



„Wertvolle
Kulturträger“

Funktion und Design von Verpackungen haben sich über die Jahrzehnte stark verändert. Hans-Georg Böcher, Direktor des Deutschen Verpackungsmuseums in Heidelberg, über ästhetische und gesellschaftliche Trends gestern und heute.

Herr Böcher, wozu braucht die Welt ein Verpackungs-Museum?

Die Idee entstand in den frühen 90er-Jahren. Damals hatte Verpackung ein ganz schlechtes Image, nicht nur die Plastikverpackung. Für die Mehrzahl der Menschen war Verpackung nicht mehr als „braune Wellpappe“ oder Abfall. Daher fand sich ein kleiner Kreis von Enthusiasten zusammen, um das zu ändern. Wir wollten zeigen, dass Verpackungen nicht nur wichtige Funktionen erfüllen, sondern auch wertvolle Kulturträger sind. Daher haben wir einen Ort gesucht, an dem wir zeigen können, wie schön, kreativ, emotional und unverzichtbar Verpackungen tatsächlich für unser Leben sind. Diesen Ort fanden wir in Heidelberg in einer ehemaligen „Nothkirche“ des 19. Jahrhunderts, und so wurde unter meiner Leitung 1997 das Deutsche Verpackungsmuseum eröffnet.

Nach welchen Kriterien bestücken Sie das Museum? Die Auswahl an Verpackungen ist ja schier unendlich.

Zunächst: Wir folgen nicht den Vorschlägen von Unternehmen oder Sponsoren. Wir sind inhaltlich frei, das zu zeigen, was wir für wichtig und aussagekräftig halten – „positive Selektion“ ist ein wichtiges Prinzip, das wir als Grundlage unserer redaktionellen Arbeit von Beginn an verankert haben. Wir finden Verpackungen als Spiegel des Lebens, des Alltags und des Zeitgeists bestimmter Epochen interessant. Daher kann man im Museum unter anderem erleben, wie man früher mit Energieressourcen umgegangen ist. Es gibt zum Beispiel alte Odol-Flaschen aus der Zeit um 1900, auf denen zu lesen ist, dass

man einen bestimmten Betrag in Reichspfennig erstattet bekommt, wenn man beim Kauf eine leere Flasche zurückbringt. Es gab damals schon Pfandsysteme und auch Recycling. Wichtige Inspirationsquellen können aber auch alte Verschlusstechniken sein, andere Gebindegrößen und das damalige Grafikdesign, das im „Retro-Trend“ wieder neue Darstellungsmöglichkeiten eröffnet.

„Verpackungen sind Spiegel des Lebens, des Alltags und des Zeitgeists bestimmter Epochen.“

War die Jahrhundertwende um 1900 denn die Anfangszeit der individuellen Verpackungen für Markenartikel?

In großem Stil ja. Die Verpackung garantierte unter anderem, dass es sich bei der Ware überhaupt um den besagten Markenartikel handelte. Dafür sorgten die sogenannten Erstöffnungsgarantien. Man konnte als Käufer nur dann sicher sein, das Originalprodukt gekauft zu haben, wenn das Papieretikett unbeschädigt war, das häufig als eine Art Siegel fungierte. Die Hersteller wussten zum Beispiel, dass aus dem fernen Indien importierter Tee der britischen Luxusmarke Lipton's im Handel gern noch gestreckt oder komplett gegen lokale Produkte ausgetauscht wurde. Die unversehrte Markenverpackung garantierte, dass das nicht der Fall, also der Inhalt authentisch war. Ein anderes Beispiel: Stärke wurde ursprünglich unverpackt aus Schütten

verkauft, aber die gute Hoffmanns Reisstärke war originalverpackt. Die ließ sich beim Waschen hinein- und wieder herauswaschen, während die billige Stärke mit Gips gestreckt war und die Textilstruktur des Hemdes beschädigte. Weil im Handel auch Hoffmanns Reisstärke mit billigen Gipsflocken gestreckt wurde, ging der Hersteller dazu über, sie dem Handel nur noch abgepackt in Tütchen abzugeben. Verpackung schützte also vor Betrug und Manipulation.

Für Markenartikel waren also individuelle Verpackungen unverzichtbar.

Genau. Ihr Nutzen lag und liegt darin, Vertrauen zu stiften. Und sie erfüllen wichtige Funktionen. Sie informieren Allergiker über Inhaltsstoffe und stellen die Rückverfolgbarkeit der Ware bis zum Produktionsort sicher. Marke und Verpackung sind ein extrem erfolgreiches Paar. Im Museum demonstrieren wir diese Zusammenhänge auf eine unterhaltsame Art. Viele Besucher sind überrascht, wie kurzweilig ein Besuch sein kann. Sie werden zum Beispiel über Kinderkaufäden in die Vergangenheit zurückversetzt. Gäste können die Markenartikel erleben, die ihre Kindheit geprägt haben. Bei mir waren das zum Beispiel Bazooka-Kaugummi, Nappo-Riegel und Ahoj-Brause. Das sind oft Marken, die es gar nicht mehr gibt oder die in der Gegenwart bedroht sind. Und in der Erinnerung spielt meist die Verpackung eine wichtige Rolle.

Sehen Sie es kritisch, dass Nachhaltigkeit damals kein Kriterium für Verpackungen war?

Überhaupt nicht. Ich werde meine Lieblingsverpackungen auf keinen Fall auf dem Altar der Political Correctness opfern. In unseren Ausstellungen geht es immer um die kulturelle Bedeutung, es gibt keinen Wettstreit der Verpackungstoffe.

Reichen die Exponate des Museums bis in die Gegenwart?

Unser Ansatz ist es nicht, chronologisch alle Jahrzehnte bis heute abzubilden – dazu haben wir gar nicht die räumlichen Kapazitäten. Wir archivieren zwar die wichtigsten Verpackungen der klassischen Marken wie Coca-Cola, Maggi, Nivea oder Nutella. Und wir sichern uns ein Exemplar, wenn ein Produkt ausläuft. Im Museum sind aber meist Sonderausstellungen zu bestimmten Themen zu sehen. Aktuell beleuchten wir den Einfluss des Bauhauses auf die künstlerische Verpackungsgestaltung und deren Typografie. Wir zeigen minimalistische Verpackungsauftritte aus den 1920er-Jahren, aber auch die iPhone- und Lamy-Schachteln der heutigen Zeit. Diese Ästhetik ist seit Jahrzehnten extrem einflussreich.

„Die Verpackung garantierte, dass es sich bei der Ware um den Markenartikel handelte.“

Was macht denn das Verpackungsdesign der Gegenwart aus?

Das ist gar nicht so leicht zu beantworten – man kann Epochen und deren Zeitgeist oft erst im Nachhinein beschreiben. Was feststellbar ist: Produkte verändern ihren Charakter durch die Größe der Verpackungen. Tendenziell nimmt vor allem das Upsizing zu. Ein Beispiel: Toblerone ist 1908 auf den Markt gekommen. In der Anfangszeit waren die



Informativ und kurzweilig: das Heidelberger Verpackungs-Museums von außen und innen



Packungen gerade mal fingergroß. Mehr Schokolade konnte man sich nämlich auf einmal gar nicht leisten. Warum ist Tafelschokolade gerippt? Weil man die Riegel früher wahlweise abgebrochen und einzeln verkauft hat. Heute gibt es die Toblerone in Größen von bis zu 4,5 Kilogramm. Gleichzeitig betreibt man aber auch Downsizing, etwa mit den ganz kleinen Minis von Ritter Sport. Teilweise werden die Packungsgrößen auch verändert, um Preisvergleiche mit anderen Produkten zu erschweren.

Welche weiteren Trends beobachten Sie?

Sehr stark ist natürlich der Öko-Stil: Packpapier statt Kunststoffboxen. Man sehnt sich nach einem gesünderen, ursprünglicheren Leben, weniger ist mehr. Man möchte wie Robinson auf der Insel leben, ohne einen Footprint auf dem Planeten zu hinterlassen – ein Bedürfnis, das in Schwellenländern auf völliges Unverständnis stoßen würde. Wir haben

ein Wohlstandsniveau erreicht, das uns satt und zufrieden macht. Das bedeutet für die Hersteller, dass sie sich attraktive Zusatznutzen ausdenken müssen. Denn eigentlich benötigen wir nichts mehr, es ist von allem schon zu viel da. Damit hängt auch der „Retro-Trend“ zusammen. Eine nostalgische Anmutung steht für eine andere, bessere Welt, „wie sie früher einmal war“.

✂
„Marke und
Verpackung sind
ein extrem erfolg-
reiches Paar.“



Haben Sie dafür ein Beispiel?

Klar: Bionade, beworben damals als „Das offizielle Getränk einer besseren Welt“. Sie verstand sich als Gegenentwurf zur „Industrie“-Limonade aus der Massenproduktion. Bei der Konzeption der Flasche spielte der Kronkorken in Rot, Weiß und Blau eine ganz große Rolle. Auf dem Höhepunkt der Bionade-Welle hat sich Thomas Gottschalk mit dem dreifarbigem Kronkorken als Monokel fotografieren lassen. Verpackung als Markenbotschafter. Die sogenannte „Kokarde“ reichte schon aus. Man erkannte sofort, dass Bionade gemeint war, und Gottschalk wollte signalisieren, dass er auf der Höhe der Zeit war. Die Verpackung wird hier also zum Message-Träger. Mit diesem Trend hängen auch Werte wie Authentizität und Unschuld zusammen – die Smoothie-Marke Innocent hat das perfekt umgesetzt, ebenfalls mit einem unverwechselbaren Flaschendesign.

Bei aller Begeisterung für Natur und Nostalgie – Abstriche bei der Hygiene machen die Verbraucher heute aber nicht, oder?

Auf keinen Fall. Alles muss supersauber und convenient sein. Früher war das noch ganz anders. Im Tante-Emma-Laden hat es in allen Schubladen lebendig gekrabbelt und geknistert. Und bei meiner eigenen Großmutter wurden noch Abstriche gemacht. Auf der Toilette hing ein Stoffbeutel, in dem sich für die Toilettenhygiene einfaches Zeitungspapier befand, in kleine Stücke gerissen, damit man nicht zu viel verbrauchte. Wir haben mal eine Ausstellung über 40 Jahre Warenproduktion in der DDR veranstaltet, in der es uns um Verpackung dieser

✂
„Eigentlich benöti-
gen wir nichts mehr,
es ist von allem
schon zu viel da.“



Epoche ging. In der Presse wurde sofort hintersinnig getitelt: „So packte die DDR ein.“ Denn die Schachteln waren schlecht geklebt, die Druckqualität war gering. Und noch schlimmer: Wir „Westler“ stellten überrascht fest, dass Toilettenpapier in der DDR noch bis zur Wende unverpackt verkauft wurde, es war hart wie Krepp. Mit der Zahnpasta von Chlorodont konnte man höchstens die Turnschuhe säubern. Das alles ist heute in einer „Absatzwirtschaft“ natürlich unvorstellbar.



Hans-Georg Böcher
Vorstandsvorsitzender und Direktor
Deutsches Verpackungs-Museum

Der studierte Kunsthistoriker und Volkskundler Hans-Georg Böcher arbeitete nach seinem Studium in Mainz und Wien ab 1995 als Leiter Modern Art beim Auktionshaus Rippon Boswell in Wiesbaden. Weil er in dieser Zeit an einem Buch über die Bedeutung der Verpackung für die Kunst schrieb, brachte ihn sein Verleger mit

einem Förderverein zusammen, der die Gründung eines Verpackungsmuseums plante. Die Chemie stimmte, und Böcher wurde 1996 erster Geschäftsführer des Fördervereins. Unter seiner Leitung eröffnete das Museum ein Jahr später in Heidelberg.