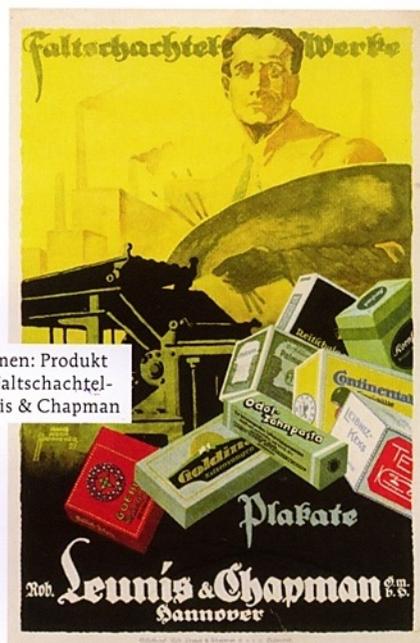


Ein opulentes Buch dokumentiert den Zusammenhang von Verpackungs- und Erfolgsgeschichte prominenter Markenprodukte.



Träger von Träumen: Produkt und Plakat der Faltschachtel-firma Rob. Leunis & Chapman



■ Nehmen wir nur die Flüssigprodukte Maggi, Underberg und Odol: Wahrscheinlich würden wir diese Artikel selbst bei Stromausfall im stockdunklen Supermarkt ertasten und mit sicherem Griff in den Warenkorb legen können. Allein schon die charakteristische Form ihrer Flaschen verhilft den Markenprodukten zu einem unverwechselbaren Auftritt.

Am Anfang war die Verpackung, ist denn auch die inhärente These von Hans-Georg Böchers Buch „Der Weg der Marke“: Sie stand am Ausgangspunkt der Markenentwicklung. Böcher, Direktor des Deutschen Verpackungsmuseums in Heidelberg, ist bereits mit einschlägigen Publikationen wie „Kulturgut Verpackung“,

unternehmens H. C. Besthorn (HCB). Das von Heinrich Christian Besthorn 1861 in Aschersleben bei Magdeburg gegründete und ab 1945 mit Hauptsitz in Hannover ansässige Familienunternehmen ist als Lieferant für Produzenten der Konsumgüterindustrie wie Dr. Oetker und Bahlsen groß geworden. Nach diversen Firmenaufkäufen (etwa der Hannoveraner Rob. Leunis & Chapman GmbH) und Fusionen ist es unter dem Namen „rlc | packaging group“ mittlerweile zum europaweit führenden – und in fünfter Generation immer noch familiengeführten – Branchenriesen aufgerückt. Das 150-jährige Bestehen der Firma im Jahre 2011 wurde zum Anlass genommen, eine

Besseren belehrt. Böchers Werk ist ein gründlichst recherchiertes, bis an die Anfänge der Markenentwicklung und Verpackungstechnik zurückgehendes, ein kleines kulturhistorisches Panorama zeichnendes und vielleicht gerade wegen seiner spezifischen Fokussierung auf einen bedeutenden Hersteller beispielgebendes Werk. Die herausragende Qualität der Publikation ist jüngst durch die Auszeichnung mit dem „iF communication design award“ gewürdigt worden. Denn schon allein die ungewöhnlich reiche und gediegene Ausstattung (opulentes Querformat mit fast durchweg farbigen Abbildungen, Leineneinband, Fadenheftung, Silberschnitt und Lesebändchen)

Report

Rezensionen

68 Warenhülle und Markenkern

2/12

design report

„Design in Hülle & Fülle“ oder „Top Brands“ hervorgetreten. In seinem neuen Werk erläutert er, „wie aus Produkten Marken werden“ – so lautet der Untertitel. Dabei stützt sich Böcher in aller Breite auf Beispiele aus der Produktion des Faltschachtelherstellers und Traditions-

Teilaufgabe des Buches – versehen mit einem firmengeschichtlichen Abriss als loser Beilage – als Festschrift zum rlc-Jubiläum auszuliefern.

Wer nun eine der typischen Firmenfestschriften mit der üblichen Unternehmer-Besinge erwartet, ist schnell eines

macht dieses Buch zu einem Genuss.

Überzeugend arbeitet Böcher eingangs die Bedeutung der Verpackung in einer Zeit heraus, als es noch keine Werbung gab, sondern der einzige Zugang zum Kunden über den Handel führte: „Um die Zufriedenheit des Kunden und den Erhalt seines Vertrauens zu gewährleisten, musste der Hersteller das Band zum Kunden verstärken. Dieses Band war die Verpackung.“ War diese Warenhülle anfangs vor allem äußere Garantie für originalen Inhalt (und schon bald mit ersten Versiegelungen und frühen Erstöffnungsvorrichtungen versehen), avancierten die unterschiedlichen Ausformungen von Verpackungen kurze Zeit später zu Trägern von Träumen, mutierten die Güter mithin zu Lifestyleprodukten: „Die Themen, die seit eh und je in der Markenkommunikation eingesetzt wurden, kommen uns noch immer bekannt vor: ferne Länder, schöne Menschen

Preisträger: Das neueste Böcher-Buch erhielt den iF communication design award.





Innovation: UHU-Tube von 1932 und aus der Gegenwart



Marken-Garantie: Versiegelung von Canaster-Tabak, Verpackung von Underberg-Tropfen



(zumeist Frauen), glückliche Familien, schnelle Fahrzeuge und die Luxus verheißenden Segnungen des Fortschritts.“ Böcher belegt all dies mit bunten Beispielen, erzählt nebenher die HCB-Firmengeschichte, schlägt auch eine Brücke zur marketingtechnischen Bedeutung der bildenden Kunst, präsentiert en passant traurige Exempel aus der nicht mehr werblich appetitiv, sondern am Ende nur noch funktional-logistisch ausgerichteten Verpackungs- und Markenkultur der untergegangenen DDR (wo der Ascherslebener HCB-Firmenstandort als VEB Optima weiterexistierte) und führt die Entwicklung bis zu aktuellen, für gewandelte Points of Sale gerüsteten, innovativen Nachfolgern der guten alten Faltschachtel fort. So wird beispielsweise die technoide Ausstrahlung der Marke Gillette heute durch cool geshapte Blisterpackungen wirkungsvoll unterstützt. Die einführenden und firmengeschichtlichen Kapitel schließt Böcher mit instruktiven Resümees ab. Ebenso strukturiert gearbeitet ist die

zweite Hälfte des Buchs, in der Böcher klassische Beispiele der Markengeschichte dokumentiert: Bahlsen, Dr. Oetker, Gillette, Nivea, Persil, UHU und Underberg. Dadurch, dass Böcher auf reichhaltige Archivbestände zurückgreift, kann er auch rares und bislang unbekanntes Bildmaterial zur Entwicklung dieser Marken vorstellen.

Das letzte Produktbeispiel führt uns mit einer kuriosen Volte zum Ausgangspunkt zurück und zeigt, welche spannende Aufschlüsse die Markengeschichte liefern kann. Gibt die ungewöhnliche Wickelverpackung der Underberg-Flaschen in der Gegenwart eher Rätsel auf, wird beim Blick in die Geschichte schnell alles klar. Gern wurden in den Gaststätten des 19. Jahrhunderts nicht die Originaltropfen, sondern minderwertige Nachahmungen ausgeschenkt. Um deren Etiketten vor der Kundschaft zu verbergen, umwickelten die Wirte die Flaschen der Billiganbieter mit braunem Packpapier, behaupteten aber, dass dies nur zum Schutz der guten

Tropfen vor schädigenden Einwirkungen geschehe. Geniale Idee von Markenpionier Underberg: Fortan wurden seine Flaschen bereits in einer ebensolchen Papierumwicklung geliefert – diese allerdings bedruckt mit unübersehbaren Authentizitätssignalen wie der Firmenmarke, der faksimilierten Unterschrift des Firmengründers und der lateinischen Devise „semper idem“ als Hinweis auf stets gleich bleibende Qualität! „Ein erneutes Umhüllen wäre nun als Betrugsversuch offenkundig gewesen“, lautet Böcherses Resümee. – Selbst wenn inzwischen längst kleine Portionsfläschchen und Umverpackungen Einzug gehalten haben: Die markenprägende Papierumwicklung existiert bis heute.

Kai-Uwe Scholz

Zum Buch

Hans-Georg Böcher
Der Weg der Marke.
Wie aus Produkten Marken werden
 Deutscher Fachverlag, Frankfurt/M. 2011;
 ISBN 978-3-86641-253-8, Euro 78,-



Gestaltklassiker: Odol-Seithalsflasche, eingeführt 1893



Permanente Modernisierung: aktuelle Nivea-Dose; Modell von 1911

