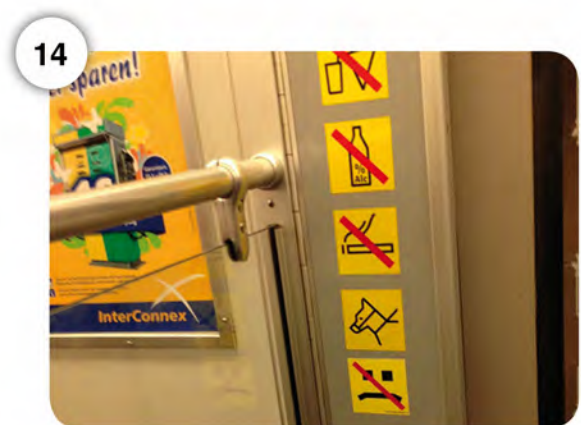
Doch diese Art der Kommunikation von Gefahrenvermeidung und Beratung kann dem modernen Prosumenten als störende Bevormundung erscheinen (Friebe & Ramge, 2008, S. 87). Deshalb neigt der Prosument dazu, mit der Restriktionskommunikation auf seine eigene Art umzugehen, sich selbst Raum zu verschaffen und seiner Kreativität zur Umnutzung freien Lauf zu lassen (de Certeau, 1980, S. 78 ff.).

Wie bereits in Kapitel 2 aufgeführt, liegen die Motive der Prosumtion im Streben nach selbstständigem Handeln – ohne bevormundende Hinweise durch andere (Woermann, 2010, S. 170 f.). Hinzu kommt der Wunsch nach Sinnstiftung, sowie der Drang nach Individualität und Auslebung von Kreativität (Friebe & Ramge, 2008, S. 195).

Es wird deutlich, dass nach der vorangehenden Typologie des Prosumenten, gerade die Typen *Selbst-Produzent* und *Zweckentfremder* auf diese Restriktionskommunikation mit Prosumtion reagieren, da sie selbstständig und losgelöst von Unternehmen vollzogen wird. Neben dem Aspekt der Selbstständigkeit wird auch die Identitätsbildung durch den kreativen Umgang mit Restriktionen gefördert: denn erfinderisches und originelles Basteln schafft Identität. Durch Improvisieren, Erfinden und der Schöpfung aus verschiedenen Symbolen und Zeichen erschafft sich der Prosument selbst (Liebl, 2005, S. 211; Engelmann, 1999, S. 14).

Als Beispiele für eine Prosumtion auf der Ebene von expliziten Restriktionen sind häufig Hacks von Warn- und Hinweisschildern zu entdecken (vgl. Abb. 11–14). Wie in Kapitel 2.4 bereits dargelegt, handelt es sich bei der Prosumtion des Hackers und Zweckentfremders um Techniken der Kommunikationsguerilla, bei der es „um eine abweichende, dissidente Verwendung und Interpretation von Zeichen [geht]“ (auto-

nome a.f.r.i.k.a. gruppe et al., 2001, S. 9). Gewohntes wird aufgebrochen, verändert und somit neue Lesarten von etwas Bekanntem geschaffen (ebd. S. 46). Bei diesen Verfremdungs- und Umdeutungspraktiken handelt es sich um Taktiken der Prosumenten, um sich der strategischen Machtausübung durch die Produzenten zu widersetzen – und dies oftmals auf spielerisch-subversiver Art, ohne dabei eine gesellschaftliche Änderung oder Revolution hervorbringen zu wollen (ebd. S. 31, 53).



Abbildungen 11–14: Hacks von Warn- und Hinweisschildern im urbanen Raum

(Quellen: oben links: <http://www.lachschoen.de/item/112454-Kuchenverboten/>, oben rechts: <http://www.lachschoen.de/item/135849-Dieszulesenistverboten/>, unten links: <http://fudder.de/artikel/2012/01/24/wo-ein-wille-ist-ist-auch-ein-plakat/>, unten rechts: <http://www.kaputtmutterfischwerk.de/>; alle Zugriff am 19.06.2013)

Auf der Ebene der impliziten Restriktionen sind neben taktischen Guerillapraktiken, ähnlich wie bei der expliziten Restriktion, auch Handlungsweisen des Selbst-Produzenten und *Do-it-yourself*-Praktikers zu entdecken (vgl. Abb. 15–16). Diese Form der Prosumtion ist jedoch nicht mehr nur spielerisch und als Taktik anzusehen, sondern beinhaltet, „weil es denn konsequent und professionell angewendet [wird, eine] strategische Dimension“ (Liebl et al., 2005, S. 30). Ein Beispiel dafür stellt der Blog www.ikeahackers.net dar. Hier tauschen sich die Mitglieder dieser Community über neue Formen des Möbelbau aus, der nicht von IKEA selbst intendiert ist. Die

Produkte werden anders zusammengesetzt, als es die Anleitung vorsieht, neue Produkte und viele Anleitungen zum Nachmachen werden hier geteilt (vgl. Abb. 17).

Das Strategische ist somit nicht mehr nur im professionellen Bereich – also auf der Seite von Unternehmen, Produzenten und Institutionen – zu finden, sondern auch auf der Seite der Nutzer und Amateure (Liebl et al., 2005, S. 20).



Abbildungen 15–16: Prosument mit Restriktionen in Form von Gebrauchs- und Aufbauanleitungen
 (Quellen: links: <http://thedoghouseidiaries.com/4968>,
 rechts: <http://peppi04.soup.io/since/19036844?mode=friends>; alle Zugriff am 19.06.2013)



Abbildung 17: Hack eines IKEA-Hochbetts
 (Quelle: <http://www.ikeahackers.net/search?updated-max=2013-06-19T14:56:00-04:00&max-results=15>,
 Zugriff am 27.06.2013)

Es lässt sich demnach die These formulieren, dass der Prosument Taktiken und Strategien entwickelt hat, mit der Restriktionskommunikation umzugehen. Er lässt sich von ihnen nicht beeinflussen und umgeht diese Art der Bevormundung durch

Selbstproduktion, Hacking und Basteleien, indem er sich der Techniken der Kommunikationsguerilla bedient.

4. Fallbeispiel: Warnhinweise auf Zigarettenschachteln

In diesem Teil der Arbeit sollen die beiden Thesen aus dem 3. Kapitel am konkreten Beispiel der Warnhinweise als Restriktion der Kommunikation in der Tabakindustrie untersucht werden. Hierzu wird ausführlich betrachtet, in welcher Form die Restriktion erfolgt und wie Prosumenten und Produzenten mit ihr umgehen.

4.1 Aktuelle Gesetzeslage und Form der Warnhinweise

Um die Prosumtion mit Warnhinweisen auf Zigarettenschachteln darlegen zu können, erfolgt zunächst kurzer Überblick zur aktuellen Situation. Diese Arbeit bezieht sich auf die aktuellen Warnhinweise von Zigarettenschachteln auf dem deutschen Markt. Neue Regulierungen und Diskussionen zur Einführung der bildgestützten Warnhinweise oder Formen internationaler Produktverpackungen können durch den eingeschränkten Umfang der Arbeit an dieser Stelle nicht betrachtet werden.

Die deutsche Bundesregierung, die Europäische Union (EU) sowie die Weltgesundheitsorganisation (WHO) entwickeln seit vielen Jahren verschiedene Programme und Maßnahmen, um den Konsum von Tabak in Deutschland und den weiteren Mitgliedsstaaten kontrollieren und einschränken zu können sowie präventiv den daraus folgenden Erkrankungen entgegenzuwirken (Schaller & Pötschke-Langer, 2012).

Dabei stellen die Warnhinweise auf Tabak- und Zigarettenschachteln eine von vielen verschiedenen Maßnahmen dar, um den Tabakkonsum zu verringern. Weitere Instrumente sind bspw. Steuererhöhungen auf Tabakprodukte, Werbeverbote und Präventionskampagnen (ebd., S. 197).

„Seit 2002 sind aufgrund der Richtlinie 2001/37/EG der Europäischen Union (EU) [21] von der EU herausgegebene Warnhinweise auf Zigarettenschachteln verpflichtend; die Mitgliedsstaaten dürfen neben diesen rein textlichen Warnhinweisen auch bildliche Warnhinweise aus einer von der EU zur Verfügung gestellten Bibliothek verwenden. Deutschland macht von dieser Möglichkeit keinen Gebrauch“ (ebd. S. 199).

Durch diese Verordnung wird die optische Aufmachung der Zigarettenschachteln beeinflusst und Art sowie Inhalt der Kommunikation durch die Verpackung restringiert. Die Hinweise sollen eine Aufklärungsfunktion erfüllen und Kaufentscheidungen beeinflussen. Sie fungieren als Informationsträger, der „jeden Raucher unmittelbar und direkt erreicht“ (Pötschke-Langer & Schulze, 2005, S. 464).

Je Zigarettenschachtel sind insgesamt zwei Warnhinweise in deutscher Sprache aufzubringen. Dabei muss der Hinweis auf der Vorderseite 30 Prozent der Fläche bedecken und auf der Rückseite 40 Prozent. Für den vorderen Hinweis ist von insgesamt drei Motiven eines abzudrucken und auf der Rückseite ein Motiv aus 14 verschiedenen Varianten (ebd., S. 465) (vgl. Abb. 18–19). Dabei soll jedes Motiv vom Hersteller gleich häufig verwendet werden. Die Texte auf der Vorderseite sollen vermitteln, wie gefährlich die Zigaretten und das Rauchen im Allgemeinen sind. Die Hinweise der Rückseite stellen Furchtappelle dar. Sie sollen „die Raucherschaft an individuellen oder geschlechtspezifischen Schwachstellen und Ängsten packen“ (Fritz, 2004, o. S.).

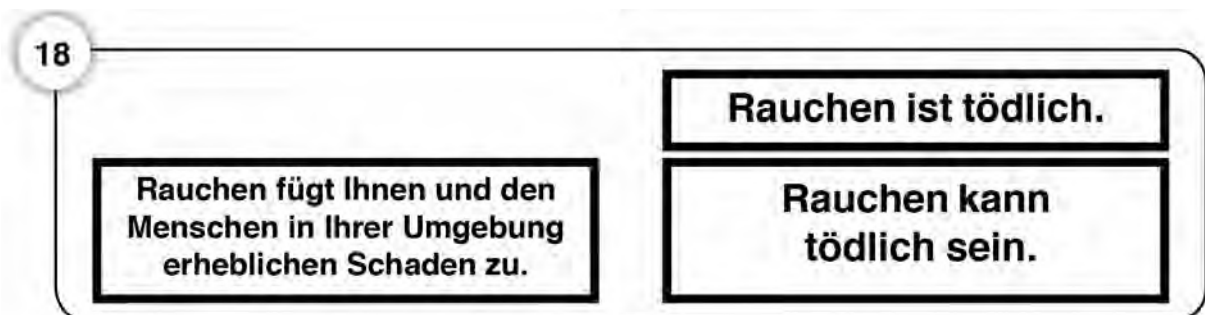


Abbildung 18: Warnhinweise auf deutschen Zigarettenschachteln (Vorderseiten)

(Quelle: <http://www.nichtraucherbund.de/Skripte/Info30.pdf>, Zugriff am 19.06.2013.)

Alle vorgeschriebenen Hinweise gleichen sich optisch: Ein rechteckiges Feld am unteren Rand der Schachtel, je nach Textlänge unterschiedlich hoch, wird von einer drei bis maximal vier Millimeter starken Kontur eingerahmt. Die Kontur sowie der Text, der in der Standard-Schriftart *Helvetica Bold* abgedruckt wird, stehen in der Farbe Schwarz auf weißem Hintergrund (ebd.).



Abbildung 19: Warnhinweise auf deutschen Zigarettenverpackungen (Rückseiten)

(Quelle: <http://www.nichtraucherbund.de/Skripte/Info30.pdf>, Zugriff am 19.06.2013.)

In Bezug auf die Warnhinweise auf den Verpackungen lässt sich eine Restriktion auf den zwei zuvor genannten Ebenen erkennen: Auf Seite der Prosumenten erfolgt eine Einschränkung der eigenen Konsumfreiheit. Die Warnhinweise vermitteln den Wunsch der Verhaltensänderung des Konsumenten. Sie sollen ihn bevormunden, indem sie durch explizite Hinweise (vgl. Kapitel 3.3.1) kommunizieren, dass Rauchen krank macht und appellieren dazu aufzuhören.

Auf der Seite der Produzenten stellen die Warnhinweise eine Einschränkung der Kommunikation durch das Produktdesign dar. Die vorgeschriebene Platzierung und Optik der Hinweise schränkt das Produktdesign ein und nimmt den Herstellern einen großen Teil der Werbe- und Kommunikationsfläche.

Es besteht also auf der einen Seite ein restriktiver Furchtappell und auf der anderen Seite ein eingeschränktes Kommunikat.

Wie die beiden Akteure mit dieser Form der Restriktion umgehen, soll in den nächsten Abschnitten veranschaulicht und mit einigen Beispielen untermauert werden. Alle Formen und Ausführungen können in dieser Arbeit jedoch keine Berücksichtigung finden.⁶

4.2 Der Prosument im Umgang mit den Warnhinweisen

Einer Studie der Wissenschaftler des deutschen Krebsforschungszentrums, Pötschke-Langer und Schulze zufolge, werden Warnhinweise auf Zigarettenschachteln vom größten Teil der Bevölkerung akzeptiert. Jedoch müssen sie auffällig, leicht verständlich sowie glaubwürdig und informativ sein, um eine Wirkung erzielen zu können. Demnach hängt der Erfolg und Nutzen von der Größe, Gestaltung und dem textlichen Inhalt der Hinweise ab (Pötschke-Langer & Schulze, 2005, S. 464 f.).

In welchem Umfang die Maßnahmen unter den verschiedenen Instrumenten der Tabakkontrolle auf den Konsumenten und speziell auf den Prosumenten haben, soll ebenso im Folgenden Klärung finden, wie das Verhalten und die Praktiken der Prosumenten als Reaktion auf die Restriktion. Zunächst werden konkrete Umgangsformen des Prosumenten vorgestellt und im Anschluss mögliche Erklärungen und Motive dafür aufgeführt.

Der Umgang mit Warnhinweisen auf Zigarettenschachteln veranschaulicht nicht nur eine konkrete Prosumtionspraktik, sondern lässt eine Variation an Prosumtionsformen erkennen. Verschiedene Typen kreieren eine Reihe unterschiedlicher Prosumtionsergebnisse, die von materiellen über mediale bis hin zu digitalen Ergebnissen führt. Die Prosumtion findet somit auf tangibler und intangibler Ebene statt und je nach Prosumententyp mit unterschiedlicher Intention und verschiedenen Methoden und Techniken.

Diese Arbeit möchte diese Ergebnisse zusammenfassen, wobei ein vollständiger Überblick aufgrund des eingeschränkten Umfangs an dieser Stelle nicht möglich ist. Daher wird eine möglichst repräsentative und beispielhafte Auswahl verschiedenster Praktiken und Ergebnisse dargelegt.

⁶ Einige weitere Beispiele sind im Anhang zu finden. Die Verweise darauf erfolgen in eckigen Klammern an den entsprechenden Stellen.

4.2.1 Tangible Umgangsformen

Eine Ausprägung des Umgangs mit Warnhinweisen ist das Prinzip der Selbst-Produktion. Der Prosument als Selbst-Produzent erzeugt in *Do-it-yourself*-Manier selbstgemachte Produkte oder baut Bestehendes nach seinen Vorstellungen um. Gerade in Deutschland erfreut sich diese Bewegung großer Beliebtheit und der Trend von Massenprodukten zum Selbstgemachten nimmt immer mehr zu (Hagemeister, 2009, S. 175). Dieses Selbermach-Prinzip als typische Prosumtions-Kategorie, spiegelt sich u. a. wieder im Selbermachen von Zigarettenschachteln und –taschen wieder (vgl. Abb. 20).

In zahlreichen Online-Portalen, wie beispielsweise *www.designyourtrust.com* oder *www.handimania.com*, werden Eigenkreationen der Community präsentiert und Anleitungen zum Nachmachen veröffentlicht (vgl. Abb. 21) [34–36, 38–39].



Abbildung 20: Selbstgebastelte Zigarettenschachtel (rechts) und Tasche als Umverpackung (links)
(Quellen: links: www.dawanda.com, Zugriff am 21.06.2013; rechts: www.behälterfälschung.de; alle Zugriff am 24.06.2013)

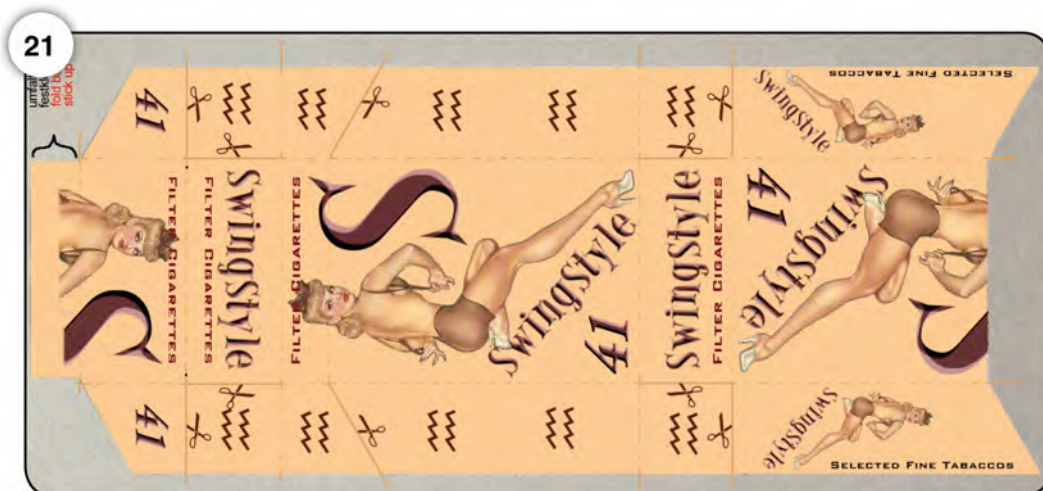


Abbildung 21: Bastelanleitung für Zigarettenschachtel im „Swing-Style“
(Quelle: <http://www.return2style.de/swingstyle/rauchen/zigaret.htm>, Zugriff am 26.06.2013)

Diese Form der produzierenden Tätigkeit ist nichtkommerziell ausgerichtet und stellt daher eine „production for use“ dar (Hanekop & Wittke, 2010, S. 100). Durch die Möglichkeiten des Internets wandert die physische Ebene der Eigenarbeit in die digitale, intangible Welt einer massenhaften Kooperation. Austausch, Diskussion und Optimierung von Produkten und Selbstgebasteltem erzeugen gemeinsames Wissen und Ansporn zu immer wieder neuen Prosumtionen (ebd., S. 101 ff.).

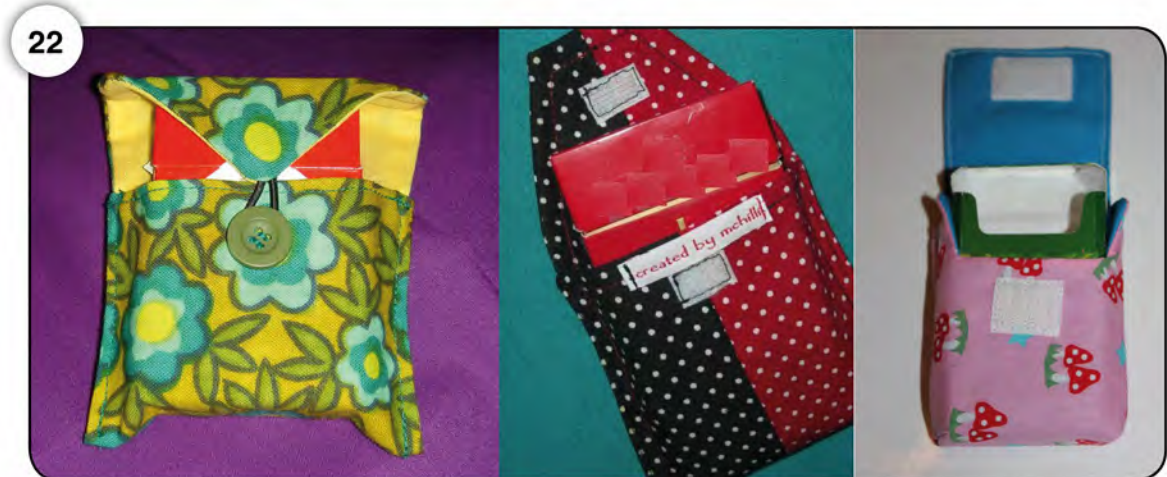


Abbildung 22: Selbstgemachte Taschen und Umverpackungen für Zigarettenschachteln
(Quelle: alle www.dawanda.de, Zugriff am 21.06.2013)

Doch die Grenzen zwischen *Do-it-yourself*-Produktion als „production for use“ und Produktion für den Markt als „production for exchange“ sind fließend. So ist eine Produktion für den Markt, so wie es Toffler beschrieben hat (Toffler, 1980), nicht mehr nur den professionellen Produzenten vorbehalten, sondern auch der Prosument ist mittlerweile in der Lage, Selbstgemachtes nach den Vorstellungen und Bedürfnissen der Konsumenten zu produzieren (ebd., S. 100). Neuere Communities und E-Commerce-Plattformen wie beispielsweise www.etsy.com oder www.dawanda.com bieten Privatleuten die Möglichkeit, Selbstgemachtes zu zeigen und auch zu verkaufen (vgl. Abb. 22) [37]. So kann nicht nur dem Wunsch des Prosumenten nach Autonomie, selbstständiger Planung und Ausführung von Produktion entsprochen werden (Hagemeister, 2009, S. 177), sondern gleichzeitig auch eine Gegenmacht zu professionellen Produzenten geschaffen werden. So werden Prosumenten dazu befähigt, „auf die andere Seite der Ladentheke zu springen“ (Friebe & Ramge, 2008, S. 88). Dies verdeutlicht, dass die Selbst-Produktion als Form der Prosumtion nicht zwingend rein taktisch ist, sondern bereits eine strategische Maßnahme gegen die Macht der Institutionen und Wirtschaft darstellt. Nicht nur im professionellen Bereich ist strategisches Handeln zu beobachten sondern auch beim Konsumenten als Amateur

und Bricoleur (Liebl et al., 2005, S. 20). Mittels ausgetüftelter Strategien versucht der Prosument sich der Macht der Produzenten zu widersetzen und schafft mit seinen begrenzten Mitteln dennoch kreative und hochwertige Alternativen (ebd., S. 22), die es somit bis hin in die Online-Verkaufsportale schaffen können oder sogar eben diese erst entstehen lassen [37].

Weitere Beispiele für tangible Umgangsformen mit den Warnhinweisen ist die Selbst-Produktion von eigenen Varianten in Form von Schildern und Aufklebern, welche auf die Zigarettenschachteln angebracht werden können (vgl. Abb. 23) [40–48]. Diese sollen dem „Zweck der Schachtelverschönerung“ (Fudeus, 2003, o. S.) dienen und „viel Platz für Kreativität“ (ebd.) bieten.



Abbildung 23: Ulkige Warnhinweise zum Selbst-Bekleben (Auszug)

(Quelle: http://www.designerspiele.de/andereprodukte/NuetzlicheDinge/zigaretten_warnhinweise/auswahl_zigaretten_warnhinweise.htm, Zugriff am 21.06.2013)

Online-Portale wie *www.rauchergedicht.de* [43] oder *www.warnhinweis.com* [40–42] ermöglichen den Nutzern die Erstellung und Download von Hinweisschildern, welche den Warnhinweisen in ihrer Ästhetik stark ähneln oder sogar nahezu identisch sind. Auch gibt es Programme und Applikationen, wie beispielsweise der *Fluppen-Drucker* [46] oder *Zigaretenschachtel Spruch* [47], die den Anwendern mit wenigen Klicks die Eigenproduktion solcher Hinweis-Schilder oder –Aufkleber ermöglichen (vgl. Abb. 24). Dazu wird jeweils ein Kontingent von humorvollen oder sinnlosen Texten bereitgestellt. Oftmals ähneln diese den Original-Hinweisen und werden im Wortlaut nur minimal geändert. Beispielsweise können die Nutzer ihre Zigarettenschachteln mit Sprüchen wie ‚Achtung! Rauchen kann Ihre Zigarette verkürzen‘ oder ‚Seit die Warnhinweise größer sind, ist Rauchen wirklich viel gefährlicher‘ verzieren (Fritz, 2004, o. S.).

Die Erstellung und Formulierung neuer Warnhinweise stellt eine einfache und wiederum eher taktische Form der Prosumtion dar. Diese Art der Kreation ist für die Prosumenten einfach umsetzbar, da sie kosten- und zeitsparend Produkte erzeugen können. Die Kreation erfolgt mit verhältnismäßig geringem Aufwand und dienen dennoch der persönlichen Befriedigung (Kotler, 1986, S.55).



Abbildung 24: Screenshot aus dem Programm „Fluppen-Drucker“

(Quelle: http://www.chip.de/news/Fluppen-Drucker-Software-erstellt-eigene-Aufkleber_13704311.html, Zugriff am 24.06.2013)

Ob nun selbstgestaltete Schachteln und Taschen oder eigens getextete Hinweise – beide Fälle stellen eine Praxis der Distinktion dar, welche dem Wunsch des Prosumenten nach Identitätsbildung und Abgrenzung zu anderen Gruppen nachkommt (Woermann, 2010, S. 175).

4.2.2 Intangible Umgangsformen

Eine Form der intagiblen Prosumtion von Restriktion stellt die Umformulierung der Warnhinweise auf Blogs und in Foren dar. Zwar lässt sich auch diese zum Bereich der tangiblen Umgangsformen zuordnen (vgl. Kapitel 4.2.1: Schilder und Aufkleber mit neuen Texten), doch ist es eher die handwerklich-produzierende Tätigkeit des Bastelns der Schilder und Aufkleber, welche dem tangiblen Bereich zugeordnet wer-

den muss. In diesem Abschnitt soll die digitale, konzeptionelle und textliche Umformulierung der intangiblen Ebene betrachtet werden.

Das Umformulieren der Hinweistexte erweist sich in vielen Fällen als eine humorvolle Auseinandersetzung mit den Restriktionen. Dabei wird überwiegend das paradigmatische Werkzeug des Prosumenten verwendet: das *Web 2.0*. Diese Technologie kann als Medium der intangiblen Prosumtion gesehen werden, da private Nutzer die als Amateure zu sehen sind, die Inhalte ebenso produzieren, publizieren und kommentieren können wie professionelle Gestalter und Produzenten. (Ritzer, 2010, S. 75). Hier wird der Prosumtion ein digitaler Raum verschafft, in dem die Eigenkreationen taktischer und strategischer Art veröffentlicht werden können. Denn der Prosument zeichnet sich nicht nur durch die Weiterentwicklung und Umformung von Produkten aus, sondern auch durch die Performanz mit diesen Prosumtionen, indem er sie „sichtbar macht und ausstellt“ (Woermann, 2010, S. 173 f.) – beispielsweise in Web-Foren oder Communities.

Gerade im Internet verbreitet sich eine Spottlust in Form von Umdeutungen der Warnhinweise. Die bereits im vorangehenden Abschnitt vorgestellten Online-Portale zur Erstellung von Klamauk-Hinweisen ermöglichen ebenfalls die Produktion von Hinweisen mit eigenen Texten. Diese können auch auf den Webseiten selbst veröffentlicht werden oder gar auf einer eigens dafür eingerichteten Facebook-Seite (vgl. www.facebook.com/warnhinweis) (vgl. Abb. 25). Das Umformulieren und Selbst-Texten der Hinweise hat sich zu einem unterhaltsamen Freizeitsport entwickelt (Fritz, 2004, o. S.) [1, 5, 6, 40–51].



Abbildung 25: Facebook-Seite von WARNHINWEIS.COM
(Quelle: www.facebook.com/warnhinweis, Zugriff am 20.06.2013)

Dabei werden die Warnhinweise auch nicht immer nur für Zigarettenschachteln erstellt, sondern können sich auch für andere Zwecke als nützlich und lustig erweisen (vgl. Abb. 26) [3, 7, 8, 31]. Neben der rein textlichen Umformulierung, sind auch gestalterische Montagen mit anderen Elementen des Produktdesigns zu beobachten [2, 17].



Abbildung 26: Ausschnitt aus der ZDF Heute-Show vom 22.03.2013, Folge 112
(Quelle: eigenes Foto)

Im Vergleich zur Intention von Spaß und Klamauk lassen sich auch weitere Formen der intangiblen Prosumtion beobachten: die Adaption der Warnhinweise auf andere Medien und Situationen in Form von Fotomontagen, welche auf Foren, Blogs und Webseiten gepostet werden. Diese haben zwar zum Teil auch eine humoristische Tonalität, sind aber auch oftmals als Protest an die Bevormundung durch die Restriktionen formuliert (Fritz, 2004, o. S.) [26, 33]. Diese gehen sogar teilweise einen noch radikaleren Weg und bedienen sich grenzwertiger Symboliken und Motiven, um einen politischen Protest gegen die Restriktionen und für die Rechte als Verbraucher und Raucher auszuüben (vgl. Abb. 27) [10, 11].



Abbildung 27: Der Warnhinweis als Protest-Botschaft

(Quelle: <http://www.bild.de/regional/duesseldorf/duesseldorf/hitlerskandal-auf-raucherdemo-30871364.bild.html>, Zugriff am 27.06.2013)

Adaptionen auf andere Produkte erfolgen auch, um der Kritik an die aktuelle Situation des Verbraucherschutzes Ausdruck zu verleihen. Der Verbraucher kann sich in seiner Souveränität angegriffen fühlen, indem ihm durch die Warnhinweise vorgeschrieben wird, was gesund ist und was nicht. Es lassen sich verschiedene Beispiele aufführen, welche überspitzte Darstellungen von weiteren Produkten zeigen, die nach Meinung des Erstellers ebenfalls mit Warnhinweisen versehen werden sollten, da sie gesundheitsschädigend sein können (vgl. Abb. 28) [15, 24, 25, 27, 29, 30]. Dabei wird häufig mit ironischen Formulierungen und Abbildungen gearbeitet. Gewohnte Darstellungen werden verfremdet und machen auf einen Sachverhalt aufmerksam: Die Strategie der Institution, welche die Warnhinweise oktroyiert, wird angegriffen und subversiv mittels dieser Umdeutungen angegriffen, um auf weitere Themen aufmerksam zu machen. Dazu wird sich der Ästhetik der Hinweise bedient und diese in einen neuen Kontext überführt.



Abbildung 28: Warnhinweise, die auf andere Produkte übertragen wurden

(Quelle: www.kanntoedlichsein.wordpress.com, Zugriff am 21.06.2013)

Eine weitere Ausprägung der intangiblen Prosumtion ist in Blogposts und im Internet veröffentlichten Abbildungen erkennbar, welche sich durch Kritik an die schlechte Umsetzung der Restriktionen auszeichnen. Häufig werden neue Verpackungsdesigns oder Hinweistexte als Verbesserungsvorschlag für die bestehenden Varianten veröffentlicht [4, 16, 18–23]. So gibt es Entwürfe, welche auf den Inhalt der klassischen Hinweise anspielen sowie Vorschläge für eine komplette Neugestaltung der Verpackung. Die Kritik richtet sich dabei an die offiziellen Hinweise, die an das Bewusstsein für Tod und Krankheiten appellieren. Stattdessen sollten sich die Hinweise mit Problemen, Gefahren und negativen Auswirkungen des Rauchens beschäftigen, welche den Konsumenten womöglich stärker tangieren.

Auch im Bereich der Kunst ist eine Prosumtion mit Warnhinweisen zu finden [9, 12–14]. So führt der Künstler Rob Scholte aktuell eine Ausstellung in der Galerie *TEAPOT* in Köln, welche Emaille-Tafeln zeigt, auf denen Zigarettenschachteln mit neu getexteten Warnhinweisen abgebildet sind. Diese sind ähnlich provokativ und humoristisch wie die Klamauk- und Nonsense-Sprüche, die in diversen Witze-Blogs und -Foren im Internet kursieren.

Die Prosumtion als *User-generated Content*⁷ im *Web 2.0* erfolgt überwiegend auf taktischer Ebene, da sie häufig unprofessionell und zum Zweck der Selbsterfüllung und –entfaltung erstellt wird. Die Umdeutungen können sich dabei immer wieder neu erfinden, spontan auf neue Restriktionen reagieren oder bereits Umformuliertes weiter verfremden, ohne dabei eine Position vertreten oder Macht erkämpfen zu müssen (Woermann, 2010, S. 171; autonome a.f.r.i.k.a. gruppe et al., 2001, S. 53).

Hierzu wird ein klassisches Prinzip der Kommunikationsguerilla genutzt: Die Verfremdung, welche in bestehendes Material eingreift und dieses verändert. Dazu wird die Ästhetik aus dem Original-Zusammenhang gerissen und in einen neuen Kontext überführt. Das schwarz umrandete Feld dient dem Prosumtent als Raum für Botschaften, Statements, Witze und Zitate. Die Hinweise werden damit imitiert, verfremdet und oft übertrieben umformuliert. So wird deutlich, dass es sich um Fakes und Parodien handelt, die mittels Umdeutung, Entwendung sowie Collage- und Montage-

⁷ User-generated Content (UGC) beschreibt Inhalte, welche vom Nutzer selbst erstellt wurden. Die Erstellung eigener Beiträge im Internet wurde durch das Web 2.0 erheblich vereinfacht, weshalb sich auch das Synonym Mitmach-Web etablierte (Hass et al., S. 6 ff.).

Techniken umgesetzt werden (autonome a.f.r.i.k.a. gruppe et al., 2001, S. 46 ff.). All diese Formen lassen sich als kreatives Hacking beschreiben, welches sich dadurch auszeichnet, dass es immer um die „Gestaltung, Nutzung und Zweckentfremdung von Interfaces geht“ (Liebl, 2005, S. 181). Der Warnhinweis als Oberfläche wird nachgeahmt oder umfunktioniert und schafft damit eine neue Orientierung oder gewollte Desorientierung (ebd.).

4.2.3 Motive für die Prosumtion

Betrachtet man Studien zum Thema Persuasion durch Furchtappelle, erhält man mögliche Erklärungen für eine Prosumtion mit den Zigarettenverpackungen und Warnhinweisen.

In einem Ländervergleich einer Gruppe von internationalen Tabakkontrollexperten wurde im Jahr 2004 ein *Tobacco Control Scale* (TCS) entwickelt, welcher die verschiedenen Maßnahmen zur Tabakkontrolle hinsichtlich ihrer Effektivität bewertet. Laut diesem Vergleich liegen die Warnhinweise bezüglich ihrer Wirkung auf dem vorletzten Platz unter allen Maßnahmen und sind insbesondere in Deutschland und Europa unzureichend umgesetzt (Schaller & Pötschke-Langer, 2012, S. 200). Die Wirkung der textgestützten Warnhinweise wurde bereits in vielen Studien untersucht (Pötschke-Langer & Schulze, 2005, S. 468), doch eine genaue Effektivität bzw. Aufhör- und Vermeidungsquote bei Rauchern ist dadurch nicht zu bestätigen. Es können lediglich schwammige Aussagen zur Wirkung der Hinweise getroffen werden, wie beispielsweise:

„In allen Befragungen wird deutlich, dass die Einführung von Warnhinweisen zu einer kontinuierlichen Verbreitung der neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse zum Rauchen in der Bevölkerung geführt hat und in zweiter Linie auch ein geringerer Konsum und eine erhöhte Ausstiegsrate von Rauchern zu erwarten sind“ (Pötschke-Langer & Schulze, 2005, S. 464).

Eine Erklärung dafür kann der Widerspruch sein, der deutlich wird, wenn man die Beschreibung der Bundesregierung über den Verbraucher und im Gegenzug die Restriktionsmaßnahmen betrachtet: Im Koalitionsvertrag der Bundesregierung ist von einem „gut informierte[n] und zu selbstbestimmtem Handeln befähigte[n] und mündige[n] Verbraucher“ (Bundesregierung, 2009, S. 44) die Rede.

Auch die Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft appelliert in ihrer Position zum modernen Verbraucherschutz an eine Politik, die dem Kunden eine freie Entscheidung ermöglicht, was er kauft und wie er Produkte für sich bewertet (Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft e. V., 2012). Sie gehen von folgendem Leitbild aus:

„Eine freiheitliche Verbraucherpolitik beruht auf dem Leitgedanken des souveränen und mündigen Konsumenten. Dieser kann Entscheidungen eigenverantwortlich treffen, wenn er genügend Spielraum zu eigenverantwortlichem Handeln hat. Der mündige Bürger darf Verbraucherpolitik nicht als reine Fürsorgepolitik eines alles regelnden Staates wahrnehmen. Verbraucher unterscheiden sich etwa hinsichtlich ihres Informationsbedürfnisses, ihrer Qualitätsansprüche und ihrer Risikoneigung. Sie müssen daher selbst entscheiden können, was ihnen bestimmte Produkte und deren Qualitäts- und Risikomerkmale wert sind“ (ebd. S. 2).

Demnach stehen die Regulierungen für die Tabakindustrie, welche sich u.a. durch Restriktionen in der Werbung und in der Produktgestaltung zeigt und die Maßnahmen des Nichtrauchergesetzes, wie z. B. das öffentliche Rauchverbot oder die Warnhinweise auf den Zigarettenschachteln, im Widerspruch zum souveränen Verbraucher.

Die Warnhinweise werden vom Prosumenten als Bevormundung und als Eingriff in die Privatsphäre wahrgenommen (Fritz, 2004, o. S.). Dass Rauchen der Gesundheit schadet, ist allgemeines Alltagswissen. Dieses Wissen in Form eines Warnhinweises zu kommunizieren und damit Furchtappelle und Gebote auf gekauften Produkten abzudrucken, wird als überflüssig und damit gar als störend empfunden (Lettl, 2002, S. 49). Wir befinden uns in einer Kultur der Disziplinierung und sind im Alltag mit sämtlichen Normen und Regeln umgeben, die unser Leben steuern: Höflichkeitsregeln, Ess- und Hygienevorschriften u. v. m. Doch Kommunikationsstrategien, welche mit dem erhobenen Zeigefinger arbeiten und Zwänge von außen darstellen, sind heutzutage das falsche Mittel. Es muss eine Ansprache frei von Warnungen und Verboten erfolgen, die dem autonomen und eigenverantwortlichen Verbraucher gerecht wird (Karmasin, 1993, S. 341 ff.).

Hinzu kommt, dass die Warnhinweise als Furchtappelle formuliert werden und den Anschein erwecken, dem Verbraucher Wahlmöglichkeiten zu entziehen. Die damit erzeugte Furcht vor den Gefahren des Rauchens stellen extreme Angstappelle dar, welche jedoch eine geringe Wirkung aufweisen (Karmasin, 1993, S. 78). Des Weiteren

ren kann dieser Entzug von Handlungsmöglichkeiten zu einer Reaktanz seitens des Verbrauchers führen. Dies bedeutet, dass er eine Abneigung oder sogar Aggression gegen diese Restriktion entwickelt (ebd. S. 83).

Das Gefühl der Bevormundung und die Reaktanz können zu einem instinktiv oder beabsichtigt gegenteiligen Verhalten führen. Der Appell an das Unterlassen des Rauchens kann sogar das Gegenteil, also ein „Jetzt-erst-Recht“-Verhalten, hervorrufen (Fritz, 2004, o. S.). Neben dieser Reaktion auf die Warnhinweise kann der souveräne und nicht erziehungsbedürftige Verbraucher in der Prosumtion eine Möglichkeit des Protests sehen, um sich gesellschaftlichen Zwängen und Gegebenheiten widersetzen zu können. Der Prosument wechselt von der passiven Seite, welche für die Akzeptanz der Restriktion steht, zur aktiven Handlung und dem Produzieren von Gegenmaßnahmen (Hellman, 2010b, S. 222). So werden beispielsweise eigene Hinweise gestaltet oder diese auf andere, teilweise absurde Produkte und Sachverhalte übertragen, um sich zu wehren und dem Frust über die Hinweise Ausdruck zu verleihen (Fudeus, 2003, o. S.).

Die oben aufgeführten Beispiele bestätigen die These, dass der Verbraucher auf verschiedenste Art mit der Restriktionskommunikation umgehen kann bzw. sich ihr sogar widersetzt. Durch Prosumtion ist er in der Lage, seine Selbstverwirklichung, Identitätsentfaltung und Autonomie trotz der Restriktionen zu wahren (Woermann, 2010, S. 171; Liebl, 2005, S. 211). Dabei erfolgt dieser Umgang auf verschiedenen Ebenen, mit unterschiedlichen Methoden und Intentionen. Auf taktischer wie auch auf strategischer Ebene entwickelt er Umgangsformen mit den Furchtappellen und Produktverpackungen. Dies kann wiederum auf tangibler Ebene – mittels kreativer Umnutzung und Selbstproduziertem – oder auf intangibler Ebene – mittels neuer Formen der Online-Kommunikation – erfolgen.

Der Prosument verleiht seinem Frust und seinem Protest bzw. seiner eigenen Macht unter Verwendung unterschiedlicher Methoden nach dem Prinzip der Verfremdung Ausdruck. Durch Entwendung und Umdeutung von gegebenem Material – die Warnhinweise und das Produktdesign – können gefakte und parodierende Eigenkreationen entstehen, die unterschiedlichen Intentionen folgen. Diese können in der Kreation von Nonsense und Witz, Protest und Kritik an der Bevormundung und Gestaltungsmitteln für aufmerksamkeitsstarke Statements aller Art liegen.

4.3 Der Produzent im Umgang mit den Warnhinweisen

Das Deutsche Krebsforschungsinstitut in Heidelberg bezeichnet die Zigarettenverpackung als eine besondere Kommunikationsform der Produzenten, da sie „weit mehr als lediglich eine Hülle für ein Produkt [ist]: Sie unterscheidet ein spezielles Produkt von zahlreichen ähnlichen und ist damit auch ein Werbeträger“ (Deutsches Krebsforschungszentrum, 2012, S. 38). Durch die Restriktionen bezogen auf die Bewerbung des Tabakmarkts erhält die Zigarettenpackung mehr und mehr den Status eines Werbeträgers. Durch das Design und den Wiedererkennungswert der Packung verschafft sich die Zigarettenpackung Aufmerksamkeit und einen Distinktionsgewinn. Raucher tragen dieses Kommunikat ständig mit sich und haben sie in der Regel mehrmals am Tag in der Hand (ebd.).

Dabei ist es aufgrund verschiedener gesetzlicher Einschränkungen bezogen auf Produkt- und Geschmacksbezeichnungen und der Warnhinweise, die wertvolle Gestaltungsfläche einnehmen, zunehmend schwieriger, sich ausreichend zu differenzieren (Meyer, 2012, o. S.). Das Werbeverbot des Tabakgesetzes, welches von der Europäischen Union verabschiedet wurde, erlaubt zudem keine Werbung, die Jugendliche anspricht oder den Genuss des Produkts als ansprechendes Erlebnis verkauft (Deutsches Krebsforschungszentrum, 2012, S. 5). Demnach ist auch die Differenzierung durch die Kommunikation besonderer Geschmackserlebnisse, abenteuerlicher Cowboy-Welten wie bei *Marlboro* oder humorvoller Comic-Kamele wie bei *Camel* nicht mehr möglich (Meyer, 2012, o. S.). Wie schon in Kapitel 3.2 herausgearbeitet, bieten diese Maßnahmen für die Produzenten keine Möglichkeit die Restriktionen zu umgehen, da sie gesetzlich vorgeschrieben sind und Missachtungen von mehreren Institutionen, beispielsweise dem Verbraucherschutz oder Nichtraucherbund gemeldet und strafrechtlich geahndet werden.

Im Folgenden soll aufgeführt werden wie das aktuelle Bild der Produktverpackungen von Zigaretten seit Einführung der Warnhinweise aussieht und wie die Produzenten mit diesem Eingriff in ihre Kommunikation und ihren Markenauftritt umgehen. Dabei liegt der Fokus auf der Produktverpackung von Zigarettenpackungen, doch eine zusätzliche Betrachtung und Einbeziehung von weiteren Werbemaßnahmen ist hierbei unabdingbar, da sich Produktgestaltung und Werbung oftmals ergänzen bzw. nicht trennen lassen.

4.3.1 Konventionelle Umgangsformen am Beispiel der „Klassiker“

Die Verpackungsgestaltung hat durch das Werbeverbot immer mehr Bedeutung gewonnen. Die Kaufentscheidung für eine bestimmte Marke wird dabei häufig nicht von dem Geschmacksunterschied, sondern viel mehr durch das Produktdesign und dem damit vermittelten Image der Marke beeinflusst (Deutsches Krebsforschungszentrum, 2012, S. 39).

Jedoch gibt es dabei ein Problem: Die großen Marken ähneln sich zu sehr. So wird *West* als eine Kopie von *Marlboro* wahrgenommen, die sich in Werten und Ästhetik zu sehr ähneln. Oder auch *Stuyvesant*, *Lord Extra* und *John Player Special*, welche alle mit einem gehobenen Image spielen und damit wiederum so gewöhnlich wirken. Daneben gibt es noch die rustikalen Klassiker wie *Ernte 23*, *Reval* und *HB*, welche den Ruf der *Alte-Leute-Zigarette* inne haben (Dahlke, 2011, S. 170 ff.).

Der Wiedererkennungswert und die Differenzierung der Marke und des jeweiligen Images werden maßgeblich durch die Schrift und der Grafik der Verpackung erzeugt. Ähneln sich diese zu sehr, misslingt die Abgrenzung zu anderen Marken (Deutsches Krebsforschungszentrum, 2012, S. 42 f.). Dies lässt sich deutlich am Beispiel der neuen Sorten in diversen Produktfamilien beobachten: Die Verpackungen aus der Reihe ‚ohne Zusatzstoffe‘ oder ‚kräftig und elegant‘ ähneln sich sehr stark (vgl. Abb. 29–30).



Abbildungen 29–30: Zum Verwecheln ähnliche Zigarettenpackungs-Designs

(Quellen: oben: Deutsches Krebsforschungszentrum, 2012, S. 42; unten: <http://www.markentechnik-blog.de/zigaretten-im-einheitslook-ohne-zusatzstoffeohne-differenzierung/2614>, Zugriff am 26.06.2013.)

Betrachtet man das Verkaufsregal von Zigarettenschachteln (vgl. Abb. 31), so ist auffallend, dass das Produktdesign der Schachteln sehr generisch ist. Die Gestaltungen ähneln sich nicht nur in Produktkategorie, Auswahl der Farben und Schriftelemente, sondern auch die Art der Einbindung von Warnhinweisen erfolgt überall gleich. Zwar ist die Größe, Position, Farb-, Schrift- und Textwahl gesetzlich vorgeschrieben (Fritz, 2004, o. S.), so wäre dennoch eine Implementierung des Hinweises mit gestalterischen Mitteln möglich, welche diese weniger auffällig erscheinen lässt. Aktuell bietet sich ein Gesamtbild, in dem auf nahezu allen Produktverpackungen der Warnhinweis die restliche Gestaltung in den Hintergrund rücken lässt oder zumindest sehr dominant erscheint. Seit Einführung des Gesetzes, stellen die Warnhinweise für Produzenten und Konsumenten somit ein störendes und auffälliges Element der Zigarettenschachtel dar. Auf Produzentenseite werden hier in den meisten Fällen Möglichkeiten versäumt, den Hinweis geschickter im Produktdesign zu integrieren.



Abbildung 31: Foto eines Zigarettenschachtel-Verkaufsregals

(Quelle: <http://www.aargauerzeitung.ch/aargau/freiamt/muri-einbrecher-haben-es-auf-zigarettenschachteln-abgesehen-125825786>, Zugriff am 03.07.2013)

Mit Einführung der Warnhinweise auf der Produktverpackung müssen diese auch auf Produktabbildungen auf verschiedenen Werbemotiven erscheinen. Die herkömmliche Ästhetik der Produktverpackung von Zigarettenschachteln wurde durch die Warnhinweise zerstört. Betrachtet man nun verschiedene Werbemittel, wie z. B. Plakate oder Anzeigen, der klassischen und bekannten Zigarettenschachtelmarken, so ist eines besonders auffällig: die Produktabbildungen werden in den meisten Fällen so dargestellt, dass der Warnhinweis verdeckt wird oder in den Hintergrund rückt [52-54, 56, 58].

Diese Strategie des Kaschierens äußert sich in unterschiedlichen Methoden. Abbildung 33 zeigt verschiedene Motive, auf denen die Produktverpackung aus einem Loch oder Ausschnitt heraustritt. Dabei ist jedoch nur der obere Teil der Zigaretten-schachtel sichtbar und der Warnhinweis bleibt ganz oder teilweise versteckt.

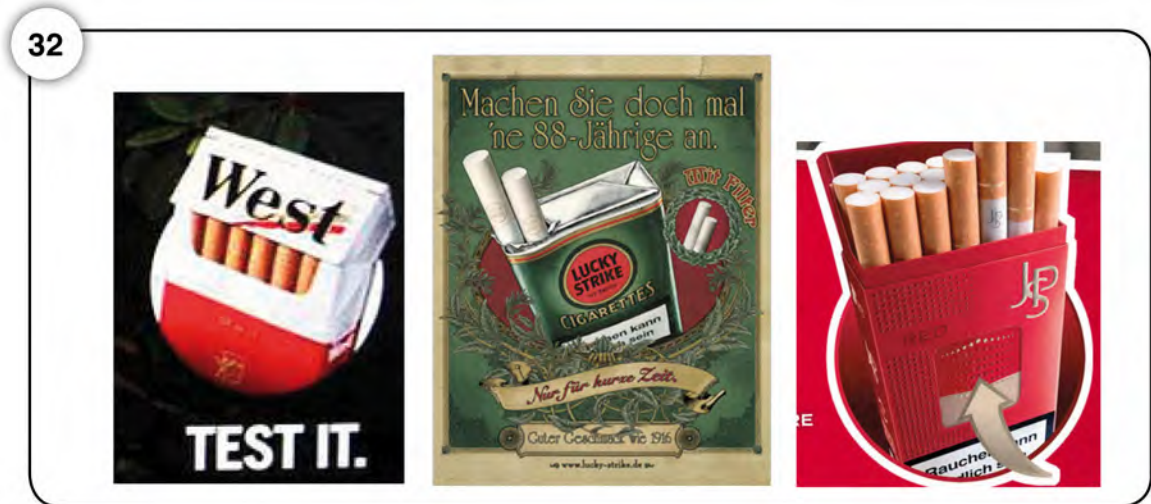


Abbildung 32: Kaschieren des Warnhinweises durch Verstecken

(Quellen: links: <http://www.flickr.com/photos/andpromark/1969847171/>, Mitte: http://www.knsk.de/de/arbeiten/LS_Special_106, rechts: <http://www.monsterdealz.de/kostenlos/1-schachtel-zigaretten-von-john-player-komplett-kostenlos/146063>; alle Zugriff am 24.06.2013)

Eine andere Form des Kaschierens stellt das Spiel mit Licht und Schatten dar. Setzt man den Warnhinweis in dunkle und weniger gut ausgeleuchtete Bereiche, rückt er eher in den Hintergrund. Diese Methode wendet die Zigarettenmarke *Lucky Strike* konsequent in all ihren Plakatmotiven an. Abbildung 33 zeigt eines von unzähligen Beispielen.



Abbildung 33: Kaschieren durch richtiges Ausleuchten

(Quelle: http://www.knsk.de/de/arbeiten/LS_Special_104, Zugriff am 24.06.2013)

Neben diesem sind noch weitere Beispiele subtiler Methoden des Kaschierens auffindbar, wie Abbildung 34 zeigt. So können verschiedene Elemente, wie Gegenstände, Text oder Störer den Warnhinweis verdecken oder durch Perspektive, Winkel und Anordnung die Schachtel so positioniert werden, dass die Warnhinweise kaum oder gar nicht mehr sichtbar sind.



Abbildung 34: Kaschieren durch Perspektive (links), Verdecken (Mitte) und Anordnung (rechts)
 (Quellen: links: <http://www.horizont.net/standpunkt/spiesseralfons/pages/protected/show.php?id=59>, Mitte: http://www.forum-rauchfrei.de/aktuelles/tabakwerbung_aktuell.htm, rechts: http://www.forum-rauchfrei.de/aktuelles/tabakwerbung_aktuell.htm; alle Zugriff am 24.06.2013).

Diese Beispiele zeigen, dass die Warnhinweise die Kommunikation der Produzenten stören und diese darauf mit sehr einfachen Methoden versuchen, die unschönen schwarz-weißen Flächen zu verstecken. Teilweise wirken diese Versuche jedoch ziemlich hilflos, wenn die Zigarettenschachtel z. B. aus einem fiktiven Bullauge hervorlugt.

Des Weiteren hat sich anhand der Betrachtung der Produktdesigns von Zigarettenschachteln gezeigt, dass die Produzenten die Warnhinweise auf ihre Verpackungen aufsetzen, anstatt sie geschickt in ein harmonisches Layout zu integrieren. Oftmals wird einfach die gewohnte Gestaltungslinie fortgeführt und der Hinweis einfach an das Design angefügt.

Demnach kann zusammengefasst werden, dass die Warnhinweise die Gestaltung und Kommunikation der meisten Zigarettensmarken negativ beeinflussen. Der Zweck der Hinweise – dass sie auffallen und sich vom Produktdesign abheben sollen – wird damit erfüllt und die Produzenten sind häufig nicht in der Lage dies zu unterbinden

und sich mit einer geschickten Gestaltung von den einheitlichen und wiederkehrenden Zigarettendesigns abzuheben.

4.3.2 Unkonventionelle Umgangsformen am Beispiel von „FRED“

Der Zigarettenhersteller *Fred&Fly* hat mit seiner Marke *FRED* ein „Medium [geschaffen], über das [er seine] Sicht der Gesellschaft“ (Rossignol, 2013, o. S.) mit den Konsumenten teilen möchte. Erst 2004 in Lausanne in der Schweiz gegründet und seit 2009 auch mit Niederlassung in Berlin, sieht sich der Hersteller selbst als das „einzig wirkliche ‚start-up‘ Unternehmen in der Tabakindustrie“ (ebd.) und als „David am Goliathmarkt unter den Industriegiganten“ (ebd.). Das Unternehmen, das ursprünglich den Namen *Sin&Cure* trug, möchte folgende Werte vermitteln: Einerseits die Sünde des Rauchvergnügens und andererseits der humorvolle, ironische und provokative Umgang mit der Zigarettenindustrie (ebd.).

Im Folgenden soll ein Ausschnitt aus möglichst repräsentativen Beispielen der Vorgehensweise und Selbstdarstellung dieses Produzenten vorgestellt werden. Da sich Werbung, Kommunikation und Produktdesign bei *FRED* stark beeinflussen und miteinander stark verzahnt sind, kann hierbei keine klare Abtrennung zwischen diesen erfolgen.

Die Werbekommunikation der Marke *FRED* und im Speziellen des Produkts *FRED KLAAS* geht dabei besonders auf die Bedürfnisse des Prosumenten ein, der sich nicht bevormunden lassen möchte, den Drang hat, sich selbst zu verwirklichen und mit den Instrumenten der Kommunikationsguerilla agiert (Quality, 2010, S. 24). So schreibt *Fred&Fly* auf seiner Webseite www.smokefred.de:

„Wir sind lieber ironisch als dass wir beschönigen [...]. Fred ist ein Produkt. Eines der gefährlichsten Produkte, die es gibt... aber dennoch legal. Wenn es um die Kommunikation mit Rauchern geht, tragen wir eine große Verantwortung, denn hinter diesem kleinem weißen Stängel verbergen sich viel Unsicherheit, Argwohn und unausgesprochene Dinge [...]. Wir haben immer enge Beziehungen zu unseren Rauchern, Kunden und Partnern gehalten [...]. Es ist keineswegs unser Anspruch, die ‚Masse‘ anzusprechen. Und das macht unsere Aufgabe doch etwas leichter – schließlich erwarten Sie von uns, ein wenig provokativ zu sein!“ (ebd).

Diese Provokation ist in der Kommunikationsstrategie von *FRED* deutlich erkennbar. Dabei spielt sie häufig auf die Zigarettenindustrie und die „bösaartige[n] große[n] Wettbewerbsunternehmen“ (ebd.) an. *FRED* sieht sich selbst als das schwarze Schaf und die einzige authentische, unabhängige Zigarettenmarke auf dem Markt (Quality, 2010, S. 24) [53].

Der aktuelle Kampagnenclaim „*WHO THE FRED IS FUCK?*“ ähnelt optisch dem Logo des T-Shirt-Labels *Wasted German Youth* (vgl. Abb. 35). Dieses wurde von dem Designer Paul Snowden ins Leben gerufen und vermittelt den Zeitgeist der Berliner Musik- und Partykultur (Snowden, 2011, o. S.). Diesen Trend bedient u. a. auch *FRED* mit seinem Kampagnenclaim und der grafischen Darstellung von diesem.



Abbildung 35: FRED-Claim (links) und Wasted-German-Youth Logo (rechts)
 (Quellen: links: <http://smokefred.com/en/timeline289.html>; rechts: <http://www.merchstore.net/wastedgermanyouth/>; alle Zugriff am 09.07.2013)

Als weitere Inspiration für die Kampagne und auch die gesamte Kommunikation von *FRED* werden Texte der Grafikerin Mieke Gerritsen angegeben (vgl. Abb. 36), welche auf die Praktiken der Kommunikationsguerilla anspielen (Rossignol, 2013, o. S.).

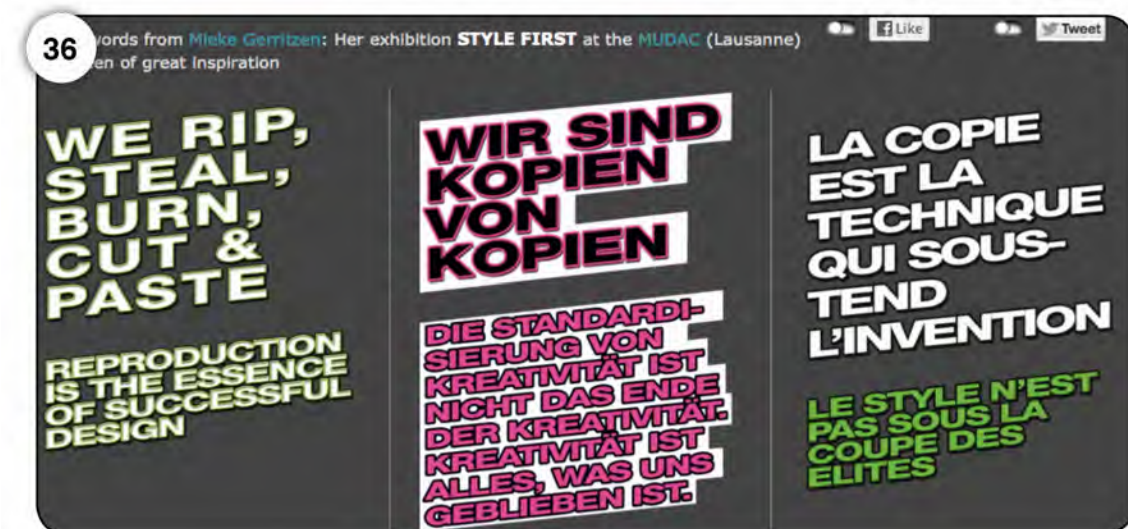


Abbildung 36: Inspiration für FRED
 (Quelle: <http://smokefred.com/en/station63.html>, Zugriff am 09.07.2013)

Das Layout der Verpackungen wird von dem Unternehmen *Fred&Fly* nicht aus der Hand gegeben. So ist der Gründer Benoit Rossignol selbst für die Gestaltungen verantwortlich. Das Produktdesign der Marke *FRED* stellt für das Unternehmen eine wichtige und besondere Form der Kommunikation dar. Auf dieser Ebene führen sie ihre Provokationen und Anspielungen fort. Als Beispiel ist der Aufdruck eines Warnhinweises aufzuführen, welcher 2006 auf den Schachteln in der Schweiz abgebildet wurde. Dieser erschien bereits vor der Pflichteinführung der Hinweise als ironischer Vorgeschmack (vgl. Abb. 37). Der Text ‚*smoke less. smoke FRED*‘, welcher auf dem Hinweis aufgedruckt wurde geht auf humorvolle und provokative Weise mit der Kommunikationsrestriktion um.

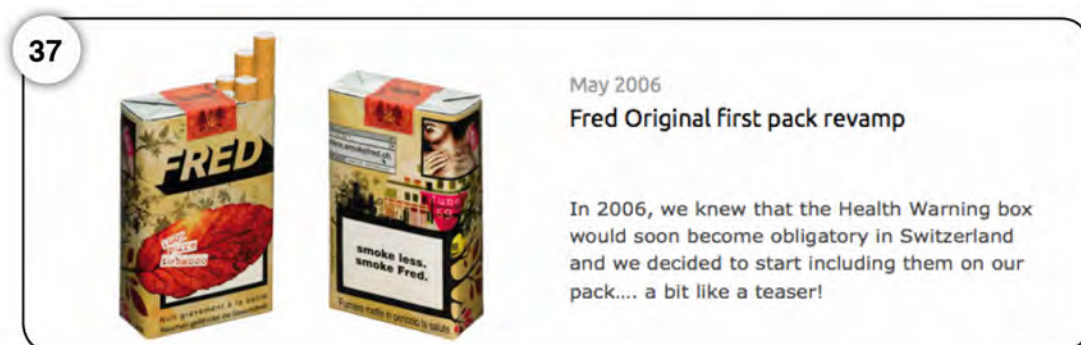


Abbildung 37: *FRED*-Verpackungsdesign vor offizieller Einführung der Warnhinweise
(Quelle: <http://smokefred.com/en/timeline204.html>, Zugriff am 09.07.2013)

Beim aktuellen Verpackungsdesign des Produkts *FRED KLAAS* wurde der Warnhinweis geschickt in die Gestaltung eingearbeitet. Anders als bei vielen anderen Zigarettenmarken lenkt dieses Layout von dem sonst so auffälligen Warnhinweis ab, da sich dieser nahezu unsichtbar ins Gesamtbild integriert (vgl. Abb. 38) [60].



Abbildung 38: *FRED*-Produktverpackung (Softpack)
(Quelle: <http://smokefred.com/en/station67.html>, Zugriff am 09.07.2013)

Die Hinweise sind durch die Verwendung gezielter gestalterischer Mittel unauffällig und stechen dadurch nicht als eine Warnung heraus. Der Fokus fällt mehr auf das Logo der Marke *FRED*, welches auch aus der Ferne deutlicher erkennbar ist, da der Warnhinweis die Wahrnehmung nicht überlagert. Durch geschickt eingesetzte Perspektive und Anordnung des Logo-Schriftzugs hebt sich dieser von dem sonst vorwiegend horizontal vertikal ausgerichteten Layout besonders ab. Der Zusatz *KLAAS* zum Produktnamen ist eine Anspielung auf eine Klassifizierung unterschiedlicher Qualitätsstufen. Das *AA* in der Mitte des Namens soll die höchstmögliche Zigarettenqualität und den besten Geschmack suggerieren. Des Weiteren weckt es die Assoziation zum englischen Wort ‚*class*‘ bzw. dem deutschen ‚*Klasse*‘ und hebt damit nochmals die hohe Qualität hervor.

Charakteristisch ist das monochrome Streifenmuster, welches die Schachtel ziert. Dieses von den Werken des französischen Künstlers Daniel Buren aus der Werkreihe *Manifestation* inspiriert (Rossignol, 2013, o. S.). Dabei wechseln sich schwarze und weiße vertikal angeordnete Balken in gleicher Stärke ab. Diese Streifen sind in ihrer Breite identisch mit der Konturstärke des Warnhinweises. Auch farblich passt sich das Verpackungsdesign der Ästhetik der Warnhinweise an. So ist die Schachtel nahezu vollständig in schwarz-weißer Schrift und mit monochromen Elementen gestaltet. Es werden lediglich kleinere rote und goldfarbene Akzente gesetzt, die jedoch das Gesamtbild des Designs nicht durchbrechen.

Neben der Integration und dem Spiel mit der Optik der Warnhinweise befinden sich weitere versteckte Elemente auf dem Layout, die oftmals erst beim genauen Hinschauen sichtbar werden. So finden sich beispielsweise Abbildungen der Space-Invader-Figuren auf der Seitenlasche der Schachtel und ein kleiner goldene ‚Hacked‘-Schriftzug auf der Seitenfläche. Diese Codes werden jedoch nicht von jedem verstanden, sondern sind einer Subkultur vorbehalten – so wie es auch von *FRED* selbst intendiert ist. Es spricht die Gamer, digitalen und analogen Hacker sowie die Partyszene an. Die Symbole und Bezeichnungen schaffen einen engen Kontakt zur Zielgruppe, da sie nur von einem kleinen Teil der breiten Masse verstanden werden (Römer, 2005, S. 105), aber erzeugen gleichzeitig auch Neugier und Aufmerksamkeit, da Konsumenten als „semiotische Wesen“ (Karmasin, 1993, S. 24) nach Sinn streben. Sie möchten die Bedeutung ergründen und Codes verstehen, um ihre Kultur zu verstehen (ebd.).

Durch die Verwendung solcher Zeichen und Codes bedient sich der Produzent *Fred&Fly* auch der Taktiken der subversiven Kommunikationsguerilla und somit der Werkzeuge der Prosumenten. Typische Praktiken neben Camouflage, Faken, Entwendung und Umdeutung (autonome a.f.r.i.k.a. gruppe et al., 2001, S. 63 ff.) ist beispielsweise auch das Sniping: Das Setzen von Zeichen im öffentlichen Raum (ebd., S. 94 f.). Diese Methode wird auch von dem Pariser Künstler *Space Invader* verwendet, der sein Logo subversiv im öffentlichen urbanen Raum verbreitet (Liebl, 2005, S. 202). Auf diese Praktik spielt auch *FRED* an: Einerseits durch den Aufdruck der Space Invader Symbole auf der Zigarettenschachtel und auch durch das regelmäßige Abbilden der Figuren auf sämtlichen Kommunikaten und Give-Aways (vgl. Abb. 39). Des Weiteren wird der Claim von *FRED* und die Symbolik der Marke guerillaartig im öffentlichen Raum gesprayed und geklebt (vgl. Abb. 40).



Abbildung 39: Space Invaders auf FRED-Reklametafel
(Quelle: <https://www.facebook.com/smokefred>, Zugriff am 09.07.2013)



Abbildung 40: FRED Guerilla-Streetart
(Quellen: www.facebook.com/smokefred, Zugriff am 09.07.2013)

Ein weiterer Aspekt, welcher in der Kommunikation und im Design von *FRED* berücksichtigt wird, ist die Weiterentwicklung des Konsumenten bzw. Prosumenten in Bezug auf Tradition von Marken und Produkten. Der Verbraucher fühlt sich heutzutage nicht mehr durch die Geschichte und das Erbe einer Marke angesprochen (Backman, 2013). Viele Zigarettenmarken vermitteln in Design und Kommunikation jedoch auch weiterhin sehr stark die Werte Tradition und Qualität. Dabei ist es das Neue, das die Verbraucher anspricht (Backman, 2013, S. 3). Es sind die ehrlichen und nicht perfekten Marken, die ein sofortiges Vertrauen seitens der Konsumenten erzeugen können (ebd. S. 4). Und diesen Weg versucht *FRED* zu gehen, in dem die Marke kommuniziert, dass sich die Produkte und das Produktdesign stetig weiterentwickeln und unvollendet bleiben. Dabei werden auch Fehler oder Probleme angesprochen, welche gemacht wurden oder aufkommen (Rossignol, 2013, o. S.).

Die von *FRED* selbst beschriebene enge Beziehung zwischen Hersteller und Verbraucher (Rossignol, 2013, o. S.) stellt zudem eine wichtige Komponente für den Prosumenten dar. Die Kommunikation „auf Augenhöhe“ (Bruns, 2010, S. 196) stärkt die Kollaboration zwischen den Akteuren Produzent und Prosument. Auch das Angebot der aktiven Teilnahme zum Beispiel über die Plattform www.pimpmymfred.com, auf der den Konsumenten die Möglichkeit gegeben wird einen eigenen Vorschlag für das Verpackungsdesign einzureichen, ist ein bedeutender Aspekt zur Stärkung der Markenbindung und bedient die *Do-it-yourself*-Leidenschaft des Prosumenten (vgl. Kapitel 4.2.1). Zusätzlich bietet *Fred&Fly* den Nutzern der Internetseite www.smokefred.com unter dem Menüpunkt ‚*Your Line*‘ die Möglichkeit, eigene Beiträge in Form von Texten, Fotos und Grafiken zu veröffentlichen. Ebenso wird auf der Facebook-Seite den Beiträgen der Konsumenten und Nutzer Raum gegeben und die kollaborative Kommunikation immer wieder durch eigene Beiträge über Hacks und Umdeutungen von Warnhinweisen oder anderen Zigarettenmarken angeregt (Rossignol, 2013, o. S.).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die von *FRED* ausgeübte Strategie der Taktiken auf den souveränen Verbraucher und Konsumenten eingeht, indem sein Identitätsmanagement unterstützt wird, anstatt ihn zu bevormunden. Durch die Möglichkeit, sich über und durch das Produkt *FRED* auszudrücken, wird Individuali-

tät vermittelt. Da hier wie bei vielen anderen Herstellern kein fester Traditions- und Gestaltungsrahmen vorge setzt wird, kann die expressive Funktion des Konsums – das Sichtbarmachen von Persönlichkeitsmerkmalen (Karmasin, 1993, S. 234) – stärker angesprochen statt unterdrückt werden. *FRED* hebt nicht den Zeigefinger, sondern kommuniziert fernab von Moral (Karmasin, 1993, S. 204) und erzeugt stattdessen etwas Neues und Unfertiges. Durch die intendiert laienhafte Kommunikation soll der Prosument zum Mitwirken bewegt werden.

Durch die Auffälligkeit der Kommunikation als Abweichung von Gewohntem, wird die Bereitschaft erzeugt, sich mit dem Produkt auseinander zu setzen. Diese Aufmerksamkeit wird mittels Durchbrechung von bekannten Strukturen und Mustern der Produzenten hergestellt (Karmasin, 1993, S. 186) und stattdessen durch die Verwendung der prosumenten-eigenen Methoden hervorgerufen.

Durch die möglichst unauffällige Eingliederung des Warnhinweises in das Layout ist zudem eine Produktgestaltung gelungen, die den identitäts- und aufmerksamkeitsschaffenden Elementen mehr Raum gibt und für ein harmonisches Design sorgt. Hinzu kommt der Einsatz wichtiger Techniken zur Integration und Kollaboration des Prosumenten mit dem Unternehmen, welche eine Kommunikation auf Augenhöhe ermöglichen.

FRED bedient sich beim Verpackungsdesign und bei der Kommunikation mit dem Verbraucher nicht der typischen Strategien der Produzenten sondern agiert – wie der Prosument auch – mit taktischer Kommunikation: eigene Kreationen werden gehackt oder zur Umdeutung angeregt. Das Unternehmen selbst verfremdet anderes Material, veröffentlicht es als eigene Kommunikation und erzeugt damit Provokationen gegenüber der Zigarettenindustrie und der Bevormundung der Verbraucher durch die Restriktionskommunikation und Kommunikationsrestriktion.

5. Bewertung und Ausblick

In der vorliegenden Arbeit wurden zunächst unterschiedliche Beiträge aus der Literatur zum Prosumenten dargelegt und anschließend eine Typisierung dieses Phänomens erstellt. Dabei wurde deutlich, dass die Typen *Selbst-Produzent* und *Hacker* bzw. *Zweckentfremder* autonom und losgelöst von unternehmerischen Intentionen handeln. Sie agieren proaktiv, unabhängig und subversiv zum Zweck ihrer eigenen

Selbstbestimmung und Identitätsbildung um der Macht der Produzenten entgegenwirken zu können.

Im Anschluss daran erfolgte eine Definition des Begriffs der Restriktion und dessen Bedeutung für die beiden Akteure Prosument und Produzent. Dabei erfolgte eine Differenzierung zwischen *Kommunikationsrestriktion* und *Restriktionskommunikation*. Der erste Begriff definiert Einschränkungen oder gar Verbote für die Kommunikation der Produzenten und der zweite Begriff bezeichnet die Art der Kommunikation, welche die Konsumenten im Gebrauch der Produkte einschränkt. Dabei wurde deutlich, dass die gesetzlichen Einschränkungen der Produzentenkommunikation den Wettbewerb hemmen und Prosumtionen provozieren. Es wurde ebenfalls aufgezeigt, dass eine Restriktionskommunikation auf expliziter aber auch impliziter Ebene erfolgen kann und dass der Prosument Umgangsformen taktischer und auch strategischer Art entwickelt.

Um den Umgang des Produzenten mit der Kommunikationsrestriktion und auf der anderen Seite des Prosumenten mit Restriktionskommunikation konkreter abzubilden und besser fassbar zu machen, sollen die beiden Thesen, welche jeweils zur Diskussion aufgestellt und erklärt wurden, hier noch einmal zusammenfassend angeführt werden:

Auf der Ebene der Kommunikationsrestriktion ergab sich die These, dass die Produzenten keine oder kaum Möglichkeiten haben, die Restriktionen per Gesetz zu umgehen und den Prosument mit der einschränkenden Kommunikation erfolgreich anzusprechen. Auf der anderen Seite wurde die These formuliert, dass der Prosument Taktiken und Strategien entwickelt, um unabhängig von der Produzentenseite die Restriktionskommunikation durch Selbstproduktion und Techniken der Kommunikationsguerilla entgegenwirken zu können.

Anhand einiger verschiedener Beispiele und insbesondere der Warnhinweise auf Zigarettenschachteln, kann die Arbeit aufzeigen, dass sich der Prosument von Restriktionskommunikation wenig beeinflussen lässt und diese ihn von einer abweichenden Nutzung und Zweckentfremdung nicht abhält. Ein kausaler Zusammenhang kann an dieser Stelle nicht geliefert werden, jedoch lassen die zahlreichen Beispiele vermuten, dass die Motivation der Prosumenten zu ihrem Verhalten und ihren Prak-

tiken durch die Restriktionskommunikation hervorgerufen werden kann und die Inhalte der Warnungen und Verbote dabei eher nebensächlich sind. Von diesen Beispielen aus der Alltagsliteratur sowie verschiedenen Blogs und Communities konnte in dieser Arbeit nur ein kleiner Ausschnitt Platz finden.

Es konnte jedoch veranschaulicht werden, dass die Ursachen für die Prosumtion in verschiedenen Faktoren liegen. Die Restriktionskommunikation kann dem Verbraucher als Bevormundung und übertriebene Beratung erscheinen. Da die Motive der Prosumtion in selbständigem Handeln, Selbstverwirklichung und Autonomie liegen, erhält der souveräne Konsument mit dieser Art des Umgangs eine Möglichkeit der Machtausübung gegenüber den Produzenten. Diese kann die Ausprägung des Protests und der Kritik an der Bevormundung durch die Produzenten annehmen oder andererseits im Ausdruck der Abneigung und Reaktanz erfolgen.

Die Beispiele zeigen, dass dies auf tangibler Ebene – mittels kreativer Umnutzung und Selbstproduktionen – oder auf intangibler Ebene – mit den Möglichkeiten des *Web 2.0* – erfolgen kann. Des Weiteren ist erkennbar, dass die Kritik und der Protest häufig durch Hacks und Umfunktionierungen auf andere Gegenstände und Sachverhalte erfolgt und das Verdrängen und die Reaktanz auf die Hinweise durch Techniken des Überklebens und Verdeckens erfolgen.

Auf der Produzentenseite wurde zunächst mittels einiger Beispiele zu Produktgestaltung und Werbemaßnahmen der gängigen Zigarettenhersteller die These bestätigt, dass die Produzenten kaum Möglichkeiten haben, die Kommunikationsrestriktion zu umgehen. Dennoch wird das Potenzial häufig nicht ausgeschöpft, sich ausreichend zu differenzieren und den Prosumenten erfolgreich anzusprechen. So wurde anhand einiger Beispiele veranschaulicht, dass die Produzenten die Warnhinweise – ohne harmonische Integration in das Produktdesign – auf das Layout aufsetzen und dass die Methoden des Kaschierens der Warnhinweise auf verschiedenen Kommunikaten oft subtil und wenig kreativ erscheinen.

Am Beispiel der Marke *FRED* wurde aufgezeigt, dass es entgegen der These auch möglich ist, den Prosumenten mit seinen eigenen Taktiken und Strategien anzusprechen und die Warnhinweise ironisch in die Gestaltung mit einzubeziehen. Durch Kommunikation fernab von moralischer Bevormundung und mit Verwendung sub-

kultureller Codes und Symbolen kann der Verbraucher mit eigenen Mitteln angesprochen und zu einer positiven und vom Produzenten intendierten Prosumtion eingeladen werden.

Doch diese Beispiele können in dieser Arbeit nicht den Anspruch auf Vollständigkeit erheben und es besteht weiterer Forschungsbedarf in diesem Bereich. So ist beispielsweise ein Vergleich zwischen den Erfolgen verschiedener kommunikativer Maßnahmen unterschiedlicher Zigarettenmarken und den Verkaufszahlen sinnvoll. Zu untersuchen ist dabei auch welche Marken häufiger eine Prosumtion erfahren und ob diese nachlässt, wenn der Produzent auf Augenhöhe und mit den Prosumtionstaktiken kommuniziert. Denkbar ist auch die genaue Betrachtung unterschiedlicher Werbemotive und damit vollzogenes Hacking.

Was jedoch verdeutlicht werden konnte ist, dass sich die Produzenten immer mehr einfallen lassen müssen, um sich zu differenzieren. Sie müssen mit und für den Prosument Marketing betreiben und den Bedürfnissen des modernen Konsumenten entsprechen. Die Bundesregierung oder Wirtschaftsverbände gehen zwar von dem souveränen Verbraucher, der mündig und unabhängig ist, aus, sprechen ihn jedoch nicht dementsprechend an. Heutzutage ist der Konsument durch neue Techniken und Kommunikationsmöglichkeiten mehr denn je ein Prosument – wird aber mit Methoden von gestern angesprochen. Der Konsument ist weder ein *Konsumäffchen*, noch ein Verbraucher, dem keinerlei Gefahren und Risiken kommuniziert werden müssen; er entzieht sich diesen Leitbildern und geht häufig den prosumierenden, unvorhersehbaren, kreativen und eigensinnigen Weg.




Es liegt nahe, dass Warnhinweise und Restriktionskommunikation allgemein die beschriebenen Formen der Prosumtion – Selbstproduktion, Umfunktionierung, Hacking und Zweckentfremdung – erst hervorbringen und den Prosumenten nicht zur intendierten Nutzung leiten können, sondern im Gegenzug seine Kreativität für das Prosumtionsverhalten anregen.

Vor diesem Hintergrund bleibt zu überdenken, ob die Art und Weise der Restriktion, d. h. dass die Darstellungsart und auch die inhaltliche Ausrichtung, die richtige ist, um die Risiken des Rauchens zu kommunizieren. Es sind gerade die jungen Men-

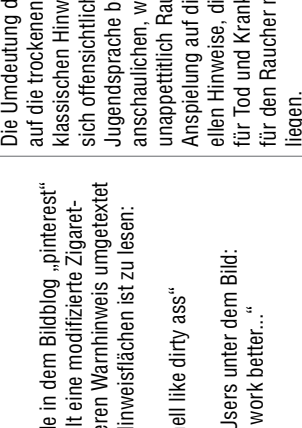
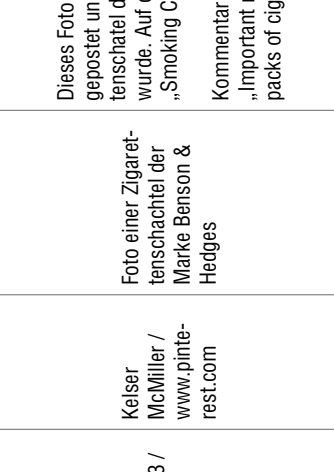
schen, denen die Gefahren näher gebracht werden sollen. Doch diese leisten Widerstand oder lassen sich wenig von den Warnhinweisen beeinflussen. Es ist zu überlegen, welche Maßnahmen sinnvoller und wirksamer sind, um die Persuasion zu erreichen, dass man mit dem Rauchen aufhören oder gar nicht erst beginnen sollte. Denkbar sind Kampagnen, die sich die Kreativität der Prosumenten zu Nutze machen und sie auf Augenhöhe ansprechen, statt mit dem moralischen Zeigefinger zu restringieren.

Anhang

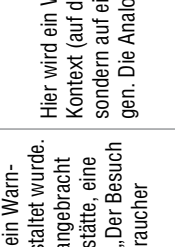
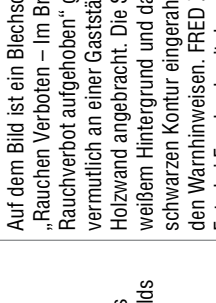
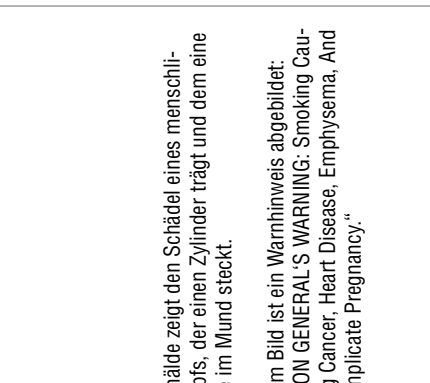
Intangible + Tangible Prosumtion: Digitales und analoges Hacking

Nr.	Abbildung	Quelle	Zugriffs-/ Erstellungs- datum	Autor/ Sender	Gegenstand	Merkmale / Beschreibung	Kommentar
1		Privates Umfeld	2012	Privates Foto	Umgetextete Zigarettenpackung der Marke Marlboro	Eine Original-Zigarettenverpackung der Marke Marlboro. Das Logo und das Feld des Warnhinweises wurden weiß übermalt und neu beschriftet. Statt des „Marlboro“-Schriftzuges steht nun der Ortsname „Malberg“ an dessen Stelle. Der Warnhinweis wurde mit einem neuen Text nach dem typischen Hinweiss-Wortlaut beschriftet: „Dort leben fügt Ihnen und den Menschen Ihrer Umgebung erheblichen Schaden zu“. (Die Schachtel wurde im Frühjahr 2012 auf einem Volksfest in Malberg/Westerwald von einem Ortsansässigen umgetextet)	Hier wurde nach dem Verfremdungsprinzip Bestehendes aufgegriffen und Teile verändert. Die Schachtel und der Warnhinweis werden umfunktionierte und dienen nun als Raum für scherzhafte Nachrichten.
2		http://bilder.rofi.to/pic/rochen-kann-toedlich-sein#	20.06.13 / vor 3 Jahren	RocCo (Community-Mitglied) / www.rofi.to	Foto einer retuschierten bzw. gehackten Lucky Strike Zigarettenpackung	Ein sarkastisch-makaberes Spaßbild, welches für die Fun-Community ROFL.TO erstellt wurde. Diese Seite ist bekannt für Nonsense, Witze und Klamauk, welche die Nutzer finden oder selbst erstellen und diese gegenseitig bewerten und kommentieren. Foto einer Zigarettenpackung, die in ihrer Gestaltung noch als Lucky Strike Verpackung erkennbar ist. Das Logo, der Schriftzug und der Warnhinweis wurden modifiziert: Auf dem Logo fehlt der Schriftzug. Stattdessen wurde ein Foto des australischen Tierfilmers Steve Irwin aufgebracht, welcher 2006 starb, da ihn der Stachel eines Rochens ins Herz traf. Über dem Logo steht statt „Lucky's RED“ nun „Irwins RED“. Auf dem Warnhinweis wurde der Text „Rauchen kann tödlich sein“ in „Rochen kann tödlich sein“ umgeschrieben.	Dieses Beispiel zeigt eine Collage bzw. Montage bei der Elemente entfernt, hinzugefügt und verändert werden und schafft dadurch einen völlig neuen Zusammenhang, ohne dem Original dabei den Wiedererkennungswert zu nehmen.
3		ZDF Heute-Show vom 22.03.2013, Folge 112	22.03.13	Privates Foto / ZDF Heute-Show	Abfotografierter Ausschnitt der ZDF Heute-Show, in der Oliver Wilke die Papstwahl als satirische Nachrichtenmeldung moderiert	Abfotografierte TV-Sendung auf der das Setting der Heute-Show zu sehen ist. Der Nachrichtensprecher (Oliver Wilke) sitzt an einem Tisch und seitlich von ihm wird im Hintergrund ein Bild-Composing zum anmoderierten Thema dargestellt. Man sieht ein Foto, auf dem Rauch aus dem Vatikan-Gebäude aufsteigt (typisches Symbol der Papstwahl). Darüber ist ein Warnhinweis abgebildet, der optisch an einen Hinweis auf einer Zigarettenverpackung angelehnt ist.	Satirische Darstellung eines modifizierten Warnhinweises im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Auch hier wird ein Hinweis dem ursprünglichen Kontext entwendet und in einem neuen Zusammenhang umgedeutet.

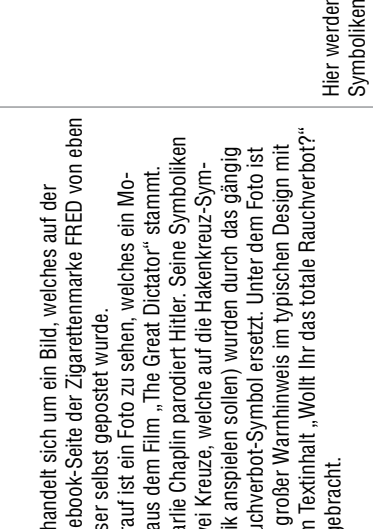
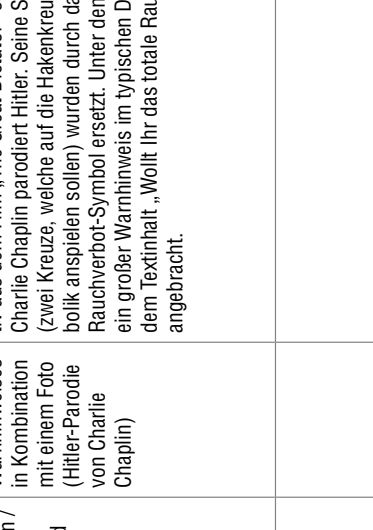
Intangible + Tangible Prosumtion: Digitales und analoges Hacking

Nr. Abbildung	Quelle	Zugriffs-/ Erstellungs- datum	Autor/ Sender	Gegenstand	Merkmale / Beschreibung	Kommentar
	http://pinterest.com/pin/169236898467521157/	21.06.2013 / 2012	Jack Millington / www.pinterest.com	Foto einer Zigarettenschachtel der Marke Benson & Hedges	Dieses Foto wurde in dem Bildblog „pinterest“ gepostet und stellt eine modifizierte Zigarettenschachtel dar, deren Warnhinweis umgetextet wurde. Auf den Hinweistafeln ist zu lesen: vorne – „Ugh“ hinten – „You smell like dirty ass“ Kommentar des Users unter dem Bild: „Would probably work better...“	Die Umdeutung der Warnhinweise spielt auf die trockenen Formulierungen der klassischen Hinweise an. Hier wird sich offensichtlich der Umgangs- bzw. Jugendsprache bedient, um zu veranschaulichen, wie ekelerregend bzw. unappetitlich Rauchen sein kann. Anspielung auf die Kritik an die offiziellen Hinweise, die an das Bewusstsein für Tod und Krankheiten appellieren, die für den Raucher noch in weiter Zukunft liegen.
	http://pinterest.com/pin/146296687866015965/	21.06.2013 / 2012	Kelsey McMiller / www.pinterest.com	Foto einer Zigarettenschachtel der Marke Benson & Hedges	Dieses Foto wurde in dem Bildblog „pinterest“ gepostet und stellt eine modifizierte Zigarettenschachtel dar, deren Warnhinweis umgetextet wurde. Auf der Hinweistafel ist zu lesen: „Smoking Can Reveal Hidden Laser Traps“ Kommentar des Users unter dem Bild: „Important new warning featured on select packs of cigarettes...“	Dieser Hinweistext ist der Sparte Witz und Klarnak zuzuordnen. Es wird offensichtlich auf den unwahrscheinlichen Fall angespielt, dass man Geheimagent, Spion o. ä. ist und in die Lage geraten könnte, möglicherweise in eine Laserfalle zu geraten. Weckt Assoziationen mit James Bond u.a. Hollywood-Klassikern, in denen die Helden häufig Raucher waren.
	http://1jux.net/146060?l=	26.06.2013 / unbekannt	www.1jux.net	Foto einer Marlboro-Zigarettenpackung mit modifiziertem Warnhinweis	Auf der Grafik ist das Foto einer Marlboro-Schachtel zu sehen, deren Warnhinweis gelöscht wurde und durch einen neuen Satz ausgetauscht wurde: „Ohne die Raucher wär der Staat längst Pleite“. Über der Schachtel wurde folgender Text platziert: „Unser Vorschlag zum Thema Ekelbilder auf Zigarettenpackungen“. Unter der Schachtel steht die Bezeichnung „Modell Eigentümer“ geschrieben.	Sarkastische Anspielung auf die aktuellen pläne der Europäischen Union, die Warnhinweise auf Zigarettenpackungen zu verstärken und abschreckende Fotos aufzudrucken bzw. sogenannte Plain Packages einzuführen. Die Montage erzeugt ein ungewohntes Bild und eine neue Bedeutungsebene für den Warnhinweis (nach dem Motto: „Hier ist Raum für das, was du eklig findest“).

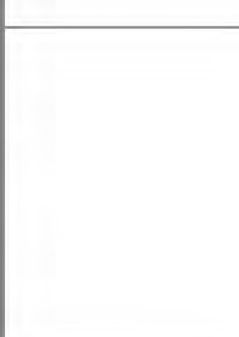
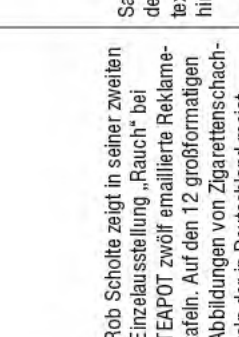
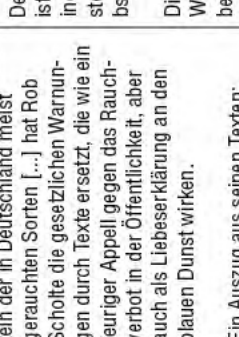
Intangible + Tangible Prosumtion: Digitales und analoges Hacking

Nr.	Abbildung	Quelle	Zugriffs-/Erstellungsdatum	Autor/Sender	Gegenstand	Merkmale / Beschreibung	Kommentar
7		<p>https://www.facebook.com/photo.php?fbid=246836648780226&set=pb.227822217348336-22075200001389566440_8b7pe=3&ic=tiptps%3A%2F%2Ffbcdn-sphotos-ha.akamaihd.net%2Fphotos-ak-ash3%2F538556_246836648780226_1009142988_n.jpg&size=925%2C568</p>	<p>21.06.13 / unbekannt</p>	<p>FRED Zigaretten / www.facebook.com/smokefred</p>	<p>Foto eines PVC-Banners/-Schildes, welches an einer Gebäudefassade angebracht wurde</p>	<p>Das Foto zeigt ein Banner, welches wie ein Warnhinweis einer Zigarettenverpackung gestaltet wurde. Das Banner ist an einer Gebäudewand angebracht (Anm.: Vermutlich ein Lokal – eine Gasstätte, eine Bar o.ä.). Der aufgebrachte Text lautet: „Der Besuch kann tödlich sein / Raucherlokal / Nichtraucher wegen guter Lüftung willkommen“</p>	<p>Hier wird ein Warnhinweis nicht in seinem Kontext (auf der Verpackung) dargestellt, sondern auf einen anderen Ort übertragen. Die Analogie bleibt dennoch erhalten.</p>
8		<p>https://www.facebook.com/photo.php?fbid=255409234689634&set=pb.227822217348336-22075200001389566440_8b7pe=3&ic=tiptps%3A%2F%2Ffbcdn-sphotos-b-a.akamaihd.net%2Fphotos-ak-ash4%2F319740_255409234689634_1193884429_n.png&size=408%2C310</p>	<p>21.06.13 / 25.01.13</p>	<p>FRED Zigaretten / www.facebook.com/smokefred</p>	<p>Foto eines Blechschildes</p>	<p>Auf dem Bild ist ein Blechschild mit der Aufschrift „Rauchen Verboten – Im Brandfall wird das Rauchverbot aufgehoben“ gezeigt. Das Schild ist vermutlich an einer Gaststätten- bzw. Bar-Tür oder Holzwand angebracht. Die Schrift ist Schwarz auf weißem Hintergrund und das Schild wird von einer schwarzen Kontur eingerahmt und ähnelt optisch den Warnhinweisen. FRED Zigaretten hat dieses Foto bei Facebook mit dem Kommentar „...Brandstifter gesucht...“ gepostet.</p>	<p>Dieses Beispiel zeigt keine direkte Parodie auf einen Warnhinweis von Zigarettenpackungen, weist jedoch eine gewisse Ähnlichkeit auf. Dennoch handelt es sich auch hierbei um eine allgemeine Restriktion (Verbotsschild), die parodiert wird.</p>
9		<p>http://www.wikipaintings.org/en/m-c-escher/skull#supersized-artistPaintings-204846</p>	<p>20.05.13 / 1917</p>	<p>M. C. Escher / www.wikipaintings.org</p>	<p>Abbildung eines Gemäldes des Künstlers M.C. Escher</p>	<p>Das Gemälde zeigt den Schädel eines menschlichen Kopfs, der einen Zylinder trägt und dem eine Zigarette im Mund steckt.</p>	<p>Der Warnhinweis ist nicht an seinem gewohnten Ort, der Zigarettenverpackung, zu finden, sondern wurde auf ein Kunstwerk überführt bzw. ist zum Bestandteil des Kunstwerkes geworden. Dennoch zeigt das Bild keine Abschreckung im klassischen Sinn (der Schädel als Symbol für den Tod), sondern geht satirisch mit dem Thema um, indem der rauchende Schädel durch den Zylinder als ein Gentleman bzw. feiner Herr dargestellt wird.</p>

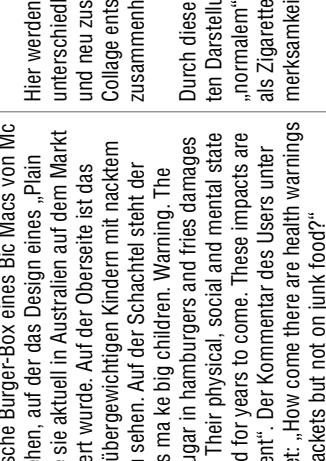
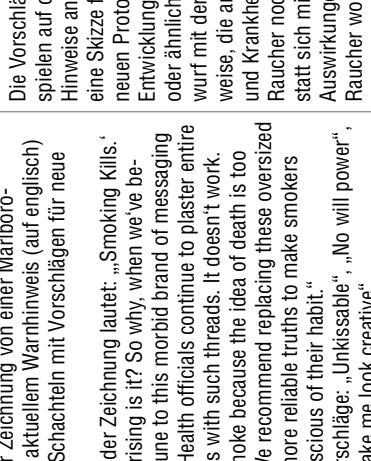
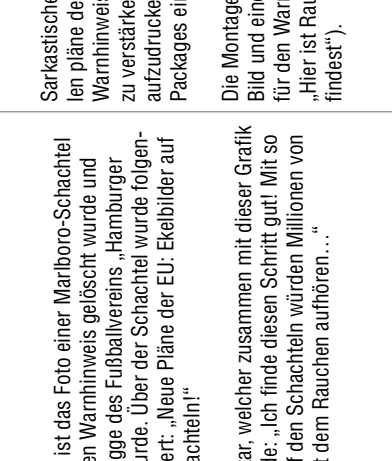
Intangible + Tangible Prosumtion: Digitales und analoges Hacking

Nr. Abbildung	Quelle	Zugriffs-/Erstellungsdatum	Autor/Sender	Gegenstand	Merkmale / Beschreibung	Kommentar	
10		<p>https://www.facebook.com/photo.php?fbid=257918857671995&set=pb.227822217348336-22075200001369566440.&type=3&src=https%3A%2F%2Ffbcdn-sphotos-f-a.akamaihd.net%2Fphotos-ak-rc1%2F312398_257918857671995_2015202592_n.jpg&size=640%2C774</p>	<p>21.06.13 / unbekannt</p>	<p>FRED Zigaretten / www.facebook.com/smokefred</p>	<p>Abbildung eines veränderten Warnhinweises in Kombination mit einem Foto (Hitler-Parodie von Charlie Chaplin)</p>	<p>Es handelt sich um ein Bild, welches auf der Facebook-Seite der Zigarettenmarke FRED von eben dieser selbst gepostet wurde. Darauf ist ein Foto zu sehen, welches ein Motiv aus dem Film „The Great Dictator“ stammt. Charlie Chaplin parodiert Hitler. Seine Symboliken (zwei Kreuze, welche auf die Hakenkreuz-Symbolik anspielen sollen) wurden durch das gängige Rauchverbot-Symbol ersetzt. Unter dem Foto ist ein großer Warnhinweis im typischen Design mit dem Textinhalt „Wollt Ihr das totale Rauchverbot?“ angebracht.</p>	<p>Hier werden gleich zweierlei bekannte Symboliken/Motive verändert und zu einem neuen Kommunikat montiert.</p>
11		<p>27.06.13 / 17.06.13</p>	<p>D. Fischbach / www.bild.de</p>	<p>Foto eines Schilds mit Warnhinweis, welches auf einer Demo hochgehalten wird.</p>	<p>Auszug aus dem Artikel: „Düsseldorf – Stefan (25) aus Köln raucht nicht. „Aber ich bin empört über die Entmündigung der Bürger durchs Nichtraucherschutzgesetz“, sagt der Student. Bei der Raucher-Demo in Düsseldorf trug er ein Plakat „Entmündigung kann tödlich sein“ – mit einem Adolf-Hitler-Porträt.“</p>	<p>Hier werden Alltagsgrafiken aus dem ursprünglichen Kontext herausgenommen und mit politischer Anspielung verknüpft. Es entsteht eine Form von Agitation.</p>	

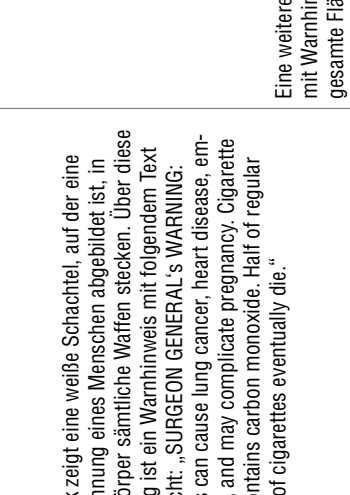
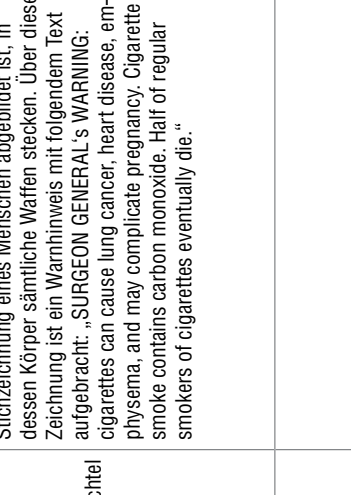
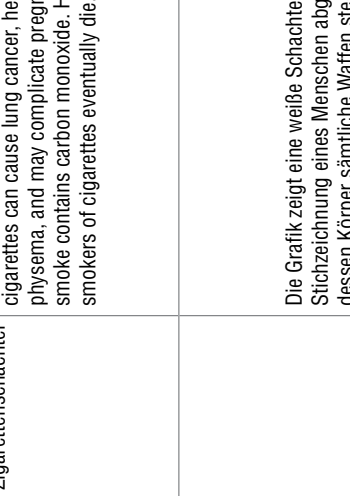
Prosumtion als Kunst

Nr.	Abbildung	Quelle	Zugriffs-/ Erstellungs- datum	Autor/ Sender	Gegenstand	Merkmale / Beschreibung	Kommentar
12		<p>www.wearateapot.com</p>	<p>25.06.13 / unbekannt</p>	<p>Rob Scholte / TEAPOT Köln</p>	<p>Fotos einiger Kunstwerke des Künstlers Rob Scholte (Emaille-Schilder von Zigaretenschachteln mit modifiziertem Warnhinweis)</p> <p>Texte der Warnhinweise: „Raucher sind sexy motherfuckers – Rob Scholte“ „Fühlen Sie sich als Raucher diskriminiert, melden Sie sich: Netzwerk Rauchen e.V. 06241 - 21 02 720 oder www.netzwerk-rauchen.de oder kontaktieren Sie Ihren Anwalt – Rob Scholte“ „Rauchen tröstet – Rob Scholte“ „Rauchen ist erfreulich – Rob Scholte“, „Rauchen entspannt das Denken – Rob Scholte“</p>	<p>Rob Scholte zeigt in seiner zweiten Einzelausstellung „Rauch“ bei TEAPOT zwölf emaillierte Reklame- tafeln. Auf den 12 großformatigen Abbildungen von Zigaretenschach- tein der in Deutschland meist gerauchten Sorten [...] hat Rob Scholte die gesetzlichen Warnun- gen durch Texte ersetzt, die wie ein feuriger Appell gegen das Rauch- verbot in der Öffentlichkeit, aber auch als Liebeserklärung an den blauen Dunst wirken.</p> <p>Ein Auszug aus seinen Texten: Rauchen tröstet; Zusammen rauchen ist Liebe tei- len; Rauchen ist eine Philosophie.</p> <p>(Quelle: forum.netzwerk-rauchen.de)</p>	<p>Satirische Ausein- dersetzung mit den textgestützten Warn- hinweisen.</p> <p>Der institutionelle Code ist verfremdet worden, indem er einfach ent- stellt wurde (statt ihn bspw. zu zerstören).</p> <p>Die Ästhetik der Warnhinweise ist beibehalten worden und der Text wurde umgeschrieben.</p> <p>Die Kunstwerke ver- breiten eine „verkehr- te“ Lesart der Realität.</p>
13		<p>http://forum.netzwerk-rauchen.de/cgi-bin/YaBB.pl?num=1370123873</p>	<p>05.06.13 / unbekannt</p>	<p>Rob Scholte / Netzwerk Rauchen e.V. (Christoph L – ein Forum-Nutzer)</p>	<p>Fotos einiger Kunstwerke des Künstlers Rob Scholte (Emaille-Schilder von Zigaretenschachteln mit modifiziertem Warnhinweis)</p> <p>Texte der Warnhinweise: „Raucher sind sexy motherfuckers – Rob Scholte“ „Fühlen Sie sich als Raucher diskriminiert, melden Sie sich: Netzwerk Rauchen e.V. 06241 - 21 02 720 oder www.netzwerk-rauchen.de oder kontaktieren Sie Ihren Anwalt – Rob Scholte“ „Rauchen tröstet – Rob Scholte“ „Rauchen ist erfreulich – Rob Scholte“, „Rauchen entspannt das Denken – Rob Scholte“</p>	<p>Rob Scholte zeigt in seiner zweiten Einzelausstellung „Rauch“ bei TEAPOT zwölf emaillierte Reklame- tafeln. Auf den 12 großformatigen Abbildungen von Zigaretenschach- tein der in Deutschland meist gerauchten Sorten [...] hat Rob Scholte die gesetzlichen Warnun- gen durch Texte ersetzt, die wie ein feuriger Appell gegen das Rauch- verbot in der Öffentlichkeit, aber auch als Liebeserklärung an den blauen Dunst wirken.</p> <p>Ein Auszug aus seinen Texten: Rauchen tröstet; Zusammen rauchen ist Liebe tei- len; Rauchen ist eine Philosophie.</p> <p>(Quelle: forum.netzwerk-rauchen.de)</p>	<p>Satirische Ausein- dersetzung mit den textgestützten Warn- hinweisen.</p> <p>Der institutionelle Code ist verfremdet worden, indem er einfach ent- stellt wurde (statt ihn bspw. zu zerstören).</p> <p>Die Ästhetik der Warnhinweise ist beibehalten worden und der Text wurde umgeschrieben.</p> <p>Die Kunstwerke ver- breiten eine „verkehr- te“ Lesart der Realität.</p>
14		<p>http://www.eiskellerberg.tv/allgemein- artikeldetail-bxt/items/ galerie-teapot-rose- bud.html</p>	<p>21.06.13 / unbekannt</p>	<p>Rob Scholte / www.eiskellerberg.tv</p>	<p>Fotos einiger Kunstwerke des Künstlers Rob Scholte (Emaille-Schilder von Zigaretenschachteln mit modifiziertem Warnhinweis)</p> <p>Texte der Warnhinweise: „Raucher sind sexy motherfuckers – Rob Scholte“ „Fühlen Sie sich als Raucher diskriminiert, melden Sie sich: Netzwerk Rauchen e.V. 06241 - 21 02 720 oder www.netzwerk-rauchen.de oder kontaktieren Sie Ihren Anwalt – Rob Scholte“ „Rauchen tröstet – Rob Scholte“ „Rauchen ist erfreulich – Rob Scholte“, „Rauchen entspannt das Denken – Rob Scholte“</p>	<p>Rob Scholte zeigt in seiner zweiten Einzelausstellung „Rauch“ bei TEAPOT zwölf emaillierte Reklame- tafeln. Auf den 12 großformatigen Abbildungen von Zigaretenschach- tein der in Deutschland meist gerauchten Sorten [...] hat Rob Scholte die gesetzlichen Warnun- gen durch Texte ersetzt, die wie ein feuriger Appell gegen das Rauch- verbot in der Öffentlichkeit, aber auch als Liebeserklärung an den blauen Dunst wirken.</p> <p>Ein Auszug aus seinen Texten: Rauchen tröstet; Zusammen rauchen ist Liebe tei- len; Rauchen ist eine Philosophie.</p> <p>(Quelle: forum.netzwerk-rauchen.de)</p>	<p>Satirische Ausein- dersetzung mit den textgestützten Warn- hinweisen.</p> <p>Der institutionelle Code ist verfremdet worden, indem er einfach ent- stellt wurde (statt ihn bspw. zu zerstören).</p> <p>Die Ästhetik der Warnhinweise ist beibehalten worden und der Text wurde umgeschrieben.</p> <p>Die Kunstwerke ver- breiten eine „verkehr- te“ Lesart der Realität.</p>

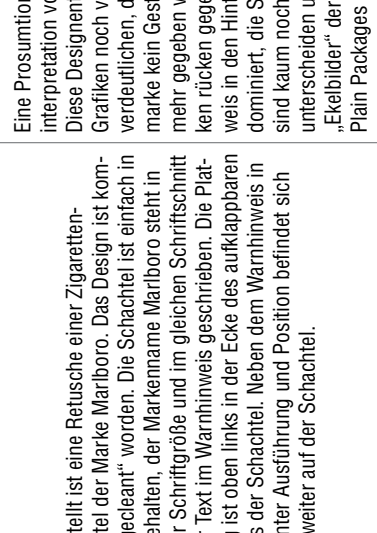
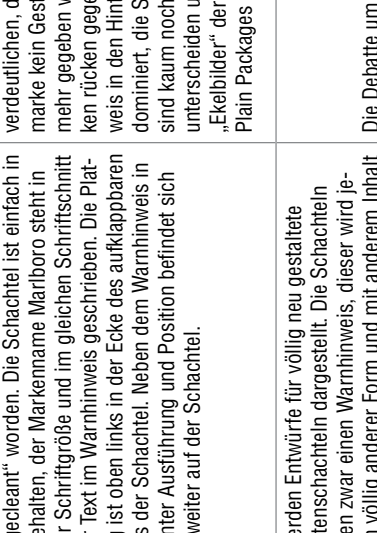
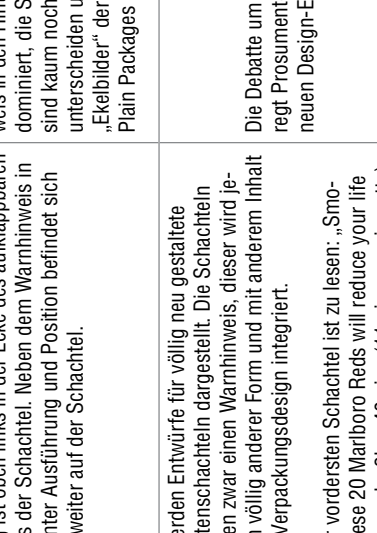
Intangible Prosumtion: Digitale Hacks

Abbildung	Quelle	Zugriffs-/Erstelungsdatum	Autor/Sender	Gegenstand	Merkmale / Beschreibung	Kommentar
	<p>http://pinterest.com/pin/183451384792979787/</p>	<p>21.06.13 / 2012</p>	<p>Mei Moore / www.pinterest.com</p>	<p>Foto einer modifizierten Mc Donald's BicMac-Verpackung</p>	<p>Es ist die typische Burger-Box eines Bic Macs von Mc Donalds zu sehen, auf der das Design eines „Plain Package“, wie sie aktuell in Australien auf dem Markt sind, retuschiert wurde. Auf der Oberseite ist das Bild von zwei übergewichtigen Kindern mit nacktem Oberkörper zu sehen. Auf der Schachtel steht der Text: „Bic Macs make big children. Warning. The fat, salt and sugar in hamburgers and fries damages your children. Their physical, social and mental state will be affected for years to come. These impacts are often permanent“. Der Kommentar des Users unter dem Bild lautet: „How come there are health warnings on cigarette packets but not on junk food?“</p>	<p>Hier werden zwei Elemente ihren unterschiedlichen Kontexten entrisen und neu zusammengefügt. Durch diese Collage entsteht ein neuer Bedeutungs-zusammenhang.</p> <p>Durch diese Verfremdung der gewohnten Darstellung (Burgerschachtel mit „normalem“ Aufdruck vs. Plain Package als Zigarettenverpackung), wird Aufmerksamkeit für ein Anliegen erzeugt.</p>
	<p>http://fffound.com/image/e13456847889359c4bb41cb5ac3f-db93acc44138</p>	<p>21.06.13 / 02.06.2009</p>	<p>designerjeweils / www.fffound.com</p>	<p>Zeichnung einer Marlboro-Schachtel in mehreren Varianten</p>	<p>Blogpost einer Zeichnung von einer Marlboro-Schachtel mit aktuellem Warnhinweis (auf englisch) und weiteren Schachteln mit Vorschlägen für neue Hinweise.</p> <p>Der Text über der Zeichnung lautet: „Smoking Kills. Not very surprising is it? So why, when we've become so immune to this morbid brand of messaging do European Health officials continue to plaster entire cigarette packs with such threads. It doesn't work. People still smoke because the idea of death is too imaginable. We recommend replacing these oversized threats with more reliable truths to make smokers more self conscious of their habit.“</p> <p>Die neuen Vorschläge: „Unkissable“, „No will power“, „These will make me look creative“</p>	<p>Die Vorschläge für neue Warnhinweise spielen auf den Inhalt der klassischen Hinweise an. Die Grafik sieht aus, wie eine Skizze für ein Produktdesign, einen neuen Prototyp. Eine ernstzunehmende Entwicklung und keine billige Retusche oder ähnliches. Es ist ein Gedankenentwurf mit der Kritik an die offiziellen Hinweise, die an das Bewusstsein für Tod und Krankheiten appellieren, die für den Raucher noch in weiter Zukunft liegen, statt sich mit Problemen und negativen Auswirkungen zu beschäftigen, die den Raucher womöglich stärker tangieren.</p>
	<p>http://stevinho.justnetwork.eu/2012/12/23/ekelbilder-auf-zigaretenschachteln/</p>	<p>21.06.13 / 23.12.2012</p>	<p>Steve Krömer, www.juststevinho.eu</p>	<p>Foto einer Marlboro-Zigaretten-schachtel mit modifiziertem Warnhinweis</p>	<p>Auf der Grafik ist das Foto einer Marlboro-Schachtel zu sehen, deren Warnhinweis gelöscht wurde und durch eine Flagge des Fußballvereins „Hamburger SV“ ersetzt wurde. Über der Schachtel wurde folgender Text platziert: „Neue Pläne der EU: Ekelbilder auf Zigaretenschachteln!“</p>	<p>Sarkastische Anspielung auf die aktuellen pläne der Europäischen Union, die Warnhinweise auf Zigaretenschachteln zu verstärken und abschreckende Fotos aufzudrucken bzw. sogenannte Plain Packages einzuführen.</p> <p>Die Montage erzeugt ein ungewohntes Bild und eine neue Bedeutungsebene für den Warnhinweis (nach dem Motto: „Hier ist Raum für das, was du eklig findest“).</p>

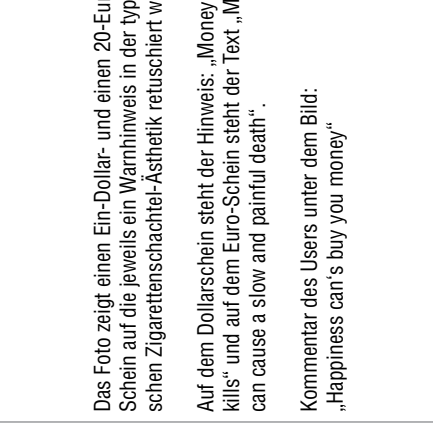


Intangible Prosumtion: Eigenkreationen

Nr. Abbildung	Quelle	Zugriffs-/Erstellungsdatum	Autor/Sender	Gegenstand	Merkmale / Beschreibung	Kommentar
18	 <p data-bbox="438 616 534 929">http://ffffound.com/image/cf-52dba85616732752a31c6e-da5765b59f51f27</p>	21.06.2013/ 23.06.2009	www.ffffound.com	Grafik einer Zigaretzenschachtel	Die Grafik zeigt eine weiße Schachtel, auf der eine Stichzeichnung eines Menschen abgebildet ist, in dessen Körper sämtliche Waffen stecken. Über diese Zeichnung ist ein Warnhinweis mit folgendem Text aufgebracht: „SURGEON GENERAL’S WARNING: Cigarettes can cause lung cancer, heart disease, emphysema, and may complicate pregnancy. Cigarette smoke contains carbon monoxide. Half of regular smokers of cigarettes eventually die.“	Eine weitere Form der Prosumtion mit Warnhinweisen. Es wird die gesamte Fläche der Zigaretten-schachtel einbezogen und bedeutungsvoll in die Aussage miteinbezogen. Mal ist die Zigarettenmarke im Original-Schriftzug abgebildet, mal verfremdet und der Gestaltung angepasst und mal ist sie gar nur als Text innerhalb des Warnhinweises integriert.
19	 <p data-bbox="454 638 550 1064">http://ffffound.com/image/4c67792bb47631c9abee5b-9c82e5e7140b604e</p>	21.06.2013/ 23.06.2009	www.ffffound.com	Grafik einer Zigaretzenschachtel	Die Grafik zeigt eine weiße Schachtel, auf der eine Stichzeichnung eines Menschen abgebildet ist, in dessen Körper sämtliche Waffen stecken. Über diese Zeichnung ist ein Warnhinweis mit folgendem Text aufgebracht: „SURGEON GENERAL’S WARNING: Cigarettes can cause lung cancer, heart disease, and may complicate pregnancy. Half of regular smokers of cigarettes eventually die.“	Auf allen drei Entwürfen ist das Hauptaugenmerk auf die Gefahr durch das Rauchen und die Restriktion gelegt. Symbolisch, bildhaft und textlich wird hier der Fokus deutlich auf die Warnung gelegt und mit zusätzlichen Gestaltungsunterstützt. Es handelt sich somit kaum mehr um eine Zigaretten-schachtel mit Warnhinweis denn um eine Warnung mit tabakhaltigem Inhalt.
20	 <p data-bbox="550 772 646 1198">http://ffffound.com/image/7134aa74a3dc1677d00e469-93c185d4a0395fab</p>	21.06.2013/ 23.06.2009	www.ffffound.com	Grafik einer Zigaretzenschachtel	Die Grafik zeigt eine weiße Schachtel, auf der eine Stichzeichnung eines Menschen abgebildet ist, in dessen Körper sämtliche Waffen stecken. Über diese Zeichnung ist ein Warnhinweis mit folgendem Text aufgebracht: „MARLBORO cigarettes can cause lung cancer, heart disease, emphysema, and may complicate pregnancy. Cigarette smoke contains carbon monoxide. Half of regular smokers of cigarettes eventually die... BUT WHO CARES.“	

Intangible Prosumtion: Eigenkreationen

Nr. Abbildung	Quelle	Zugriffs-/Erstellungsdatum	Autor/Sender	Gegenstand	Merkmale / Beschreibung	Kommentar
	http://ffffound.com/ima ge/4030ba27f008ae145 fae9cd15ff9/4f81d3e2acf ?c=9944586	21.06.2013 / 17.08.2012	www.ffffound.com	Grafik einer Zigaretten-schachtel in neuem Design	Dargestellt ist eine Retusche einer Zigaretten-schachtel der Marke Marlboro. Das Design ist kom-plett „gecleant“ worden. Die Schachtel ist einfach in weiß gehalten, der Markenname Marlboro steht in gleicher Schriftgröße und im gleichen Schriftschnitt wie der Text im Warnhinweis geschrieben. Die Plat-zierung ist oben links in der Ecke des aufklappbaren Deckels der Schachtel. Neben dem Warnhinweis in gewohnter Ausführung und Position befindet sich nichts weiter auf der Schachtel.	Eine Prosumtion als Form der Neu-interpretation von „Plain Packages“. Diese Designentwürfe (es gibt diese Grafiken noch von weiteren Marken) verdeutlichen, dass der Zigaretten-marke kein Gestaltungsspielraum mehr gegeben werden soll. Die Mar-ken rücken gegenüber dem Warnhin-weis in den Hintergrund. Der Hinweis dominiert, die Schachteln und Marken sind kaum noch voneinander zu unterscheiden und das alles, ohne die „Ekelbilder“ der eigentlich geplanten Plain Packages einzusetzen.
	http://ffffound.com/imag e/8d0bff28f3e6071ff03 f3eb87aafd3f0aec7db8	21.06.2013 / 30.01.2011	www.ffffound.com	Grafik mehrerer Zigaretten-schachteln in neuem Design	Hier werden Entwürfe für völlig neu gestaltete Zigaretten-schachteln dargestellt. Die Schachteln enthalten zwar einen Warnhinweis, dieser wird je-doch in völlig anderer Form und mit anderem Inhalt in das Verpackungsdesign integriert.	Die Debatte um neue Warnhinweise regt Prosumenten auch zu eigenen neuen Design-Entwürfen an.
	http://ffffound.com/im age/8e44d6418d3f0e2 5d1e30011b7f3885a78 7f7792	30.05.2009 / 25.01.13	www.ffffound.com	Grafik einer Zigaretten-schachtel in neuem Design	Ein Foto einer neu gestalteten Zigaretten-schachtel einer fiktiven Marke, die es nicht auf dem Markt gibt. Das Logo zeigt ein Totenkopfsymbol mit dahinter gekreuzten Knochen (wie auf einer Piratenflagge). Darunter ist in großen Serifen-Lettern geschrieben: „DEATH CIGARETTES“ wobei das „Death“ wesent-lich größer gesetzt ist als das Wort „Cigarettes“. Als Warnhinweis steht darunter in gleichem Font und relativ prominent: „TOBACCO SERIOUSLY DAMAGES HEALTH“.	Nicht nur die Gegner, auch die Befür-worfer der Warnhinweise werden zur Prosumtion angeregt und präsentie-ren ihre Vorschläge in Weblogs etc.

Intangible Prosumtion: Warnhinweise dekontextualisiert

Nr. Abbildung	Quelle	Zugriffs-/Erstellungsdatum	Autor/Sender	Gegenstand	Merkmale / Beschreibung	Kommentar
24	 <p>http://thisishappiness.com/post/20470890515/happiness-cant-buy-you-money</p>	21.06.2013/ unbekannt	www.thisishappi- ness.com	Fotoretusche zweier Geldschei- ne (Dollar- und Euroschein)	<p>Das Foto zeigt einen Ein-Dollar- und einen 20-Euro-Schein auf die jeweils ein Warnhinweis in der typischen Zigarettschachtel-Ästhetik retuschiert wurde.</p> <p>Auf dem Dollarschein steht der Hinweis: „Money kills“ und auf dem Euro-Schein steht der Text „Money can cause a slow and painful death“.</p> <p>Kommentar des Users unter dem Bild: „Happiness can’s buy you money“</p>	<p>Gewohnte Bilder und Darstellungen werden verfremdet und machen auf einen Sachverhalt aufmerksam: Die Strategie der Institution, welche die Warnhinweise oktroziert, wird angegriffen und subversiv mittels dieser Umdeutungen angegriffen, um auf weitere Themen aufmerksam zu machen.</p> <p>Dazu wird sich der Ästhetik der Hinweise bedient und diese in einen neuen Kontext überführt.</p>
25	 <p>http://www.spiegel.de/spiegel/print/index-2013-10.html</p>	21.06.2013/ 04.03.2013	Der Spiegel	Titelblatt des Spiegels	<p>Auf dem Foto des Titelblatts ist über der Headline „Die Suchtmacher“ eine Pommestüte zu sehen, wie man sie aus den gängigen Fast-Food-Restaurants kennt. Die Pommies sind akkurat und gerade nebeneinander angeordnet und einige gucken etwas weiter heraus als andere. Durch die harte und stabile Pappschachtel, in der sie stecken, schafft das Bild beim Betrachter Assoziationen zu einer Zigarettschachtel.</p> <p>Verstärkt wird das Bild durch einen Warnhinweis, der auf der Vorderseite der Schachtel in der klassischen Ästhetik dargestellt wird. Der Text des Hinweises lautet: „Essen kann tödlich sein“.</p>	<p>Der Designer Marcus Spiel hat sich mit einem Web-Shop für witzige und ausgefallene T-Shirt-Designs selbstständig gemacht und führt dieses Produkt. Als Gestalter liegt ihm das Produktdesign am Herzen, was er mit diesem umformulierten Warnhinweis deutlich vermittelt.</p>
26	 <p>http://www.factory-for-shirts.de/Sex-Drugs-Rock-n-Roll/Daemliche-Warnhinweise.html</p>	24.06.2013/ unbekannt	Marcus Spiel / www. factory-for- shirts.de	Tshirt mit einem Warnhinweis als Motiv	<p>Text auf dem Motiv: „Dämliche Warnhinweise zerstören das Design hilfloser Zigarettschachteln“</p> <p>Produktbeschreibung: „Ja es ist war, Warnhinweise zerstören die Designs hilfloser Zigarettschachteln. Möchtest du dich für sie einsetzen, dann zeige deinen Protest mit diesem Shirt :p“</p>	

Intangible Prosumtion: Warnhinweise dekontextualisiert

Nr.	Abbildung	Quelle	Zugriffs-/Erstellungsdatum	Autor/Sender	Gegenstand	Merkmale / Beschreibung	Kommentar
27	s. u.	http://kanntoedlichsein.wordpress.com/	21.06.2013 / unbekannt	www.kanntoedlichsein.wordpress.com	Grafiken verschiedener Gegenstände, die mit Warnhinweisen versehen sind.	<p>Kommentar auf der Startseite: „[Aufzählung verschiedener Warnhinweise, die auf Zigarettschachteln zu sehen sind]. Die umfassende Kennzeichnung tabakhaltiger Erzeugnisse sowie die bundesweit immer schärfere Ausgestaltung des Gesetzes für Nichtraucherschutz signalisieren dem Verbraucher, dass Zigaretten und Zigarillos schädlich sind. Sie gefährden die eigene Gesundheit und die der Mitmenschen. Doch was ist mit jenen Produkten, die nicht gekennzeichnet oder deren Konsum im öffentlichen Bereich nicht verboten ist? Sind sie automatisch unbedenklich? Für Mensch, Mitmensch und Umwelt? Oder stehen wir erst am Beginn eines niemals enden wollenden Wahns von Kennzeichnungen und Verboten? Lesen, nicht Denken.“</p>	<p>Gewohnte Bilder und Darstellungen werden verfremdet und machen auf einen Sachverhalt aufmerksam: Die Strategie der Institution, welche die Warnhinweise oktroziert, wird angegriffen und subversiv mittels dieser Umdeutungen angegriffen, um auf weitere Themen aufmerksam zu machen. Dazu wird sich der Ästhetik der Hinweise bedient und diese in einen neuen Kontext überführt.</p>



Intangible Prosumtion: Warnhinweise dekontextualisiert

Nr.	Abbildung	Quelle	Zugriffs-/ Erstellungs- datum	Autor/ Sender	Gegenstand	Merkmale / Beschreibung	Kommentar
28	s. u.	http://s102.photobucket.com/user/Hornoxe/media/Picdump_2006_08/warnhinweise.jpg.html	21.06.2013 / 08.2006	www.hornoxe.de www.photobucket.com	Collage von verschiedenen Produktfotos.	Die Produkte auf den Fotos sind mit Warnhinweisen versehen, wie man sie von den Zigarettenschachteln kennt. Der Text auf der Grafik neben den Produkten lautet: „Die neuen Warnhinweise sind da! Am 1. Januar 2004 tritt die zweite Stufe der EU-Verpackungsverordnung in Kraft. Sie verpflichtet die Lebensmittelindustrie, ihre Produkte mit deutlich sichtbaren Warnhinweisen zu versehen. Hier schon mal ein Paar Beispiele.“ und darunter: „Und ab 2005 greift die dritte und letzte Stufe. Von da an müssen auch Autos, Bahnen, Flugzeuge und Schiffe Warnhinweise tragen.“	Gewohnte Bilder und Darstellungen werden verfremdet und machen auf einen Sachverhalt aufmerksam: Die Strategie der Institution, welche die Warnhinweise oktroyiert, wird angegriffen und subversiv mittels dieser Umdeutungen angegriffen, um auf weitere Themen aufmerksam zu machen. Dazu wird sich der Ästhetik der Hinweise bedient und diese in einen neuen Kontext überführt.



Intangible Prosumtion: Warnhinweise dekontextualisiert

Nr.	Abbildung	Quelle	Zugriffs-/ Erstleistungs- datum	Autor/ Sender	Gegenstand	Merkmale / Beschreibung	Kommentar
29	siehe unten links	http://www.beeindrueckendes.de/Humor/Images/Warnhinweise/Warnung.php?bild=03	24.06.2013 / unbekannt	Kiro Stengel / www.beeindrueckendes.de	Abbildung mehrerer Produkte und Gegenstände	Die Produkte auf den Fotos sind mit Warnhinweisen versehen, wie man sie von den Zigarettschachteln kennt. Hierbei werden negative Eigenschaften der Dinge bzw. deren Inhaltsstoffe mit dem Warnhinweis hervorgehoben.	Gewohnte Bilder und Darstellungen werden verfremdet und machen auf einen Sachverhalt aufmerksam: Die Strategie der Institution, welche die Warnhinweise oktroyiert, wird angegriffen und subversiv mittels dieser Umdeutungen angegriffen, um auf weitere Themen aufmerksam zu machen.
30	siehe unten rechts	http://www.worldfuture-council.org/2205.html	24.06.2013 / unbekannt	Stiftung World Future Council	Abbildung von Wertpapieren, Aktien und Zertifikaten	Die Papiere auf der Abbildung sind mit Warnhinweisen versehen, wie man sie von den Zigarettschachteln kennt. Hierbei werden negative Eigenschaften der Wertpapiere und deren Gefahren hervorgehoben. Auf der Webseite des World Future Council steht dazu: „Der World Future Council fordert für einen besseren Verbraucherschutz bei Finanzanlagen auffällige Warnhinweise, wie sie von Zigarettschachteln bekannt sind. Die Emittenten hochspekulativer Anlagen, etwa von Zertifikaten und riskanten Aktien, sollten verpflichtet werden, unübersehbar und nicht nur im Kleingedruckten auf die Risiken aufmerksam zu machen.“	Dazu wird sich der Ästhetik der Hinweise bedient und diese in einen neuen Kontext überführt.



Intangible Prosumtion: Warnhinweise dekontextualisiert

Nr.	Abbildung	Quelle	Zugriffs-/ Erstellungs- datum	Autor/ Sender	Gegenstand	Merkmale / Beschreibung	Kommentar
31	siehe unten links	http://www.websozis.de/index.php?ni=80	24.06.2013 / 01.04.2004	www.websozis.de	Fotoretusche eines Wahlpla- kats der CDU	Das Foto zeigt ein Wahlplakat (18/1-Großflächenplakat) aus dem Jahr 2002 mit dem damaligen Kanzlerkandidaten der CDU/CSU Edmund Stoiber. Auf dem Plakat ist ein Warnhinweis abgebildet, wie man ihn von Zigarettschachteln kennt. Auf dem Hinweis steht: „CDU-Wählen fñgt Ihnen und Deutschland einen erheblichen Schaden zu“. Es handelt sich hierbei um einen Aprilscherz-Blogpost der SPD.	Gewohnte Bilder und Darstellungen werden verfremdet und machen auf einen Sachverhalt aufmerksam: Die Strategie der Institution, welche die Warnhinweise oktroziert, wird angegriffen und subversiv mittels dieser Umdeutungen angegriffen, um auf weitere Themen aufmerksam zu machen. Dazu wird sich der Ästhetik der Hinweise bedient und diese in einen neuen Kontext überführt.



Intangible Prosumtion: Warnhinweise dekontextualisiert und kommentiert

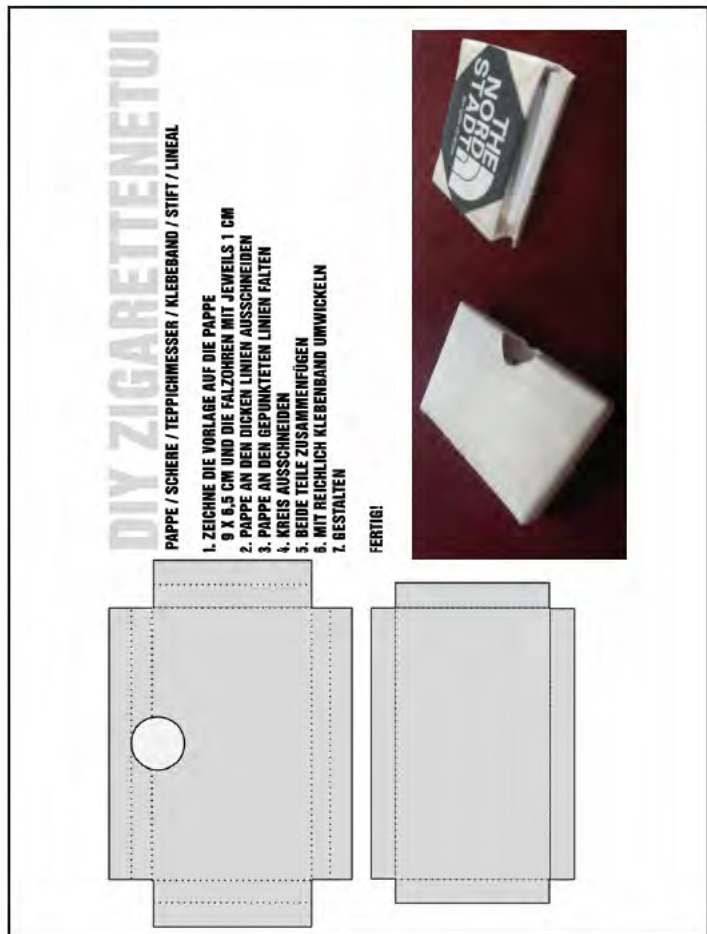
Nr.	Abbildung	Quelle	Zugriffs-/Erstellungsdatum	Autor/Sender	Gegenstand	Merkmale / Beschreibung	Kommentar
32	siehe unten links	http://www.markentechnik-blog.de/zigaretten-im-einheitslook-ohne-zusatzstoffe-ohne-differenzierung/2614	26.06.2013 / 09.10.2012	Henning Meyer / www.markentechnik-blog.de	Abbildungen diverser Zigaretten	Es werden Fotos von verschiedenen Zigarettenpackungen der Sorte „ohne Zusatzstoffe“ von unterschiedlichen Marken gezeigt. Unter der Abbildung steht der Warnhinweis (in der typischen Ästhetik): „Warnhinweis: Marken-Gleichmacherei kann tödlich sein“	Gewohnte Bilder und Darstellungen werden verfremdet und machen auf einen Sachverhalt aufmerksam: Die Strategie der Institution, welche die Warnhinweise mittels dieser Umdeutungen angegriffen, um auf weitere Themen aufmerksam zu machen. Dazu wird sich der Ästhetik der Hinweise bedient und diese in einen neuen Kontext überführt.
33	siehe unten rechts	http://www.adipics.de/haftungsausschluss.php	24.06.2013 / unbekannt	Adi Brugger	Screenshot einer privaten Webseite	Ein Fotograf hat auf seiner privaten Webseite im Menüpunkt Kontakt einen Warnhinweis eingefügt, der optisch den Hinweisen auf Zigarettenpackungen ähnelt und darauf anspielt. Der Text des Hinweises lautet: „Dämliche Pflichthinweise gefährden das Design harmloser Internetseiten“. Dies spielt auf den Haftungsausschluss/Disclaimer an, der darunter aufgeführt wird.	



Warnhinweis: Marken-Gleichmacherei kann tödlich sein

Tangible Prosumtion: DIY, Bastellei und der Markt für Zigaretten-Accessoires

Nr.	Abbildung	Quelle	Zugriffs-/Erstellungsdatum	Autor/Sender	Gegenstand	Merkmale / Beschreibung	Kommentar
34	siehe unten links/mitte	http://www.arbeitsstiel-uklar.de/wordpress/2013/05/08/diy-zigarettenetui-anleitung/	21.06.2013 / unbekannt	www.arbeitsstiel-uklar.de	Bastelanleitungen für eigene Zigarettschachteln	Bastelanleitungen aus Online-Communities für selbstgebastelte Zigarettschachteln. Diese dienen zum Selbstgestalten und Befüllen mit gekauften oder selbst gedrehten/gestopften Zigaretten.	Nicht-kommerzielle produzierende Tätigkeit (Do-it-yourself). Eigenkreation und -erstellung von Zigarettschachteln als Alternative zu den von Politik und Produzenten aufgezwungenen Verpackungsgestaltungen mit den Warnhinweisen.
35	siehe unten rechts	http://www.tabakanbau-forum.de/viewtopic.php?t=2240&postdays=0&postorder=asc&start=25	24.06.2013 / unbekannt	www.tabakanbau-forum.de	Bastelanleitungen für eigene Zigarettschachteln	Bastelanleitungen für eigene Zigarettschachteln	(Vgl. Tofflers „production for use“ anstatt „production for exchange“).
36	siehe unten mitte	http://www.return2style.de/swingsstyle/raucher/zigaret.htm	26.06.2013 / unbekannt	www.return2style.de	Bastelanleitungen für eigene Zigarettschachteln	Bastelanleitungen für eigene Zigarettschachteln	




Tangible Prosumtion: DIY, Bastelei und der Markt für Zigaretten-Accessoires


Nr.	Abbildung	Quelle	Zugriffs-/ Erstellungs- datum	Autor/ Sender	Gegenstand	Merkmale / Beschreibung	Kommentar
37	s. u.	www.dawanda.com (Suchbegriff: Zigaretten) und www.etsy.com (Suchbegriff: Zigaretten)	21.06.2013 / unbekannt	www.dawanda.com und www.etsy.com	verschiedene Taschen, Hülsen, Schachteln, Umverpackungen für Zigaretten-schachteln	<p>Selbstgemachte Zigaretten-schachteln- bzw. Umverpackungen, die dazu dienen, entweder die Schachtel selbst zu verstecken oder die Zigaretten aus einer Schachtel in eine neue umzufüllen. Auffällig ist, dass die Designs häufig sehr feminin gestaltet sind und überwiegend Frauen ansprechen sollen. Die Materialpalette ist vielfältig: ob bemalte oder beklebte Pappschachteln (Original-Zigaretten-schachteln) oder Stoff- und Filzschichten mit Knopf- oder Klettverschluss. Auch Metall- und Plastikschachteln sind häufig zu finden.</p>	<p>Aus der Marke Eigenbau des Prosumenten ist mittlerweile ein eigener Markt geworden. Beispielsweise werden auf dem Heimwerker-Portal www.dawanda.com solche Produkte in größeren Stückzahlen verkauft und nicht mehr nur für den Eigenbedarf produziert. -> mehr strategisch als taktisch</p>







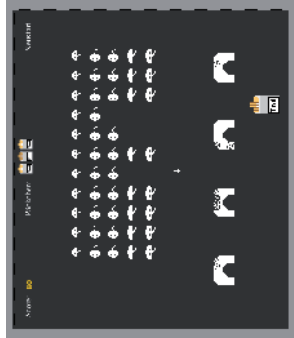
Tangible Prosumtion: DIY, Bastellei und der Markt für Zigaretten-Accessoires

Nr.	Abbildung	Quelle	Zugriffs-/Erstellungsdatum	Autor/Sender	Gegenstand	Merkmale / Beschreibung	Kommentar
38		http://www.bastel-elfe.de/modules.php?name=eBoard&file=viewthread&tid=75919#pid	21.06.2013 / 11.07.2008	kusche1123456789 / www.bastel-elfe.de	Foto eines selbstgemachten Zigaretten-schachtelutis (Blog-Post)	<p>Post von einer Nutzerin eines Bastelforums im Internet. Sie hat eine eigene Zigarettenhülle entwickelt und genäht und stellt diese der Community zur Verfügung. Sie teilt ihre Idee und erfragt sich im gleichen Zuge Feedback zu ihrer Eigenarbeit.</p> <p>Ihr Kommentar zum Foto: „Hallo Elfen. Dieses Etui habe ich gemacht fürs Raucherwichteln. Da es bei der Elfe angekommen ist möchte ich es hier auch gerne zeigen, bin doch immer sooooo gespannt auf eure Antworten. Hier die Bilder alle von mir geknipst, eingestellt und gebastelt. Gefällt's euch?“</p>	<p>Nicht-kommerzielle produzierende Tätigkeit (Do-it-yourself), Eigenkreation und -erstellung von Zigaretten-schachteln als Alternative zu den von Politik und Produzenten aufgezungenen Verpackungsgestaltungen mit den Warnhinweisen.</p> <p>(Vgl. Tofflers „production for use“ anstatt „production for exchange“).</p>



Nr.	Abbildung	Quelle	Zugriffs-/Erstellungsdatum	Autor/Sender	Gegenstand	Merkmale / Beschreibung	Kommentar
39		http://www.behaelfer-falschung.de/2004/10/musikplayer-enthaelt-glimmsstenge/	24.06.2013 / 14.10.2004	www.behaelferfalschung.de	Foto einer selbstgebastelten Zigaretten-schachtel	<p>Post von einer Nutzerin eines Bastelforums im Internet. Sie hat eine eigene Zigarettenhülle entwickelt und genäht und stellt diese der Community zur Verfügung. Sie teilt ihre Idee und erfragt sich im gleichen Zuge Feedback zu ihrer Eigenarbeit.</p> <p>Ihr Kommentar zum Foto: „Hallo Elfen. Dieses Etui habe ich gemacht fürs Raucherwichteln. Da es bei der Elfe angekommen ist möchte ich es hier auch gerne zeigen, bin doch immer soooooo gespannt auf eure Antworten. Hier die Bilder alle von mir geknipst, eingestellt und gebastelt. Gefällt's euch?“</p>	<p>Nicht-kommerzielle produzierende Tätigkeit (Do-it-yourself), Eigenkreation und -erstellung von Zigaretten-schachteln als Alternative zu den von Politik und Produzenten aufgezungenen Verpackungsgestaltungen mit den Warnhinweisen.</p> <p>(Vgl. Tofflers „production for use“ anstatt „production for exchange“).</p>

Tangible Prosumtion: DIY – Warnhinweise selbstgemacht

Nr.	Abbildung	Quelle	Zugriffs-/ Erstellungs- datum	Autor/ Sender	Gegenstand	Merkmale / Beschreibung	Kommentar
40		http://warnhinweis.com/?idx=88	20.06.13 / unbekannt	unbekannt / www.warnhinweis.com	Abbildung eines zweckentfremdenden Warnhinweises	Optische Ähnlichkeit mit den Warnhinweisen auf Zigarettenverpackungen. Text wurde komplett geändert. Rahmen, Hintergrund und Schriftart weichen leicht von den Original-Hinweisen ab (andere Schriftart, Wasserzeichen im Hintergrund). Die Wiedererkennung ist aber weiterhin gewährleistet. (Ein Beispiel von vielen verschiedenen Varianten auf der Webseite www.warnhinweis.com).	Auf dieser Seite werden Klamauk und Spaßbotschaften getextet und veröffentlicht (User-Generated-Content). Stellt eine Entwendung/Umdeutung in Form einer Parodie dar: Ästhetik wird aus dem Original-Zusammenhang gerissen und in neuen Kontext überführt. Der Nutzer wird zur Prosumtion eingeladen.
41		https://www.facebook.com/photo.php?fbid=446049842131661&set=pb.40000840302472.-2207520000.1370458764.&typ=e-3&theater	20.06.13 / unbekannt	unbekannt / www.facebook.com/warnhinweis	Facebook-Post einer Abbildung eines zweckentfremdenden Warnhinweises	Optische Ähnlichkeit mit den Warnhinweisen auf Zigarettenverpackungen. Text wurde komplett geändert. Rahmen, Hintergrund und Schriftart weichen leicht von den Original-Hinweisen ab (andere Schriftart, Wasserzeichen im Hintergrund). Die Wiedererkennung ist aber weiterhin gewährleistet.	Community darf gepostete Warnhinweise von anderen Usern kommentieren (Methode der Verfremdung wie im Beispiel oben). Verschiedene Möglichkeiten der Prosumtion gegeben.
42		www.facebook.com/warnhinweis	20.06.13 / unbekannt	www.warnhinweis.com/ www.facebook.com/warnhinweis	Facebook-Fanpage von www.warnhinweis.com	Facebook-Profil- bzw. Fan-Seite: Titel- und Profilbild sind an die Optik klassischer Zigaretten-Warnhinweise angepasst.	Dient als Plattform für die Spaß-Community und als Möglichkeit für UGC. Ein informeller und digitaler Verband für subversive Kommunikation auf „Scherz-Ebene“. Verschiedene Möglichkeiten der Prosumtion gegeben.
43		www.rauchergedicht.de	20.06.13 / unbekannt	www.rauchergedicht.de	Webseite der eigenen Warnhinweise generiert werden können	Generator, der Warnhinweise für Zigarettenpackungen (Normalverpackung; BigPack oder 100er-Pack) erstellt. Texte können individuell eingegeben werden oder aus einem Pool vorgefertigter Sprüche gewählt werden (z.B. Rauchen unter Wasser geht nicht; Fangen Sie gar nicht erst an!). Optische Ähnlichkeit mit Original-Hinweisen.	Im Vergleich zu www.warnhinweis.com bietet diese Seite neben der Möglichkeit zur Erstellung von eigenen Parodien durch ihre vorgefertigten Schilder auch Fakes dar. Die Hinweise werden nur minimal modifiziert und erzeugen doch eine völlig neue Aussage. Plattform für Prosumtion.
44		http://www.rauchergedicht.de/spki.htm	20.06.13 / unbekannt	c. weigel / www.rauchergedicht.de	Browser-Game „Space Invaders“	Optik und Funktion an „Space Invaders“ angelehnt. Die Kleinen Aliens (Gegner) wurden durch Symbole für Spermatozoen ersetzt. Der Spieler steuert nicht wie im Original eine Kanone, sondern beschießt die Gegner mit Zigaretten, die aus einer Zigaretten-schachtel herauszutreten. Auf der Schachtel ist der Warnhinweis „Tod“ abgebildet.	In Form der klassischen Guerilla-Symbolik der Space Invaders wird hier ein ernsthaftes Thema parodiert. Ein bekanntes Spiel wird verfremdet, indem neue Elemente hineinmontiert werden (Aliens werden zu Spermien, das Raumschiff wird zur Zigarettenpackung). Die Aussage des Warnhinweises wird somit ins Lächerliche gezogen.

Tangible Prosumtion: DIY – Warnhinweise selbstgemacht

Nr. Abbildung Quelle		Zugriffs-/ Erstellungs- datum	Autor/ Sender	Gegenstand	Merkmale / Beschreibung	Kommentar
45	s. u. http://www.designerspiele.de/andereprodukte/WerzlicheDinge/zigaretten_warnhinweise/auswahl_zigaretten_warnhinweise.htm	21.06.2013 / 2003	Heiko Halfpaap und Alexander Ditter, www.designerspiele.de	Graphik von neuen Warnhinweisen zum Selber-Basteln.	Kommentar zu den Bildern: „Zigarettenpäckchen Warnhinweise. Einfach ausdrucken, ausschneiden und zwischen Folie und Zigarettenpäckchen schieben. Diese Sprüche wurden von Nichtraucherern erstellt! www.designerspiele.de sieht Rundfunk und Fernsehen als weitaus gesundheitsschädlicher an. Nieder mit der GEZ!“	Mit einem umfangreichen Set von Warnhinweisen in unterschiedlichen Ausführungen und verschiedenen Größen wird die Spottlust über die Hinweise deutlich. Das kreative Texten von neuen Furchtappellen multiert zu einer Art Sport und Freizeitvergnügen.

Nichtraucher sind feige!	Wer das isst, wird auch nicht älter!	Tabaksteuer? Find ich geil!	Lass' uns wenigstens eine Ziege retten!	Mein Sohn heißt Niko und meine Tochter Tina!	Lass' uns wenigstens eine Ziege retten!	Mein Sohn heißt Niko und meine Tochter Tina!
Sex überwölkt unsere Welt! Rauchen hält sie im Gleichgewicht.	Raucht der deutsche Mann nicht mehr, stirbt er dann bei der Feuerwehrt (an Rauchvergiftung)	Wer Schokoladen-zigaretten raucht, wird auch nicht gesünder!	Gott bestimmt dein Schicksal und nicht die Zigaretten-industrie!	Gott bestimmt dein Schicksal und nicht die Zigaretten-industrie!	www.designerspiele.de ist nicht aus Tabak, aber trotzdem bekommst du Kopfweg davon, Spielferschwelne!	www.designerspiele.de ist nicht aus Tabak, aber trotzdem bekommst du Kopfweg davon, Spielferschwelne!
Ich ziehe, du bläst	Verreck' dran!	Nur mit Dampf volle Leistung!	Garantiert mit Ozon! Rette auch Du unsere Atmosphäre!	Garantiert mit Ozon! Rette auch Du unsere Atmosphäre!	Am äußersten Ende anzünden und sofort wegwerfen!	Am äußersten Ende anzünden und sofort wegwerfen!
Männer mit Zigarette leben länger, als Frauen am Steuer!	Ich hab aufgehört zu rauchen! Seit dem ich die Dinge esse geht es mir auch nicht besser!	Achtung! 20 Sargnägel für die Schwiegermutter!	Gott hat den Tabak erfunden! Nichtraucher ist gottlos!	Gott hat den Tabak erfunden! Nichtraucher ist gottlos!	Ich mach' jetzt den Filter ab und sterbe den Heldentod!	Ich mach' jetzt den Filter ab und sterbe den Heldentod!
Wer das liest, ist doof!	Hey Mäuschen! Rauchen ist schädlich, ab jetzt wird gebissent!	Achtung! Bia bia bia! Bia bia bia!	Nichtraucher, wollt ihr ewig leben?	Nichtraucher, wollt ihr ewig leben?	Wenn es knallt und pufft, gibt es gute Luft.	Wenn es knallt und pufft, gibt es gute Luft.
Zu Risiken und Nebenwirkungen fragen Sie die Packungsbeilage oder missbrauchen Sie den beiliegenden Arzt oder Apotheker!	Mein Arzt raucht auch!	Soll ich etwa die Spritze rauchen?	Mein Haus ist aus Asbest! Meine Wohnung voller Formaldehyt. Die Zigaretten habe ich nur wegen diesem Hinweissschild.	Mein Haus ist aus Asbest! Meine Wohnung voller Formaldehyt. Die Zigaretten habe ich nur wegen diesem Hinweissschild.	Da sind 20 Zigaretten drin!	Da sind 20 Zigaretten drin!
Nimm doch öfter mal ein Zäpfrchen! Der Genuss für unten!	Wer nicht taucht, lebt trockener!	Lila Füße? Find ich schick!	Die deutschen Straßen sind kopurt und die Minister tun immer noch Test in meine Zigaretten!	Die deutschen Straßen sind kopurt und die Minister tun immer noch Test in meine Zigaretten!	Achtung! Ich bin ein Drache!	Achtung! Ich bin ein Drache!
Zigaretten Rauch ist schädlich, aber meine Socken sind tödlich!	Benzin trinken ist auch nicht besser!	Mein Krebsstod ist mir egal, solange mein Chef passiv mitrauchen muss!	Seitdem Annette keine Zigaretten mehr finct, sie immer meine Pfeife schindet.	Seitdem Annette keine Zigaretten mehr finct, sie immer meine Pfeife schindet.	Jetzt neu! Mit Terpentin für Maler und die, die es gerne wären.	Jetzt neu! Mit Terpentin für Maler und die, die es gerne wären.

Tangible Prosumtion: DIY – Warnhinweise selbstgemacht

Nr.	Abbildung	Quelle	Zugriffs-/ Erstellungs- datum	Autor/ Sender	Gegenstand	Merkmale / Beschreibung	Kommentar
46	s. u.	http://www.chip.de/news/Fluppen-Drucker-Software-erstellt-eigene-Aufkleber_13704311.html	24.06.2013 / 11.11.2003	SAD / www.chip.de	Abbildung und Beschreibung des Programms „Der Fluppen-Drucker“	<p>Produktbeschreibung von Chip: Als einen in humorvollen Beitrag zur allgemeinen Raucher-Verunsicherung möchte SAD sein Programm „Fluppen-Drucker“ Vorlagen und 222 Sprüche, die sich auf die Warnhinweise der EU-Gesundheitsminister kleben lassen.</p> <p>Druckfertige Sprüche wie „Seit die Warnhinweise größer sind, ist Rauchen viel gefährlicher“ oder „Alles kann tödlich sein“ sollen für Abwechslung im Raucher-Alltag sorgen. Alternativ kann etwa die Adresse in den Aufdruck eingefügt werden, womit die Zigaretten-Schachtel zur Visitenkarte wird.</p>	<p>Mit diesen Vorlagen für Warnhinweise in unterschiedlichen Ausführungen und verschiedenen Größen wird die Spottlust über die Hinweise deutlich.</p> <p>Das kreative Texten von neuen Furchtappellen mutiert zu einer Art Sport und Freizeitvergnügen, so dass sogar Software-Anbieter als Produzenten dem Prosumenten ein Tool zur Vereinfachung der Selbst-Produktion an die Hand geben (d.h. sie haben erkannt, dass es einen Markt dafür gibt).</p>

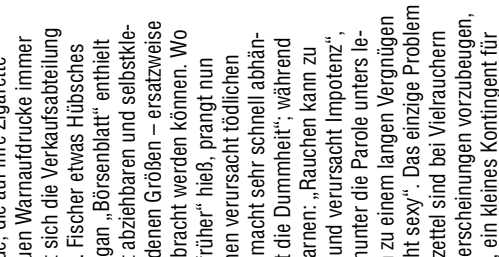
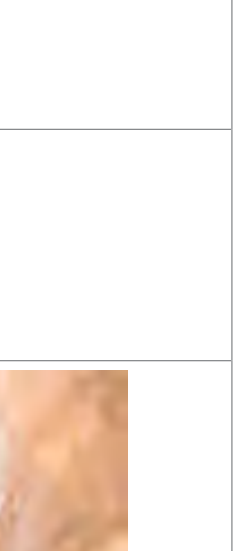


Tangible Prosumtion: DIY – Warnhinweise selbstgemacht

Nr.	Abbildung	Quelle	Zugriffs-/ Erstellungs- datum	Autor/ Sender	Gegenstand	Merkmale / Beschreibung	Kommentar
47	s. u.	http://www.computerbild.de/download/Zigarettschachtel-Spruch-423837.html	24.06.2013 / 06.08.2010	www.computerbild.de	Abbildung und Beschreibung des Programms „Zigarettschachtel Spruch“	Produktbeschreibung von Computer BILD: „Mit dem Programm ‚Zigarettschachtel Spruch‘ lassen sich die (berechtigten) Warnhinweise auf Zigarettschachteln in lustige Sprüche verwandeln, ausdrucken und ausschneiden. Eine Druckvorschau ist integriert.“	Mit diesen Vorlagen für Warnhinweise in unterschiedlichen Ausführungen und verschiedenen Größen wird die Spottlust über die Hinweise deutlich. Das kreative Texten von neuen Furchtappellen mutiert zu einer Art Sport und Freizeitvergnügen, so dass sogar Software-Anbieter als Produzenten dem Prosumenten ein Tool zur Vereinfachung der Selbst-Produktion an die Hand geben (d.h. sie haben erkannt, dass es einen Markt dafür gibt).

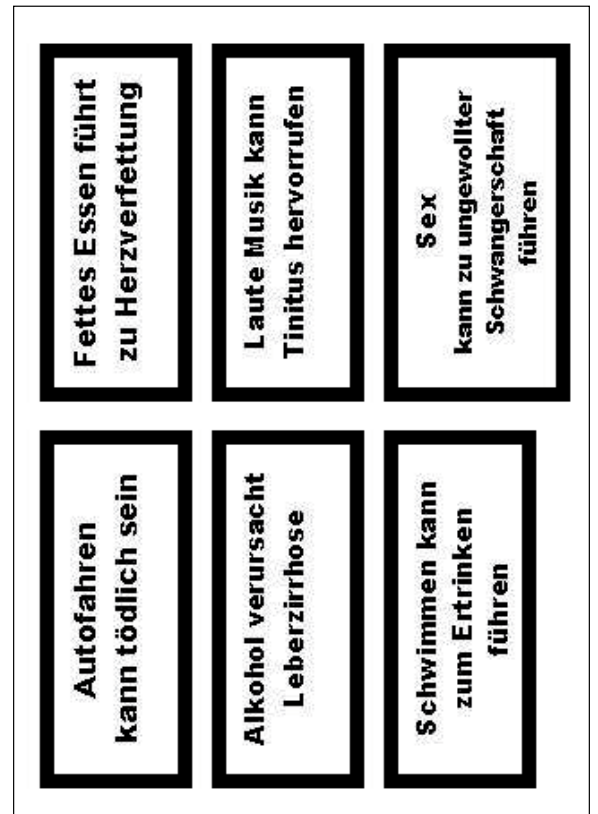


Tangible Prosumtion: Warnhinweise dekontextualisiert

Nr. Abbildung	Quelle	Zugriffs-/ Erstellungs- datum	Autor/ Sender	Gegenstand	Merkmale / Beschreibung	Kommentar
<p>48</p> 	<p>http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-29610189.html</p>	<p>27.06.2013/ 15.01.204</p>	<p>Der Spiegel</p>	<p>Artikel des Magazins Der Spiegel über die S. Fischer Verlage</p>	<p>Der Text des Artikels zu den Abbildungen: „Warnung für Leser: Für geplagte Bücherfreunde, die auf ihre Zigarette trotz der amtlich verordneten neuen Warmaufdrucke immer noch nicht verzichten wollen, hat sich die Verkaufsabteilung des Frankfurter Verlagshauses S. Fischer etwas Hübsches einfallen lassen: Das Branchenorgan „Börsenblatt“ enthielt Ende des Jahres eine Beilage mit abziehbaren und selbstklebenden Zetteln, die – in verschiedenen Größen – ersatzweise auf der Zigarettenschachtel angebracht werden können. Wo es eben noch „Raucher sterben früher“ hieß, prangt nun „Leser leben länger“; aus „Rauchen verursacht tödlichen Lungenkrebs“ wird flugs „Lesen macht sehr schnell abhängig“ oder auch: „Lesen gefährdet die Dummheit“; während „Die EG-Gesundheitsminister“ warnen: „Rauchen kann zu Durchblutungsstörungen führen und verursacht Impotenz“, lassen „Die S. Fischer Verlage“ munter die Parole unters legendende Volk bringen: „Lesen kann zu einem langen Vergnügen führen“ – oder kurz: „Lesen macht sexy“. Das einzige Problem bei der Fischer-Aktion: Die Klebezettel sind bei Vielrauchern rasch aufgebraucht. Um Entzugserscheinungen vorzubeugen, hat sich der Verlag entschlossen, ein kleines Kontingent für den Nachschub bereitzuhalten. Damit es auch im neuen Jahr leselustig weitergehen kann: „Bücher machen süchtig“.</p>	<p>Mit diesen Vorlagen für Aufkleber, welche zur Abdeckung der Warnhinweise auf Zigarettenschachteln dienen, reagieren auch Produzenten aus anderen Märkten auf die Restriktion und bieten den Prosumenten eine Unterstützung an die Hand, um die Spotllust über die Hinweise ausleben zu können.</p>
<p>49</p> 	<p>http://rpzine.de/2009/11/voll-subversiv-lesen-gefahrdet-die-dummheit/</p>	<p>27.06.2013/ 17.11.2009</p>	<p>Robert Pitterle / www.rpzine.de</p>	<p>Blogartikel über einen Warnhinweis auf der Tüte eines Buchladens</p>	<p>Auszug aus dem Blogpost: „Als vor Kurzem der Verfasser dieses Blogs ein neu erworbenes Werk vom Buchhändler seines Vertrauens darin eingepackt bekam, war er sehr erfreut über den darauf abgedruckten Slogan „Lesen gefährdet die Dummheit“. Stolz trug er die Tüte deutlich sichtbar vor sich her, er hatte sogar den Eindruck, dass die Akademikerinnen in den Straßen in Berlin-Prenzlauer Berg entscheidende Sekunden länger ihren Blick auf ihm ruhen ließen. Spätabends, als er den Imagegewinn des Tages überdachte, fiel ihm erst das Entscheidende an der Tüte auf: der schwarze Rand, der den Schriftzug umgibt. Er ähnelt natürlich dem des Warnhinweises auf einer Zigarettenschachtel. [...] Das Zitieren der Warnung vor dem Rauchen soll nämlich den Eindruck erwecken, Lesen als Verstoß gegen die Dummheit sei etwas Subversives, etwas Unbequemes, etwas, das aneckt, wie man so gern formuliert. Kein Wunder, sagte sich der Verfasser dieses Blogs, dass er auf einmal attraktiv auf Frauen wirkte, Subversion hat etwas Verwegenes, ja Männliches an sich (das weiß jeder, der früher auf dem Schulhof die rauchenden Jungs aus der Ferne beobachtet und bewundert hat).“</p>	

Tangible & Intangible Prosumtion: DIY – Warnhinweise selbstgemacht

Nr.	Abbildung	Quelle	Zugriffs-/ Erstellungs- datum	Autor/ Sender	Gegenstand	Merkmale / Beschreibung	Kommentar
50	siehe unten links	http://www.krambox.de/item/157	26.06.2013 / 13.10.2003	Jens Knoblich / www.krambox.de	Abbildung von selbst- gestalteten Zigaretten- schachtelschildern	<p>Blogpost des Autors zu der unten stehenden Grafik: „Zigaretten-schachtelschilder Schönes Wort...“)</p> <p>Warum muß ich mich mit diesen neuartigen Aufdrucken auf den Zigarettenverpackungen so bevormunden lassen? Ich bin doch schließlich alt genug, um zu wissen, daß Rauchen schädlich ist.</p> <p>Nein. Da müssen diese Todesanzeigen rauf und jeder Nichtraucher kommt ins Büro und nimmt die Schachtel staunend in die Hand und meint: „Siehste...“</p> <p>Warum werden nur immer die Raucher (die so doll Süchtigen und Bösen) so diskriminiert?</p> <p>Warum erhöht man nicht die Steuern beim Alkohol und klebt auf die Schnapsflaschen auch solche Warnhinweise?</p> <p>Weil die Alkoholiker eine stärkere Lobby unter den Bundestags-abgeordneten haben?</p> <p>Ich werde mir mal Aufkleber basteln und dann bei passender Gelegenheit überall raufpappen.</p> <p>Erster Entwurf.“</p>	<p>Mit der Grafik und dem entsprechenden Text dazu, wird dem Ärger und dem Frust über die Bevormundung durch die Restriktionen Luft gemacht.</p> <p>Das Texten von neuen Furchtappellen dient als kreatives Ventil, Kommunikationsmöglichkeit und Prosumtion, um dem Unverständnis und der Abneigung bezogen auf die Furchtappelle Ausdruck zu verleihen.</p>
51	siehe unten rechts	http://www.autoextrem.de/off-topic-smaltalk/746-zigaretten-schachtel-aufkleber.html#item/157	27.06.2013 / 05.11.2003	2stoned / www.autoextrem.de	Abbildung von selbst- gestalteten Zigaretten- schachtelschildern	<p>Blogpost zur Grafik: „ich finde die teile [Anm.: Warnhinweise] affig...als wenn man das alles nicht auch schon vorher wusste.“</p>	



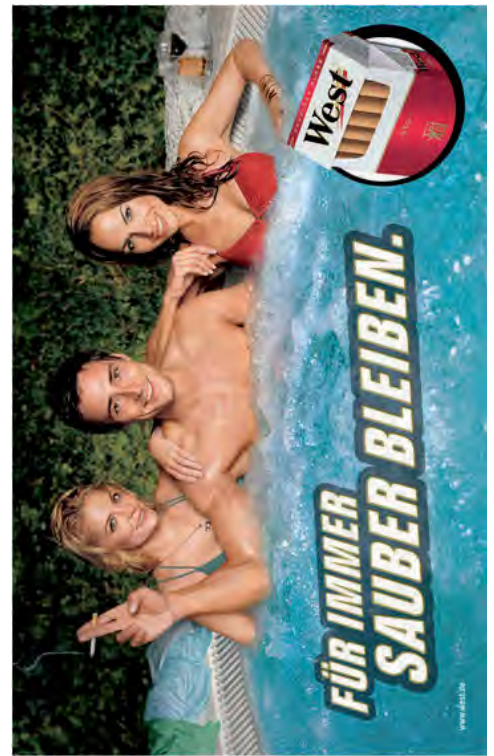
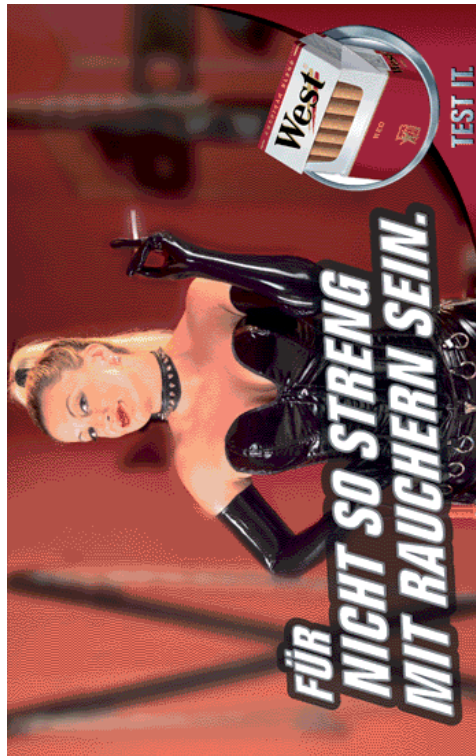
Produzent: Lucky Strike

Nr.	Abbildung	Quelle	Zugriffs-/Erstellungsdatum	Autor/Sender	Gegenstand	Merkmale / Beschreibung	Kommentar
52	s. u.	http://www.knsk.de/de/arbeiten	24.06.2013	Lucky Strike	Div. Motive von verschiedenen Kampagnen	Zwei verschiedene Kampagnen: unten links eine Kampagne für eine Special-Edition (Lucky Stricke im Retro-Look) und unten rechts die klassische Kampagne, welche immer wieder fortgeführt wird.	In beiden Fällen wird versucht, den Warnhinweis zu kaschieren. Auf der linken Seite guckt die Schachtel jeweils aus einem Emblem/einer Banderole hervor und der Warnhinweis wird dabei zu einem großen Teil verdeckt. Bei der klassischen Kampagne (rechts) werden die dargestellten Schachteln jeweils so ausgeleuchtet, dass die Warnhinweise im Schatten stehen.



Produzent: West

Nr.	Abbildung	Quelle	Zugriffs-/ Erstellungs- datum	Autor/ Sender	Gegenstand	Merkmale / Beschreibung	Kommentar
53	s. u.	google-Bildersuche; Suchbegriff: „West Zigaretten Werbung“	24.06.2013	West	Div. Motive der West-Werbe- kampagne	Die West-Kampagne, welche über mehrere Jahre in verschiedenen Ausführungen mit unterschiedlichen Motiven geschaltet wurde (Anzeigen und Plakate), zeigen jeweils ein vollflächiges Foto + Headline + Packshot, also den Ausschnitt einer halb aufgeklappten West-Schachtel, in welcher die Zigaretten zu sehen ist, die untere Hälfte mit dem Warnhinweis ist dabei nie zu sehen).	West versucht mit dieser Art der Produkt-Darstellung, den „unwillkommenen Störer“ des Verpackungsdesigns zu verdecken. So lugt die Schachtel auf Anzeigen und Plakaten durch ein imaginäres Loch, wie der Löwe im Filmvorspann der Metro Goldwyn Mayer Filmproduktionsgesellschaft. Oftmals behandeln die Motive eine sexuelle/anrührliche Thematik.



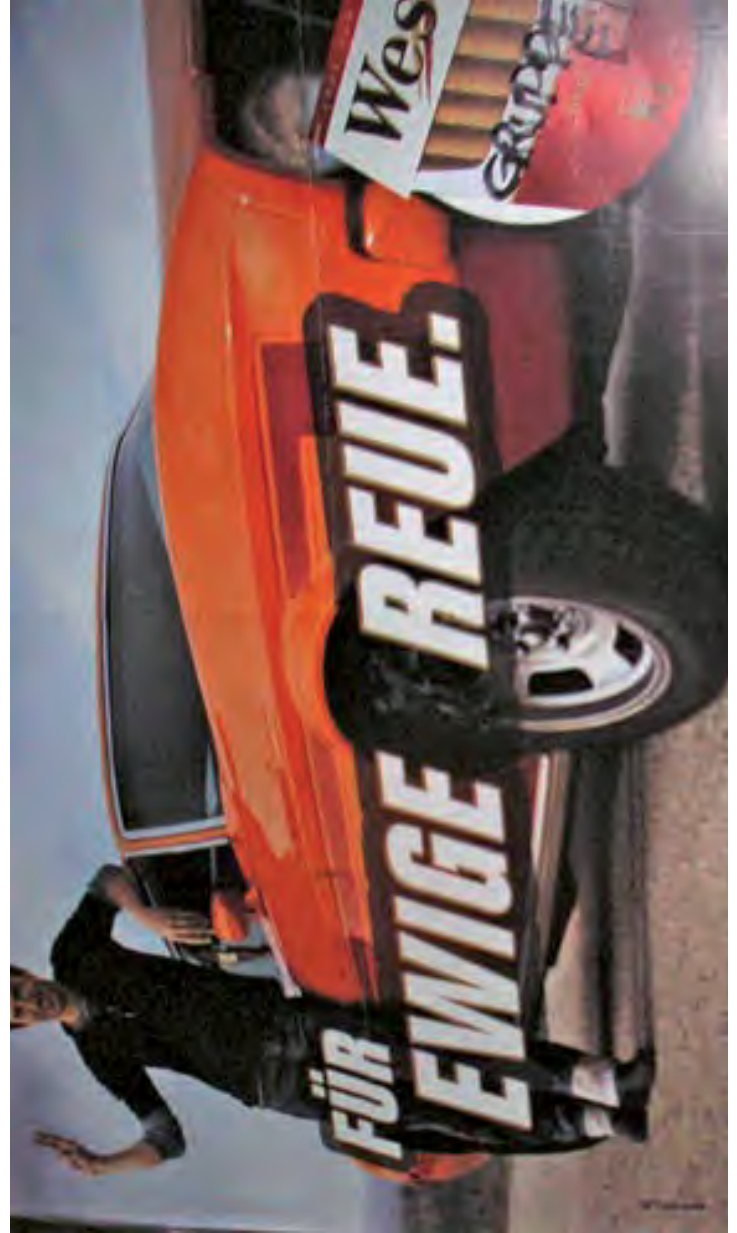
Produzent und Prosument: West

Nr.	Abbildung	Quelle	Zugriffs-/ Erstellungs- datum	Autor/ Sender	Gegenstand	Merkmale / Beschreibung	Kommentar
54	siehe unten links	http://www.horizont.net/standpunkt/spiesseraifons/pages/protected/show.php?q=67	24.06.2013 / 05.05.2004	horizont.net	Plakatmotiv der West-Kampagne	Kommentar des Horizont-Autors zu diesem Plakatmotiv: „Ein weiteres Beispiel für Nonsens in der Zigarettenwerbung ist die Forderung von Jung von Matt: ‚Mehr Handlung in Pornos.‘ So steht es gedruckt in Anzeigen und auf Plakaten der Marke West.“	Ein nichtssagendes und geschmackloses Plakatmotiv (so der allgemeine Tenor sämtlicher Kommentare dazu) und dazu die Abbildung der Zigarettenpackung, welche den Warrnhinweis versteckt. Beide Versuche kommen peinlich daher.
55	siehe unten rechts	http://www.kulturturnation.org/archives/2004/04/19/der-eg-gesundheitsminister-sollte-warnen/	26.06.2013 / 19.04.2004	www.kulturturnation.org	Umformuliertes Plakatmotiv als Blogpost	Das Plakatmotiv „Für mehr Handlung in Pornos.“ von West taucht in der Blogosphäre als umformulierte Variante auf. Text über dem Motiv: „Der EG-Gesundheitsminister sollte warnen: Der EG-Gesundheitsminister könnte Recht haben, würde er vor den Gefahren mancher Zigarettenwerbung für die gesundheitliche Gesundheit warnen...“	Aufgrund des misratenen Plakatmotivs des West-Originals lässt der Prosument nicht lange mit einer Antwort auf sich warten und produziert seine eigene umformulierte Variante und verbreitet sie im Netz, um seiner Meinung dazu Ausdruck zu verleihen.



Produzent und Prosument: West

Nr.	Abbildung	Quelle	Zugriffs-/ Erstellungs- datum	Autor/ Sender	Gegenstand	Merkmale / Beschreibung	Kommentar
56	siehe unten links	http://www.horizont.net/standpunkt/spiesserratfons/pages/protected/show.php?id=183	24.06.2013 / 30.08.2006	horizont.net	Plakatmotiv der West-Kampagne	Kommentar des Horizont-Autors zu diesem Plakatmotiv: „West zeigt seine Packung, ohne die Packung zu zeigen. Will meinen: Der Hinweis auf den Tod verschwindet in einem Grabesloch. Und wenn der West-Raucher „für ewige Treue“ wirbt, dann meint das: bis dass der Tod uns scheidet – siehe die Anzeige!“	Ein nichtssagendes und geschmackloses Plakatmotiv (so der allgemeine Tenor sämtlicher Kommentare dazu) und dazu die Abbildung der Zigarettenpackung, welche den Warnhinweis versteckt. Beide Versuche kommen peinlich daher.
57	siehe unten rechts	http://hoss.blogg.de/category/und-was-bitteschon-soll-das/page/3/	26.06.2013 / 22.06.2005	www.hoss.blog.de	Umformuliertes Plakatmotiv als Blogpost	Das Plakatmotiv „Für ewige Treue.“ von West taucht in der Blogosphäre als umformulierte Variante auf. Text über dem Motiv: „Creative Resistance. Ein weiteres Beispiel für die verdummende, pseudocooloole Zigarettenwerbung von WEST. In diesem Falle etwas kritisch abgewandelt...“	Aufgrund des misrateneren Plakatmotivs des West-Originals lässt der Prosument nicht lange mit einer Antwort auf sich warten und produziert seine eigene umformulierte Variante und verbreitet sie im Netz, um seiner Meinung dazu Ausdruck zu verleihen.



Produzent: weitere Zigaretten-Marken

Nr.	Abbildung	Quelle	Zugriffs-/Erstellungsdatum	Autor/Sender	Gegenstand	Merkmale / Beschreibung	Kommentar
58	s. u.	google-Bildersuche; Suchbegriff: „Zigaretten Werbung“	24.06.2013	diverse	Div. Motive von verschiedenen Kampagnen verschiedener Marken	Ergebnis einer google-Suche mit verschiedenen Kampagnenmotiven für Anzeigen und Plakate von diversen Zigarettenherstellern ab dem Jahr 2004	Auf vielen Motiven wird versucht, die Warnhinweise zu kaschieren. Entweder schaut die Schachtel aus einer Öffnung heraus, wobei der Warnhinweis verdeckt bleibt oder sie wird vom Rand des Mediums abgeschnitten. Teilweise wird die Schachtel perspektivisch so gelegt/gekippt, dass der Hinweis kaum lesbar ist. In manchen Fällen wird der Hinweis auch durch andere Dinge oder Elemente verdeckt (z. B. Gras, Holz-, Spielfiguren etc.).




Produzent: FRED Zigaretten

Nr.	Abbildung	Quelle	Zugriffs-/Erstellungsdatum	Autor/Sender	Gegenstand	Merkmale / Beschreibung	Kommentar
59	s. u.	www.smokefred.com	20.05.2013	Fred and Fly	div. Bildmaterial	Verschiedene Grafiken, Collagen und diverses Bildmaterial, welches vom Unternehmen der Zigarettenmarke FRED selbst stammt.	FRED ist laut, frech und independent. Die Marke bedient sich in der Kommunikation und auch in der Umsetzung ihres Produktdesigns Methoden und Materialien der Kommunikationsguerilla. Collage, Montage, Umformung, Satire, Parodie – Kunst und Kultur wird aufgegriffen, subversive Codes eingesetzt, Bekanntes gehackt.



Produzent: FRED Zigaretten



Liebe Nichtraucher.
 Wir tun Euch bekanntlich leid,
 wir an die Zigarette Geketteten.
 Immerhin – so denkt ihr – schaut
 noch der Staat für unser Wohlergehen.
 Doch was, wenn dieser Staat
 uns alsbald vorschreibt,
 wie wir denken sollen?
 Was wir essen und wenn wir
 ficken sollen?
 Für irgendwen ist jeder
 ein schwarzes Schaf.



**GO AGAINST
 THE STREAM**

RECOGNITION IS THE MOST SUCCESSFUL PRODUCT OF TODAY

IN CULTURAL CAPITALISM, the relationship between an object and its symbol-image is turned around: the image does not represent the product; rather, the product represents the image.

Red Film: Selected by Hans-Günter Ochs

IT'S ALL ABOUT PACKAGING

¥=€\$

www.red.ch
 www.fred.ch
 and to make a donation for tobacco



smoke less, smoke Fred

48 SEITEN **JUST EDITION** **FRED**
 Raucher at
 Todlich
 Pumper tue,
 I kumpu Li-cade



**100% Pop
 100% Tobacco**

FRED TOBACCO

Rauchen tigt Ihnen
 und den Menschen
 in Ihrer Umgebung
 erheblichen Schaden zu

Produzent: FRED Zigaretten



share vs copyright
underground vs mainstream
transgression vs conformity
art vs conventions
morality vs morals



Good words from [Mehke Geertzen](#): Her exhibition **STYLE FIRST** at the [MUDAC](#) (Lausanne) has been of great inspiration

**WE RIP,
STEAL,
BUST &
PASTE**

**REPRODUCTION
IS THE ESSENCE
OF SUCCESSFUL
DESIGN**

**WIR SIND
KOPIEN
VON
KOPIEN**

**DIE STANDARDI-
SIERUNG VON
KREATIVITÄT IST
NICHT DAS ENDE
DER KREATIVITÄT.
KREATIVITÄT IST
ALLES, WAS UNS
GEBLIEBEN IST.**

**LA COPIE
EST LA
TECHNIQUE
QUI SOUS-
TEND
L'INVENTION**

**LE STYLE N'EST
PAS SOUS LA
COUPE DES
ELITES**

Like Tweet

Produzent: FRED Zigaretten Produktverpackung

Nr.	Abbildung	Quelle	Zugriffs-/ Erstellungs- datum	Autor/ Sender	Gegenstand	Merkmale / Beschreibung	Kommentar
60	s. u.	eigene Fotos	26.05.2013	eigene Fotos	Fotos einer FRED-Zigarettenpackung (Hardpack; normal)	<p>Die FRED-Zigarettenpackung ist nahezu in schwarz-weißer Schrift und monochromen Elementen gestaltet. Lediglich etwas Rot taucht in zwei Emblemen bzgl. der Herkunft der Zigaretten auf (Schweiz) und ein Goldton wird auf der Oberseite und in zwei kleinen Elementen verwendet.</p> <p>Die Strichstärke der schwarz-weißen Streifen, die sich über die gesamte Packung erstrecken, ist genau so stark, wie der Rahmen der Warnhinweise.</p> <p>An vielen Stellen finden sich kleine versteckte Symbole und Schlagworte, welche die Identität und Authentizität der Marke und des Produkts unterstreichen (z.B. 3 kleine Space-Invasion-Figuren auf der Seitenlasche des Deckels oder „authentic – independent“ etc.).</p> <p>Weitere Texte wie „urban culture – original taste“, „SMOKE LESS – SMOKE FRED“ oder „share vs. copyright, underground vs. mainstream, morality vs. morals, art vs. conventions, transgression vs. conformity, sub vs. over“ zeigen, dass FRED die etwas andere Zigarettenmarke ist.</p>	<p>Durch die Gestaltung fällt der Warnhinweis kaum auf. FRED hat es geschafft, dass die Hinweise klug und unauffällig im eigenen Design integriert werden und nicht so prominent, wie es bei vielen anderen Zigarettenmarken der Fall ist, hervorzustechen.</p> <p>Durch diese Form der Gestaltung fällt auch der eigene FRED-Schriftzug viel mehr heraus und wird nicht von der Auffälligkeit des Hinweises übertrumpft.</p> <p>FRED ist laut, frech und independent. Die Marke bedient sich in der Umsetzung ihres Produktdesigns Methoden und Materialien der Kommunikationsguerilla.</p> <p>So findet man auf der Schachtel den Schriftzug „hacked“ klein am Rand stehen und auf der Rückseite wird dem Betrachter ein Mittelfinger gezeigt, der erst beim zweiten Hinucken auffällt (er besteht aus dem Streifenmuster, einem Punkt und einem Komma).</p>



Produzent: Produktverpackungen anderer Zigarettenmarken

Nr.	Abbildung	Quelle	Zugriffs-/ Erstellungs- datum	Autor/ Sender	Gegenstand	Merkmale / Beschreibung	Kommentar
61	s. u.	http://mobil.stern.de/gesundheit/verbraucherministerium-beschliesst-keine-schockfotos-auf-zigaretten-schachteln-1981999.html	27.05.2013 / 10.03.2013	www.stern.de	Foto eines Verkaufsregals	Das Regal ist mit vielen Zigaretten-schachteln verschiedener Marken befüllt.	Bei vielen Produktverpackungen der unterschiedlichen Zigarettenmarken, fällt der Warthinweis stark ins Auge. Die Hinweise stehen auf den farbigen Schachteln deutlich hervor und lenken von der Gestaltung ab.



Glossar

Begriff	Beschreibung
UGC	User-Generated-Content; nutzergenerierter Inhalt; Phänomen des Web 2.0 als Beschreibung für Mitteilungen und Inhalte, die von den Nutzern und nicht vom Anbieter der jeweiligen Webseite oder Plattform erstellt werden. Wichtiges und typisches Werkzeug für Prosumtion.
Community (Blog-, Facebook-) Post	Eine Gruppierung mit gleichen oder ähnlichen Interessen mit dem Gefühl der Verbundenheit. Wird oftmals im Kontext von Internet-Gruppierungen verwendet (bsp. Facebook-Community). Eine Mitteilung bzw. ein Beitrag innerhalb eines Weblogs, auf Facebook oder einer anderen Plattform, die UGA ermöglicht.
Space Invaders	Ein sogenanntes Shooter-Spiel, das 1978 erschien. Das Spiel ist in der Computerspiele-Szene sehr bekannt und seine Ästhetik mittlerweile in der Populärkultur verankert (spielt mit stark verpixelten Raumschiff- und Alien-Symboliken). Space Invaders wurde bis heute sehr häufig repliziert, kopiert und in abgewandelter Form neu veröffentlicht (nicht nur vom Hersteller selbst, auch von anderen Herstellern und Nutzern). Auch die Symbole werden häufig zitiert (z. B. als T-Shirt-Motive, in TV-Serien oder als Kuns im öffentlichen Raum: der Street-Art-Künstler Invader hat sie zu seinem persönlichen Merkmal gemacht).
Plain Packaging	Generische und standardisierte Verpackung von Zigaretten, welche sich dadurch auszeichnet, dass jegliche Marke und Design entfernt wurden. Einziges erlaubtes Erkennungsmerkmal ist ein kleiner Aufdruck des Markennamens, der bei jeder Marke in gleicher Schrift, Größe, Farbe und Position erfolgt. Der Rest der Oberfläche der Produktverpackung wird mit Warnhinweisen und Informationen zu Inhaltsstoffen versehen.

Literaturverzeichnis

- autonome a.f.r.i.k.a grupe, Blisset, L., & Brünzels, S. (2001). *Handbuch der Kommunikationsguerilla*. 4. Auflage. Berlin: Assoziation A.
- Backman, P. (2013). *CLEAN SLATE BRANDS. Heritage is the new baggage*. Online im Internet: <http://www.trendwatching.com/trends/pdf/2013-04%20CLEAN%20SLATE%20BRANDS.pdf>. Zugriff am 09.07.2013.
- Bahner, B. (2004). *Das neue Werberecht für Ärzte – Auch Ärzte dürfen werben*. 2. Auflage. Berlin: Springer.
- Blättel-Mink, B. (2010). *Vorwort*. In: Blättel-Mink, B., & Hellmann, K.-U. (Hg.) *Prosumer Revisited – Zur Aktualität einer Debatte* (S. 7–12). Wiesbaden: VS Verlag.
- Blömeke E., Braun, A., & Clement, M. (2008). *Kundenintegration in die Wertschöpfung am Beispiel des Buchmarkts*. In: Hass B. H., Walsh, G., & Kilian T. (Hg.), *Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien* (S. 289–303). Heidelberg: Springer.
- Blutner, D. (2010). *Vom Konsumenten zum Proumenten*. In: Blättel-Mink, B., & Hellmann, K.-U. (Hg.) *Prosumer Revisited – Zur Aktualität einer Debatte* (S. 83–95). Wiesbaden: VS Verlag.
- Bruns, A. (2010). *Vom Proumenten zum Produzter*. In: Blättel-Mink, B., & Hellmann, K.-U. (Hg.), *Prosumer Revisited – Zur Aktualität einer Debatte* (S. 191–205). Wiesbaden: VS Verlag.
- Bundesministerium (2009). *WACHSTUM. BILDUNG. ZUSAMMENHALT. Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und FDP – 17. Legislaturperiode*. Online im Internet: <http://www.bmi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/Ministerium/koalitionsvertrag.html>. Zugriff am 14.06.2013.
- Coduro, E. (1988). *Gesetze und Verordnungen sowie Gerichtsentscheidungen betr. Lebensmittel*. In: *Zeitschrift für Lebensmittelforschung*, Volume 186, Number 4, S. 43–58.
- Dahlke, R. (2011). *Das Raucherbuch: Psychologie und Be-Deutung des blauen Dunstes*. München: Goldmann Verlag.
- de Certeau, M. (1989). *Kunst des Handelns*. Berlin: Merve Verlag Berlin.
- Deutsches Krebsforschungszentrum (Hg.) (2012). *Zigarettenwerbung in Deutschland*

- Marketing für ein gesundheitsgefährdendes Produkt. Heidelberg.
- DHS – Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e. V. (Hg.) (2010). Alkohol und Werbung. Online im Internet: http://www.dhs.de/fileadmin/user_upload/pdf/Factsheets/100318__Factsheet_ALKOHOL_u_WERBUNG_DIN.pdf. Zugriff am 06.06.2013.
- Engelmann, J. (1999). *Think different. Eine unmögliche Einleitung*. In: Engelmann, J. (Hg.), *Die kleinen Unterschiede: Der Cultural Studies-Reader* (S. 7–31). Frankfurt a.M.: Campus Verlag.
- Eisenberg, C., Gildeggen, R., Reuter, A., & Willburger, A. (2008). *Produkthaftung. Kompaktwissen für Betriebswirte, Ingenieure und Juristen*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Friebe, H., & Ramge, T. (2008). *Marke Eigenbau. Der Aufstand der Massen gegen die Massenproduktion*. Frankfurt/Main: Campus Verlag.
- Fritz, B. (2004). *Rauchen kann Ihre Zigarette verkürzen*. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung. Online im Internet: <http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/gesundheit/warnhinweise-rauchen-kann-ihre-zigarette-verkuerzen-1147946.html>. Zugriff am 19.06.2013.
- Fudeus, C. (2003). *Warnhinweise selbst gemacht*. Online im Internet: <http://www.stern.de/digital/online/rauchergedichte-warnhinweise-selbst-gemacht-515034.html>. Zugriff am 19.06.2013.
- Galeski, P., & Kebben, A. (2009). *Der Einfluss der Prosumtion auf das heutige Marketing*. In: Abresch, S., Beil, B., & Griesbach, A. (Hg.), *Prosumenten-Kulturen* (S. 45–65). Siegen: Universität Siegen.
- Häberle, S. G. (2002). *Handbuch für Kaufrecht, Rechtsdurchsetzung und Zahlungssicherung im Außenhandel*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Hagemeister, K. (2009). *Die Kultur der DIY-Bewegung in Deutschland. Heimwerken und Basteln im Alltag*. In: Abresch, S., Beil, B., & Griesbach, A. (Hg.), *Prosumenten-Kulturen* (S. 175–189). Siegen: Universität Siegen.
- Hanekop, H., & Wittke, V. (2010). *Kollaboration der Prosumenten*. In: Blättel-Mink, B., & Hellmann, K.-U. (Hg.), *Prosumer Revisited – Zur Aktualität einer Debatte* (S. 96–113). Wiesbaden: VS Verlag.
- Hass B. H., Walsh, G., & Kilian T. (2008). *Grundlagen des Web 2.0*. In: Hass B. H., Walsh, G., & Kilian T. (Hg.), *Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien* (S. 3-21). Heidelberg: Springer.

- Hellmann, K.-U. (2010a). *Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte*. In: Blättel-Mink, B., & Hellmann, K.-U. (Hg.), *Prosumer Revisited – Zur Aktualität einer Debatte* (S. 13–48). Wiesbaden: VS Verlag.
- Hellmann, K.-U. (2010b). *Nachwort*. In: Blättel-Mink, B., & Hellmann, K.-U. (Hg.), *Prosumer Revisited – Zur Aktualität einer Debatte* (S. 221–228). Wiesbaden: VS Verlag.
- Jakobs, S. (2012). *Die Health Claims Verordnung und die Konsequenzen für die Lebensmittelindustrie*. Hamburg: Diplomica Verlag
- Karmasin, H. (1993). *Produkte als Botschaften*. 3. Auflage. Frankfurt/Main: Wirtschaftsverlag Carl Ueberreuter.
- Koch, M., Bullinger, A. C., & Möslein K. M. (2009). *Social Software für Open Innovation: Die Integration interner und externer Innovatoren*. In: Zerfass, A. (Hg.). *Kommunikation als Erfolgsfaktor im Innovationsmanagement: Strategien im Zeitalter der Open Innovation* (S. 159–175). Wiesbaden: Gabler.
- Kotler, P. (1986). *The Prosumer Movement – A New Challenge for Marketers*. In: *Advances in Consumer Research*, 13, S. 510–513.
- Lettl, T. (2002). *Rechtliche Erfordernisse der Produktdarbietung*. In: Pepels, W. (Hg.). *Bedienungsanleitungen als Marketinginstrument: von der technischen Dokumentation zum Imagerträger* (S. 42–54). Renningen-Malmsheim: expert-Verlag.
- Liebl, F. (2005): *The Art and Business of Cultural Hacking: eine Bestandsaufnahme*. In: Düllo, T., & Liebl, F. (Hg.), *Cultural Hacking. Kunst des strategischen Handelns* (S. 181–228). Wien, New York: Springer.
- Liebl, F., Düllo, T., & Kiel, M. (2005). *Before and After Situationism – Before and After Cultural Studies: The Secret History of Cultural Hacking*. In: Düllo, T., & Liebl, F. (Hg.), *Cultural Hacking. Kunst des strategischen Handelns* (S. 13–46). Wien, New York: Springer.
- Liebl, F., & Mennicken, C. (2005). *Markenfusion – Aus Liebe zur Marke?* (S. 13–20). In: Vangerow, B., Franke, U., Lehmann, B., Liebl, F., & Mennicken, C. (Hg.): *Markenfusion – Strategie und Gestaltung – Warum Aral kommt und BP bleibt*. Basel: Birkhäuser.
- Malik, M. (2013). *Staatliche Bevormundung durch die Hintertür*. Online im Internet: <http://www.euractiv.de/verbraucherschutz/artikel/staatliche-bevormundung-durch-die-hintertr-007522>. Zugriff am 14.06.2013.

- Meckel, A., & Esch, F.-R. (2013). *Werbebeschränkungen*. Online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57316/werbebeschraenkungen-v6.html>. Zugriff am 05.06.2013.
- Meyer, H. (2012). *Zigaretten im Einheitslook: Ohne Zusatzstoffe = ohne Differenzierung*. Online im Internet: <http://www.markentechnik-blog.de/zigaretten-im-einheitslook-ohne-zusatzstoffe-ohne-differenzierung/2614>. Zugriff am 28.06.2013.
- Michel, S. (2000). *Qualitätsunterschiede zwischen Dienstleistungen und Eigenleistungen (Prosuming) als Herausforderung für Dienstleister* (S. 73–86). In: Bruhn, M., & Stauss, B. (Hg.): *Dienstleistungsqualität, Konzepte – Methoden – Erfahrungen*. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation Software*. Online im Internet: <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html>, Zugriff am 08.07.2013.
- Panzer, G. (2010). *Die Funktion inszenierter Prosumtion für Qualität und Wert kultureller Güter*. In: Blättel-Mink, B., & Hellmann, K.-U. (Hg.), *Prosumer Revisited – Zur Aktualität einer Debatte* (S. 131–145). Wiesbaden: VS Verlag.
- Pepels, W. (2002). *Marketingdimensionierung der technischen Dokumentation*. In: Pepels, W. (Hg.). *Bedienungsanleitungen als Marketinginstrument: von der technischen Dokumentation zum Imageträger* (S. 1–17). Renningen-Malmsheim: expert-Verlag.
- Pötschke-Langer, M., & Schulze, A. (2005). Warnhinweise auf Zigaretenschachteln – Eine Übersicht. *Bundesgesundheitsblatt*, 48(4), 464–468.
DOI:10.1007/s00103-005-1020-y
- Quality-Redaktion (2010). *Verrucht*. *Quality – Das Magazin über Marken und Menschen*, 8, S. 24.
- Ramge, T. (2008): *Von Freund zu Freund*. *Brandeins – Wirtschaftsmagazin*, 10(2), S. 68–73.
- Ramme, I. (2002). *Elemente der Käuferpsychologie in der Nachkaufphase*. In: Pepels, W. (Hg.). *Bedienungsanleitungen als Marketinginstrument: von der technischen Dokumentation zum Imageträger* (S. 18–29). Renningen-Malmsheim: expert-Verlag.

- Reichwald R., & Piller, F. (2009). *Interaktive Wertschöpfung. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung*. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Ritzer, G. (2010). *Focusing on the Prosumer – On Correcting an Error in the History of Social Theory*. In: Blättel-Mink, B., & Hellmann, K.-U. (Hg.), *Prosumer Revisited – Zur Aktualität einer Debatte* (S. 61–79). Wiesbaden: VS Verlag.
- Römer, S. (2005). *Dekonzepuelles Coding und Software Art als künstlerische Strategie sozialer Auseinandersetzung*. In: Düllo, T., & Liebl, F. (Hg.), *Cultural Hacking. Kunst des strategischen Handelns* (S.102–121). Wien, New York: Springer.
- Rosignol, B. (Hg.) (2013). *SMOKE LESS. SMOKE FRED. Das Buch*. Online im Internet: http://web.archive.org/web/20120512005017/http://www.smokefred.de/de/fred_booknote.html, Zugriff am 26.05.2013.
- Schaller, K., & Pötschke-Langer, M. (2012). *Tabakkontrolle in Deutschland und weltweit*. *Der Pneumologe*, 9(3), 197–202. DOI:10.1007/s10405-011-0560-0
- Slywotzky, A., & Morrison, D. (2001). *The Rise of the Active Customer*. In: *Marketing Management*, 10. Jg., Nr. 2, S. 22–26.
- Snowden, P. (2011). *What what*.
Online im Internet: <http://wasted-german-youth.com>. Zugriff am 09.07.2013.
- Stauss, B. (1994). *Prosumerismus*. In: Diller, Hermann (Hg.), *Vahlens Grosses Marketing Lexikon* (S. 1438). München: Vahlen.
- Toffler, A. (1980). *Die dritte Welle – Zukunftschance. Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts*. München: Wilhelm Goldmann Verlag.
- Uni-Leipzig, Wortschatz- Lexikon (Hg.) (2013). *Restriktion*.
Online im Internet: http://wortschatz.uni-leipzig.de/cgi-bin/wort_www.exe?site=1&Wort=Restriktion. Zugriff am 05.06.2013.
- Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft e. V. (Hg.) (2012). *Position Moderner Verbraucherschutz*. Online im Internet: <http://www.vbw-bayern.de/vbw/Aktionsfelder/Standort/Verbraucherschutz/vbw-Position-Moderner-Verbraucherschutz.jsp>. Zugriff am 24.06.2012.
- Woermann, N. (2010). *Subcultures of Prosumption – Differenzierung durch Prosumtion in der Freeski-Szene*. In: Blättel-Mink, B., & Hellmann, K.-U. (Hg.), *Prosumer Revisited – Zur Aktualität einer Debatte* (S. 169–187). Wiesbaden: VS Verlag.