Das Deutsche Verpackungs-Museum in Heidelberg

Hans-Georg Böcher

Seit der Eröffnung im Jahr 1997 stellt das Deutsche Verpackungs-Museum in Heidelberg als erstes und einziges Museum seiner Art die Kulturleistung der Verpackung in den Mittelpunkt – insbesondere die der traditionsreichen Marken und ihre unverkennbaren eigenen Verpackungsdesigns.

Schon aus architektonischer Sicht lohnt sich ein Besuch im Deutschen Verpackungs-Museum. Mitten im Herzen der Heidelberger Altstadt nutzt das Museum die reizvolle Kulisse einer etwas versteckt liegenden, ehemaligen „Notkirche“ des 19. Jahrhunderts, um seine Besucher zu einer Zeitreise zu verführen: Zurück aus der Gegenwart springt man mitten hinein in die Epoche der Entstehungszeit der großen Marken um 1880. Die Kirche erweist sich dabei als ideale Hülle für die schönen Hüllen. Das Thema „Verpackung“, das viel mit Verwandlung und Werbung zu tun hat, begegnet einem hier von seiner reizvollsten Seite. Bewusst wird auch an die Anfänge der großen Marken-Klassiker erinnert. Verpackung ist Kunst – und Kunst macht Spaß: Zu dieser Einschätzung tragen die Dauer- und Wechselausstellungen maßgeblich bei. Die Arbeit des Museums ist getragen vom Respekt vor historischer wie auch vor aktueller Gestaltung des Markendesigns. Wie sich der Geschmack der Konsumenten ändert – und mit diesem auch das Bild der Marke –, kann anschaulich an den Exponaten nachvollzogen werden, die ausgewählten Marken über Jahrzehnte Form und Gestalt geliehen haben. „Bahlsen“, „Coca-Cola“, „Gillette“, „Maggi“, „Milka“, „Nivea“, „Odol“, „Persil“, „UHU“: Hier wird nicht nur Zeitgeschichte erlebbar, sondern man lernt auch zu verstehen, was eine Marke ist und welchen Gesetzmäßigkeiten deren evolutionäre Entwicklung unterliegt.

Ähnlich wie bei lebendigen Wesenheiten haben auch Markenartikel definierte Charaktermerkmale und einen immateriellen Standort im Leben. Sehr häufig sind solche Marken-„Klassiker“ erst durch die passenden Verpackungs-„Klassiker“ zu richtigen Kultmarken geworden.

Gerade im Mineralwasser-Bereich finden sich gute Bespiele für diesen Zusammenhang. Und so wird auch der Verpackung von Mineralwässern und Limonaden in der Präsentation Raum gegeben. Wir begegnen im Museum nicht nur der legendären „Perlenflasche“ von 1969 der Genossenschaft Deutscher Brunnen, die übrigens zu den Gründungsmitgliedern des Museumsvereins zählt, sondern auch ausgewählten Tonkrügen, deren Stempel auf noch heute „klingende“ Markennamen wie „Apollinaris“, „Niederselters“ oder „Gerolsteiner“ hinweisen. Als Rarität sei die frühe Glasflasche der Marke „Johannisbrunnen“ der Zeit um 1900 erwähnt, da sich hier noch das origi-

Verpackungs-Museum

nale Papieretikett erhalten hat. Aus Badeseen haben schließlich ambitionierte Sporttaucher immer wieder die früher beliebten Kugelverschlussflaschen geborgen, die durch das uns heute exotisch erscheinende Kugelventil im geknickten Flaschenhals auffallen. Sie tragen nach Jahrzehnten auf dem Grund der Seen natürlich keine werbenden Markenetiketten mehr. Durch die Glaskugeln („Klicker") in diesen Flaschen hat sich der Ausdruck vom „Klickerwasser" erhalten, das – wegen der fehlenden Wiederverschließbarkeit – schal geworden ist.

Aspekten des Zusammenhangs von Markenoriginal und Markenkopie kann der Besucher anhand der historischen „Coca-Cola"-Flasche nachgehen. Diese ist nicht nur in ihrer markenhistorischen Entwicklung dargestellt, sondern wird als typusprägender „Designklassiker" auch mit vielen historischen Nachahmerprodukten aus der Frühzeit der Produktkategorie konfroniert. Markenspezifische Design-Merkmale wie Taillierung und Riffelung wurden schon um 1920 erbarmungslos kopiert, wobei viele der gezeigten Nachahmer (wie „Zimba-Cola", „Iscola", „Silber-Cola", „Haag-Cola" etc.) längst wieder untergegangen sind, während das historische Vorbild „Coca-Cola" stärker ist denn je.

Verpackungen sind mehr als bloße Transportbehältnisse: Sie spiegeln Denken, Leben und Kultur der jeweiligen Zeit wider. Viele bedeutende Künstler wie der Typograph Fritz Hellmuth Ehmcke (1878 – 1965) oder Joseph Maria Olbrich (1867 – 1908), ein „Star-Architekt" des Wiener Jugendstils, haben Verpackungen gestaltet und sie vom Gebrauchsgegenstand zum Kunstwerk erhoben. Diese Artefakte des Industriezeitalters zu sichern und der Öffentlichkeit zugänglich zu machen, ist Aufgabe des Deutschen Verpackungs-Museums in Heidelberg. Auch technische Innovationen haben Funktion und Gesicht der Warenhüllen immer wieder beeinflusst. Im Museum finden Sie daher auch jene „Meilensteine", die durch ungewöhnliche oder erfinderische Ansätze die Leistung menschlicher Kreativität eindrucksvoll illustrieren.

Eine kleine Zeitreise durch die Geschichte des Lebensmitteleinzelhandels bietet sich dem Besucher durch ein Inszenierungskonzept „en miniature". Eine Reihe historischer Kinderkaufläden aus verschiedenen Jahrzehnten des 19. und 20. Jahrhunderts führt uns mitten hinein in das Aussehen von Ware und deren Präsentation im Zeitverlauf. Bestückt mit geschichtlichen Originalexponaten begegnen wir den Fläschchen, Döschen und anderen Packungsformen heute noch bekannter Marken. Vom „Henkell Sekt" (mit Stanniol-umwickeltem Flaschenhals) bis zu „Fein-

Mineralwasser-Exponate: vom Tonkrug zur Perlenflasche

Das Verpackungs-Museum als Erinnerungsbank

kost Appelt“, vom „Kaffee HAG“ bis zum alten „Maggi-Fläschchen“, vom „Persil-Paket“ bis zur „Penaten-Creme“: Die Markenbilder haben sich mit den Jahren verändert. Und es macht Spaß, sich an den Anfang dieser Zeitreise zu begeben. Wer hätte schon gewusst, dass es von „Langnese“, einer Marke, die wir heutzutage mit Honig und dem „Magnum“-Eis assoziieren, früher einmal Kekse zu kaufen gab. Die Packungen mit der Aufschrift „Langnese Witwe selig“ zierte das Motiv eines übermütigen Kindes, das anderen eine lange Nase macht, also „langnäsig“ erscheint.

Da Marken unser Leben im Alltag nicht nur begleiten, sondern in großen Teilen auch ausmachen, kann es sehr unterhaltsam sein, sich anhand der Verpackungswechsel großer Brands auf eine Zeitreise zurück in die eigene Kindheit und Jugend zu begeben. Verpackungen sind aus diesem Blickwinkel auch Erinnerungsträger. Das Museum fungiert gewissermaßen als große „Erinnerungsbank“. In ihm sind die historischen Markenartikel als Träger und Anker individuellen Erinnerns aufgespeichert. Wer diesen Prozess der Entschlüsselung des teils unbewussten Erinnerns an sich selbst ausprobiert hat, versteht auf einmal die ungeheure Macht, welche etablierte, geschichtsreiche Marken besitzen. Wolfgang Twardawa, der lange als Markenexperte für die GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) tätig war, beschrieb diesen Vorteil einmal als Eroberung des „relevant set“, also als Vorsprung, der den aus Kindheitstagen erinnerten Marken zum Aufstieg in die Gruppe der „bedeutenden“ Konsumgüter verhelfen könne. „Persil bleibt Persil“ wirbt darum nur eine Marke, die sich um ihren Aufstieg nicht mehr bekümmern muss, sondern ihre Etabliertheit an der Spitze verteidigt. Relevanz ist aus Generationen gewachsen.

Und umgekehrt gibt es natürlich auch eine Rückwirkung, die vom Miteinander der großen Marken auf deren vermutete Positionierung in der Marken-Hierarchie ausgeht. In einem so kleinen Museum wie dem Deutschen Verpackungs-Museum wird stets nur die Verpackungshistorie der wirklich etablierten, wirklich wichtigen Markenartikel zu sehen und ausgestellt sein. Wer sich in diesem „Markentempel“ (Absatzwirtschaft) ausgestellt wiederfindet, der wird es nach ganz oben geschafft haben. Dies muss man dem Besucher gar nicht erklären. Er erlebt es im Konzert seiner Erinnerung schon von ganz alleine.

Hans-Georg Böcher

Deutsches Verpackungs-Museum
Museumsdirektor
boecher@verpackungsmuseum.de

DEUTSCHES VERPACKUNGS-MUSEUM
Hauptstraße 22 (Innenhof)
69117 Heidelberg
www.verpackungsmuseum.de

Öffnungszeiten
Mittwoch-Freitag: 13 bis 18 Uhr
Samstag/Sonntag/Feiertage: 11 bis 18 Uhr

DER MINERALBRUNNEN im Gespräch mit
Museumsdirektor Hans-Georg Böcher

Hans-Georg Böcher ist seit der Eröffnung im Jahr 1997 Direktor des Deutschen Verpackungs-Museums in Heidelberg, das von derzeit 230 Mitgliedsunternehmen privatwirtschaftlich finanziert wird. Über viele Jahre hat er selbst ein privates historisches Archiv und eine umfassende Sammlung zum künstlerischen Verpackungsdesign zusammengetragen. Seine Privatsammlung »The Boecher Brand & Package Design Collection« umfasst mehrere Tausend Originalobjekte und dürfte in Europa einmalig sein. Mit Exponaten aus diesem umfassenden Fundus unterstützt Böcher regelmäßig Ausstellungen sowie Film- und Dreharbeiten, so beispielsweise die Hollywood-Produktion »The good German« von Steven Sonderbergh mit Kate Blanchett und George Clooney in 2006. Im Interview mit DEM MINERALBRUNNEN spricht Böcher über den Wert von Verpackungen und über relevante Verpackungsthemen, wie den Dosenpfand oder Plain Packaging.

Herr Böcher, wie würden Sie den Begriff Verpackung definieren?

Verpackungen sind aus unserer Sicht klar von Geschenk-Verpackungen, bündelnden Umverpackungen und vor allem von schützenden Behältnissen zu unterscheiden, wie sie die Menschen seit alters her auf Reisen mitgenommen haben. Ein Butterfässchen aus Steingut, in dem man früher seine Butter aus eigener Erzeugung auf Reisen mitgenommen hat, wäre demnach keine Verpackung. Ein ähnliches Butterfässchen, in dem eine Molkerei ihr Produkt auf den Markt bringt, jedoch schon. Im Grunde hilft es, wenn man das Wort „Verpackung“ durch den unschönen Begriff „Packmittel“ ersetzt. Dann weiß man, was gemeint ist. (Wobei wir im Museum der Transport- und Umverpackung sehr wohl auch Raum geben.) Es geht also um das werbliche, vertriebliche Verpacken. Im Museum zeigen wir Verpackungen beginnend mit der Barockzeit.

Wie wird man Direktor des deutschen Verpackungs-Museums?

Man muss nur erst Mal ein Buch über das Thema geschrieben haben ... Vielleicht hat man dann einen Verleger, der einen weiterempfiehlt. Im meinen Fall wurde das Buch 1996 auf der Int. Buchmesse in Frankfurt präsentiert. Der Verleger aber kam aus Stuttgart und kannte Peter Jochen Schott, der damals schon im Vorstand war. Ein normales Bewerbungsgespräch hat dann 1996 zu meiner Anstellung geführt.

Ist der Begriff Verpackung an sich heute schon politisch?

Nein. Verpackung ist überhaupt nichts Politisches. Verpackung ist ein leistungsstarkes Industrieprodukt, das eine ganze Menge Funktionen auf einmal zu erfüllen hat. Dies übrigens sehr wohl auch zum Schutz unserer Umwelt, wenn ich da an manches Gefahrgut denke. Wir Deutschen sind unserer Leistungsfähigkeit und unseres Erfindungsreichtums wegen übrigens so etwas wie die „Weltmeister der Verpackung“ (gleichauf höchstens noch mit den USA).

Wenn man den Umsatz aus verpackungsbezogenen Teilen der Maschinen- und Druckmaschinenindustrie berücksichtigt, liegen die Umsätze in etwa auf der Höhe von jenen unserer Automobilindustrie. Gerade wir sollten stolz darauf sein, was wir zur erfolgreichen Geschichte dieses Industrieguts beigetragen haben – und immer noch beitragen. Welches Verhältnis haben Sie zu dem Erfinder des Dosenpfands, Jürgen Trittin?

Ein gespanntes. Ich hatte damals, als das Dosenpfand eingeführt wurde, ja gelegentlich den einen oder anderen Wortwechsel mit ihm, kann mich beispielsweise an einen Disput im Radio gut erinnern. Die Grünen haben damals ein Thema gebraucht und inszenierten die Verpackung als Teufelswerk. Die Getränkedose wurde dabei willkürlich herausgepickt, angeblich weil

sie im Wald herumläge (Littering). Ich habe Herrn Trittin gesagt, dass ich den dirigistischen Umgang mit einer Industriekategorie, der zugleich derart selektiv auf diese Branche beschränkt bleibt, sehr problematisch finde. Und ich habe ihn auch gefragt, ob seine Partei auch den Mut hätte, eine weniger kleinteilige, fraktionalisierte Branche des Erwerbslebens anzugreifen als die vorwiegend mittelständische Verpackung. Warum nicht eine Strafsteuer auf Autoreifen, auf Damen-Handtaschen, auf Sneaker, auf Brillengestelle oder Waschmaschinen? Man kann alles angreifen, wenn man sich profilieren muss ...

Was war Ihr erstes Sammlerstück?

Eine Blechdose für Bahlsen-Kekse von Emanuel Josef Margold (1888 – 1962) im Stil des „Wiener Jugendstils“, die ich 1985 auf dem Wiener Flohmarkt entdeckt hatte. Damals war ich Student in der Donaustadt und suchte nach einem zeitgeschichtlichen Beleg, der sich mit meinem schmalen Portemonnaie vereinbaren ließ.

Gibt es so etwas wie eine Lieblingsverpackung?

Ich würde hier die künstlerischen Verpackungen nennen, die ich in einer „Mustermappe“ von Entwürfen berühmter Werkbund-Künstler ankaufen konnte. Hieraus ist die aktuelle Sonderausstellung entstanden. Aber auch die Blechdose jener legendären „Titanic Cigarette“ im Museum ist mein privates Eigentum.

Was halten Sie von dem Phänomen von verpackungsfreien Lebensmittelläden?

Nichts. In einem Roman von Jeremias Gotthelf wird 1843/44 beschrieben, wie die Bergbäuerin Anne Bäbi Jowäger zur Feier des Weihnachstfestes einkaufen geht „... und und packte die versammelten Herrlichkeiten in ihre Kittelschürze“. Das ist es: Kittelschürzen-Romantik. Wir können nicht zurück ins 19. Jahrhundert. In den Tante-Emma-Läden hat es in jeder Schublade gekrabbelt und geknispert. Nach unseren Vorstellungen von Hygienik ist das unvorstellbar. Darum sind alle Ansätze in diese Richtung auch bald wieder gescheitert.

Was halten Sie von der Entwicklung zum Plain Packaging?

Traurig. Die Regulierung kehrt zurück. Jetzt nicht über die Umwelt als vorgeschobenes Argument, sondern über die Gesundheit, die „vom Staate“ beschützt werden soll. Das Anliegen mag redlich sein. Allerdings: Wer den Mut dazu hat, soll gesundheitlich oder sittlich „unliebsame“ Produkte doch einfach klar verbieten, statt auf verlogenen Nebenwegen des „Nudging“ von Konsumenten „von hinten“, also verdeckt, regulatorisch vorzugehen.

Zum Schluss: Welche Verpackung sollte man heute auf keinen Fall wegwerfen und aufbewahren, weil sie in 50 Jahren zu einem wertvollen Museumsstück geworden sein wird?

Alles, was weggeworfen wird, wird später vermisst werden, vor allem wenn man mit den dargestellten Motiven und Botschaften das Lebensgefühl und den Lebensstil einer Generation nachzeichnen kann. Eine Haarspraydose von 1965 mit bunten Motiven des „Flower Power“ kann heute jeden Sixties-Sammler herausfordern. Wenn wir wüssten, was unsere Gegenwart für die Zukunft bedeuten würde, hieße das, die Zukunft schon zu kennen. Gut, dass dies dem Menschen nicht gegeben ist.