

ISSN: 1563-3926 Folge 156 - 26. Jahrgang

Nr 7/25

Packaging[®]

AUSTRIA

Das Magazin für moderne Verpackung



ProSweets Cologne 2026
Verpackung neu denken

Wellpappe Austria Awards 2025
Das Material mit vielen Eigenschaften

28. Deutscher Verpackungsdialog

4711 Echt Kölnisch Wasser ausgezeichnet

Nach exakt 230 Jahren im Handel ist die Weltmarke aus der Kölner Glockengasse nicht nur der Inbegriff der Duftkategorie des „Eau de Cologne“. Sondern der Designklassiker präsentiert sich mit stolzen 205 Jahren Designtreue auch visuell mehr denn je als eine der selbstähnlichsten und einprägsamsten Designikonen der gesamten Markenwelt.



Eine frühe Version der Molanus-Flasche (ca. 1835-1840).

Die hohe Qualität und der Mut zur Weiterführung des historischen Markendesigns von „4711 Echt Kölnisch Wasser“ überzeugten die Jury der „Verpackung des Jahres“, die die Auszeichnung im Rahmen des 28. Deutschen Verpackungsdialogs im Deutschen Verpackungsmuseum in Heidelberg verlieh. „Beeindruckend ist die beständige Gültigkeit der Formensprache, die ohne Abstriche oder Kompromisse weiter zum Einsatz kommt“, begründete Museumsdirektor Hans-Georg Böcher die Entscheidung. Für das herstellende Unternehmen Mäurer & Wirtz GmbH & Co. KG nahm CEO Stephan Kemen die Ehrung im Empfang.

Kölnisch Wasser mit Tradition

Der Duft, der Weltruhm erlangen sollte, ist seit 1795, also seit exakt 230 Jahren im Verkauf. In überraschend kurzer Zeit konnte sich der neue, leichtere Typ des „Eau de Cologne“ gegen die schweren Düfte der Barockzeit durchsetzen. So hat sich die Marke „4711“ quasi im Handumdrehen zu einer internationalen Größe der Parfum-Welt entwickelt. Vor dem Vertriebsbeginn wurde das Haus in der Kölner Glockengasse 1794 zum Stammsitz des Firmengründers Wilhelm Muelhens und zur Geburtsstätte von „4711“. Der Legende nach erhielt Muelhens als Hochzeitsgeschenk die Rezeptur eines „Aqua Mirabilis“ von einem befreundeten Kartäusermönch und baute daraufhin eine Duft-Manufaktur in der Glockengasse auf.

Von dort aus begann er, das Duftwasser in die ganze Welt zu verkaufen. Nachdem die Franzosen 1794 Köln besetzt hatten, ließen sie 1796 alle Häuser auf Dekret des Generals Charles Daurier durchnummerieren. In der französisch geprägten Aufklärung traten moderne Hausnummern an die Stelle der als mittelalterlich empfundenen Haus-Namen wie „Haus zum Ritter“ usw. Um das „Aqua Mirabilis“ aus der Glockengasse von Produkten der Konkurrenz abzugrenzen, nutzte Muelhens die einprägsame Hausnummer 4711 später für sein „Eau de Cologne“, wie das beliebte Souvenir bald bei den Franzosen hieß.

Prägende Verpackung

Zunächst dienten noch die traditionellen „Rosoli-Flaschen“ als Packmittel. Dies waren schlanke Phiolen, wie sie seit der Antike weitgehend unverändert gebräuchlich waren. Der Nachteil der Phiolen bestand darin, dass sie nur liegend bewahrt werden konnten und der Marke eine ungenügende Werbe-Fläche für das Etikett boten (im Marketing spricht man heute vom „Facing“). Phiolen waren schon vor über 2.000 Jahren das „Standard-Packmittel“ der teuren Düfte. Sie sind bis heute in vielen Varianten – zumeist für Duftproben – im Einsatz. Markenprägend waren sie nie. Doch dann wurde das Haus „4711“ zu einem Pionier der Branche.

Im Jahre 1820, als Europa nach den Napoleonischen Kriegen im „Wiener Kongress“ ein neues Gesicht fand, wurde die Geschäftsleitung von „4711“ in Köln tätig und gab auch dem Duft ein neues Gesicht.

Die Stadt Köln hatte den Hersteller des Erfrischungswassers unter Druck gesetzt, die Rezeptur offenzulegen, da das „wundersame“ Wasser damals vielfach innerlich eingenommen wurde. Der Offenlegung widersetzte sich Wilhelm Muelhens und entschied, dass die Marke einen Neubeginn nehmen sollte. Muelhens bewarb fortan ausschließlich die äußere Anwendung als erfrischendes Duftwasser und machte sich gemeinsam mit seinem Destillateur Peter Heinrich Molanus ans Werk. Beide entwickelten eine völlig neuartige, markenspezifische Flasche, die als Flakon typenprägend wurde. Diese sechseckige Flasche, in der Branche anerkennend „Molanus-Flasche“ genannt, sollte Geschichte schreiben. Als erstes Unternehmen der Welt stellte „4711“ den Flakon von den altentümlichen, nur liegend lagerbaren „Rosoli-Flaschen“ auf die berühmte Molanus-Flasche um. Die sechseckige Form erleichterte fortan die Aufbewahrung, den Gebrauch und den Transport der Flaschen – und ermöglichte zudem die Anbringung großflächiger Etiketten, wie sie später auch der Wettbewerb verwendete. Ein Meilenstein in der Designgeschichte des Parfums.

Wegbereiter im Flaschendesign

Klug gestaltete Flakons blieben in der sehr traditionsverhafteten Handelsgeschichte des Parfums vor 1900 eine Seltenheit. Es sollte eine Generation dauern, bis mit Pierre-François-Pascal Guerlain ein weiterer Hersteller einen erfolgreichen Flakon kreierte.

Der 1853 für Kaiserin Eugénie entwickelte „Bienenkorb-Flakon“ war zunächst jedoch ein Gefäß zum Eigengebrauch, um das „Eau de Cologne Impériale“ der Kaiserin aufzubewahren und zur Anwendung zu bringen. Erst später entwickelte sich hieraus ein kommerzielles Marken-Design, wie es „4711“ schon Jahrzehnte vorher nutzen konnte.

Neben der vorbildgebenden Flasche sind die spezifischen Farben eine weitere Signatur der Weltmarke „4711 Echt Kölnisch Wasser“. Die aufwändige, bewegte Ornamentik des Etiketts zeigt sich in intensivem Bremerblau und Gold. Die abgebildeten Medaillen sind eine kleine Auswahl der zahlreichen Auszeichnungen, die „4711 Echt Kölnisch Wasser“ auf Weltausstellungen von Philadelphia bis Melbourne erworben hat. Auch die wertige, goldene Verschlusskappe und das rote Siegel verbürgen die Echtheit des Duftklassikers. Der typische „Cologne-Akkord“ hat als Duftkreation eine neue Kategorie geprägt. In Verbindung mit der hohen Signifikanz seines Auftritts konnte „4711 Echt Kölnisch Wasser“ als Pioniermarke zu einem Meilenstein unter den Eaux de Cologne werden, ja zu einem Meilenstein in der Duftkreation überhaupt. Das komplexe, selbstähnliche Erscheinungsbild dieser Marke hat einer ganzen Gattung von Düften zur Durchsetzung verholfen – den leichten „Colognes“.

Von Beginn an hatte das innovative Produkt den Markt demnach als echter Markenartikel betreten. Dessen „Selbstähnlichkeit“, wie es die Experten nennen, legt Zeugnis von einem beispielhaften Beharrungsvermögen ab, das über einen Zeitraum von 205 Jahren am Markt weltweit wohl einmalig sein dürfte. Die sechseckige Molanus-Flasche und die Farbsignatur einer typi-



© MAEURER & WIRTZ GmbH & Co. KG

Dank behutsamer Markenführung blieb das Design der Flasche bis heute nahezu unverändert.

schen Verbindung von Bremerblau mit Gold haben die ikonische Marke schon in ihren frühesten Anfängen geprägt. Bis heute hat sich der Markenauftritt dieser klassischen Marke allenfalls in Nuancen und unter sehr behutsamer Führung weiterentwickelt.

Agentur derpfeil

Pitch für SPAR free from gewonnen

Die Verpackungsdesign-Agentur derpfeil setzte sich beim Pitch von SPAR Österreich zum Relaunch der Marke free from gegenüber dem Wettbewerb durch und verantwortet nun erneut das Packaging Design der bekannten Eigenmarke. SPAR free from ist die Eigenmarke von SPAR, für Menschen mit speziellen Ernährungsbedürfnissen. Das Sortiment umfasst rund 70 zertifizierte Artikel, die frei von Laktose und/oder Gluten sind und in Zusammenarbeit mit führenden Fachverbänden, Interessenvertretungen und Ernährungsexperten entwickelt wurden. Bereits seit dem Jahr 2013 verantwortet die Agentur derpfeil das Verpackungsdesign der Marke und führt nun erneut das Facelift durch.

Mit praktischen Piktogrammen auf der Verpackung lassen sich laktose- und glutenfreie Produkte im Handumdrehen erkennen. „Wir setzen im Relaunch auf reduzierte und moderne Elemente und ein klares, simples Design für eine eindeutige Erkennbarkeit“, so Peter Pfeil, Geschäftsführer der Agentur. „Der Relaunch ist sehr gelungen. Wir sind begeistert und finden, dass das neue frische Design perfekt auf unsere Zielgruppe abgestimmt ist“, so der zufriedene Kunde SPAR. Diese Produkte, die eine sensible Zielgruppe ansprechen, müssen auf den ersten Blick erkennbar sein, daher wurde auf eine starke Blockwirkung im Regal Wert gelegt. www.derpfeil.at

