



„Milka muss rascheln“

Verpackungen müssen praktisch sein und zum Markenkern passen. Dann, sagt Hans-Georg Böcher, seien sie sogar wirkungsvoller als Werbung.

Interview: Barbara Opitz Foto: Michael Hudler

Hans-Georg Böcher, 50,

studierte Kunstgeschichte, Philosophie und Deutsche Volkskunde in Mainz und Wien. Seine Themen sind Verpackung und Marken-design. Hans-Georg Böcher ist Mitglied des Kuratoriums der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens und Jurymitglied mehrerer Design-Wettbewerbe sowie Leiter von Design-Workshops. Seit 1997 ist er Direktor des Deutschen Verpackungsmuseums in Heidelberg.

2011 erschien sein Buch „Der Weg der Marke – Wie aus Produkten Marken werden“ im Deutschen Fachverlag.

brandeins: Herr Böcher, was ist eine gute Verpackung?

Hans-Georg Böcher: Sie muss die Marke zum Ausdruck bringen. Sie gibt ihr ihre Identität.

Nur das?

Natürlich sollte die Verpackung die Ware schützen. Und sie muss zeigen, was sie enthält. Sie darf dem Konsumenten nicht suggerieren, es sei eine edle Zartbitterschokolade, wenn es sich um Vollmilchschokolade handelt. Außerdem muss die Verpackung einen Wiedererkennungswert besitzen, das Individuelle an der Produktleistung muss erkennbar sein.

Welche Marke hat die ideale Verpackung?

Ritter Sport steht für „kernig“. Die brechen Sie durch. Der Adressat ist der sportliche Schokoladenesser. Die Verpackung passt dazu. Das Quadrat ist praktisch für unterwegs, passt in jede Jackentasche.

Quadratische Schokolade gab es vorher nicht. Die erkennt man sofort wieder. Seit den Siebzigerjahren besitzt sie auch noch den sogenannten Knick-Pack, eine echte Innovation! Die Folie kann man wieder verschließen, sehr klug. Man muss die Schokolade mit einem genau definierten Handgriff öffnen und entnehmen. Die Packung zwingt den Konsumenten, die Schokolade zu brechen, während er sie öffnet. Haptik ist wichtig. Und dieses Knacken. Für mich ist das eine der gelungensten Verpackungen.

Es geht also nicht nur um Wiedererkennung, sondern auch um Funktion und praktische Handhabe.*

Es geht um Innovation. Rügenwalder Mühle führte beispielsweise als erste Firma erfolgreich die Teewurst im Kunststoffiegel ein. Wenn man sie früher mit dem Messer aus der Pelle schabte, blieb ein Rest an der Innenwand kleben, der nach einem Tag hässlich anlieft und ranzig wurde. Das sah unappetitlich aus. Die Wurst im Becher war ein Riesenerfolg, Innovation zahlt sich eben aus. Rügenwalder Mühle konnte den Umsatz von Teewurst dadurch verdoppeln.

Die Kunden flogen darauf nur, weil der neue Becher praktischer war?

Nicht nur. Mit dem Deckel hat Rügenwalder Mühle auch eine größere Abbildungsfläche geschaffen. Sie konnten jetzt gut ihr Logo platzieren, die Mühle, die man aus der Werbung kennt.

Was kann Verpackung, das Werbung nicht kann?

Einiges. Ich würde sogar von einer Renaissance der Verpackung sprechen. Denn zum einen glauben die Leute der Werbung nicht mehr. Außerdem verliert sie an Bedeutung, weil sie inzwischen an zu vielen Orten stattfindet; im Internet, zwischen Filmen, im Briefkasten.

Mit Werbung bedruckte Verpackungen sind auch überall.

Aber sie haben einen Glaubwürdigkeitsvorteil. Wenn eine Frau vor dem Kosmetikregal steht und die Dose mit der neu auf den Markt gekommenen Super-Creme in die Hand nimmt, stellt sie fest, dass sie schwer ist. Da muss also etwas Gehaltvolles drin sein. Und der Deckel ist aus Metall, nicht aus Plastik. Das stellt was dar. Das Einzige, was an diesem Produkt wirklich nachprüfbar ist, ist der Aufwand, der für die Dose betrieben wurde. Für die Veredelung, die Goldfolie, die Herstellung des Gewindes. Im Unterschied zu der Behauptung in der medialen Darstellung ist dies eine unleugbare handwerkliche Leistung.

Für den Gin der Marke Bombay Sapphire gibt es eine sehr aufwendige Faltschachtel. Sie ist bedruckt mit Ornamenten. Und wenn man sie in die Hand nimmt, beginnt sie zu leuchten. Gefällt Ihnen das?

Ich finde es eher grauenhaft. Langfristig lenkt es von der Marke ab. Solche Verpackungen sind eine typische Scheininnovation: Sie bringen dem Konsumenten letztlich nichts, es geht um reine Effekthascherei.

Was bringen sie dem Hersteller?

Sicher anfangs etwas mehr Umsatz. Scheininnovationen eignen sich als Gag. Aber so ein Effekt verbraucht sich, wird schnell kopiert. Man kann so etwas saisonweise machen, als Sonderedition vielleicht.

Sind das Randerscheinungen? Der Trend geht doch eher dahin, Verpackungen zu vereinfachen und zu reduzieren.

Das ist so nicht richtig.

Nicht? Folien werden immer dünner, Tuben werden ohne Umverpackung verkauft, es gibt mehr Konzentrate in kleinen Flaschen. Hersteller brüsten sich damit, besonders umweltschonend zu sein.

Der Verzicht auf Umverpackungen ist nicht neu. Vor mehr als 20 Jahren, als das Duale System eingeführt wurde, war das

ein Riesenthema, die Verpackung wurde als Umweltsünde an den Pranger gestellt. Und damals war wirklich vieles zu aufwendig gemacht. Heute ist das anders. Nachhaltigkeit ist heute im Verpackungswesen Standard. Dort, wo heute Faltschachteln eingesetzt werden, sind sie sinnvoll. Uhu etwa hat einmal versucht, die Tuben ohne Karton zu liefern. Doch beim Transport wurden manche etwas zerdrückt. Keiner wollte die dann noch kaufen.

Viele Kunden lassen die Verpackungen heute im Supermarkt zurück.

Das spielt für die Hersteller keine große Rolle. In dem Augenblick hinter der Kasse, also nach dem Bezahlen, hat die Verpackung ihre Hauptaufgabe längst erfüllt.

In Japan wirken Verpackungen oft puristisch, manchmal sind weder Farbe noch Logo darauf zu sehen. Ist das auch in anderen Ländern ein Trend?

Japan ist ein sehr gesättigter Markt. Das reine Konsumerlebnis bedeutet dort nicht mehr viel. Nehmen Sie die Handelsmarke Muji, sie nutzt keine Farbe oder Logos. Dahinter steht die Sehnsucht nach Einfachheit und Leichtigkeit in einer satten Welt. Doch wenn wir ehrlich sind, geht es bei Muji nicht um die Verpackung, sondern um den Geist der Marke, der hier nur gelungen zum Ausdruck gebracht wird. Wenn jedes Produkt in Japan weiß eingepackt wäre, würde es nicht mehr funktionieren. Übrigens ist das beim Thema Nachhaltigkeit ähnlich. Eine ostentativ umweltfreundliche Verpackung hat oft mit der Positionierung der Marke zu tun.

Wie ist es in China oder Indien?

Derjenige, der sich endlich mal wieder ein Stück Fleisch leistet, der hat ein anderes Konsumerlebnis. Die Menschen dort kennen noch das Gefühl, verzichten zu müssen. Eine weiße Packung wird in ihnen nichts auslösen, schon eher eine leuchtende Verpackung wie die des Bombay Sapphire. ▶



*Nicht immer hilft die Hülle beim Verkauf eines Produktes:
Exponate im Deutschen Verpackungsmuseum*

Wie verpackt man dann Produkte, die weltweit vertrieben werden?

Das kann ein Problem sein. Die Kosmetikfirma Weleda beispielsweise ist erfolgreich in gesättigten Märkten. Die Produktleistung dieser Marke besteht darin, etwas auf natürlicher Basis herzustellen, was andere nur mit Synthetik schaffen. In Mexiko etwa wäre ein Interesse an Naturkosmetik durchaus da. Aber die Verpackungen sind ein Problem, sie sind bunt und grell, sehen nach purer Chemie aus.

Deutsche Konsumenten irritiert das nicht?

Wir kennen Weleda. Die Marke hat es bei uns ins sogenannte relevant set geschafft, in die Gruppe der Marken, die bei den Konsumenten abgespeichert sind wie etwa Coca-Cola, Maggi, Persil. Weleda war eine der ersten Naturkosmetikfirmen. Heute wäre die Chance für das Unternehmen, mit seinen grellen Verpackungsfarben groß zu werden, sehr viel geringer. Es gibt viele Firmen, die unter anderem daran scheitern, dass sie schlecht verpacken.

Ein Beispiel?

Café Hag war als erster entkoffeinierter Kaffee der Welt bis in die Sechzigerjahre hinein eine weltweit sehr erfolgreiche Marke. Dann wollte man die Verpackung optimieren. Marktforscher wurden beauftragt, die Kunden zu befragen, wie sie sich eine Kaffeeverpackung vorstellen. Das Resultat hat die Marke ruiniert. Denn die Kunden haben auf die Frage hin nur die Kategorie „Kaffee“ beschrieben. Eine bräunliche Packung mit Kaffeebohnen darauf. Für die Marke eine Katastrophe, der Wiedererkennungseffekt war dahin. Aktuell hat in meinen Augen Milka ein Problem.

Weshalb Milka? Die Supermarktregale sind doch voll davon.

Das ist das Problem. In den vergangenen Jahren hat Milka viele Scheininnovationen herausgebracht. Zum Beispiel Milka-Halloween-Schokolade, Cranchito Snax oder „I love Milka“. Dabei hat Milka ein gutes Grundgerüst, eine festgelegte Markenfarbe, einen tollen Namen, eine wunderbar

wolkige Schrift. Die Herzchen aber haben nichts mit der Milka-Schokolade zu tun, die wir kennen. Und der Schriftzug erscheint plötzlich in Großbuchstaben. Da sieht man die Schwäche. Starke Marken erkennt man daran, dass sich Verpackung und Schriftzug mit den Jahren kaum verändern wie bei Nivea, Maggi oder Lucky Strike. Milka hat jetzt angefangen, Ritter Sport in der Verpackung zu kopieren. Die Kunststoffolie hatten sie sowieso schon übernommen. Und jetzt wollen sie auch noch das Quadrat übernehmen – in Lila. Sie wissen sich anscheinend anders nicht zu helfen.

Was sollte Milka Ihrer Meinung nach tun?

Milka ist eine tolle Marke für Schokoladenschlecker, Milka muss rascheln, die Verpackung braucht das Stanniolpapier. Bitte kein Halloween. Zurück zur Kuh – und ab in die Berge! ■