## showroom: packaging





## PACKAGING MEHR ALS NUR HÜLLEN

Schon oft erreichten uns Anfragen nach empfehlenswerter Literatur im Verpackungsbereich. Ein erstklassiger Band zum Thema ist nun unter dem Titel »Design in Hülle und Fülle. Gefaltete Schachteln – entfaltete Marken« erschienen. Wir sprachen mit dem Autor und Leiter des Deutschen Verpackungsmuseums Hans-Georg Böcher.

Design in Hülle und Fülle. Gefaltete Schachteln – entfaltete Marken. Klassiker des modernen Verpackungsdesigns, Band 2. Ulm, 2001. Hans-Georg Böcher, über 200 farbige Abbildungen, gebunden, 98,– DM. Bestellungen gegen Rechnung: Verpackungs-Museum Heidelberg, T: +49-62 21-2 13 61, F: +49-62 21-65 84 14.



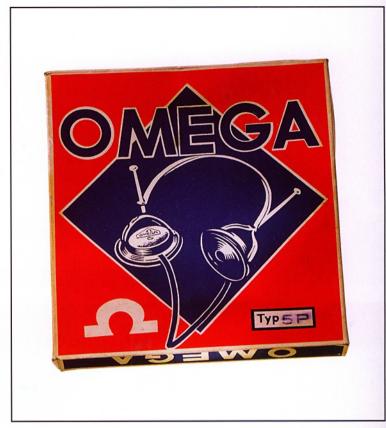


PACKAGING MORE THAN JUST CASES. We have often received enquiries for literature about packaging design. A first-class book on the subject entitled »Design in Hülle und Fülle. Gefaltete Schachteln — entfaltete Marken« is now on the market. We spoke to the author, who is also the head of the German Packaging Museum, Hans-Georg Böcher.

<sup>»</sup>Design in Hülle und Fülle. Gefaltete Schachteln – entfaltete Marken« is a classic work on modern packaging design, vol. 2, Ulm 2001. Hans-Georg Böcher, over 200 colour illustrations, bound, DM 98. Copies can be ordered from: Verpackungs-Museum Heidelberg, T: +49-62 21-2 13 61, F: +49-62 21-65 84 14.

## showroom: packaging





Welchen Stellenwert hat »Verpackungsdesign« in der heutigen Zeit? Wird der derzeitige Designstandard diesem Stellenwert gerecht? Ich glaube, das Verpackungsdesign war noch niemals so bedeutend wie heute. Es ist nach wie vor der entscheidende Kommunikationsfaktor am Point of Sale. Sein Stellenwert nimmt sogar zu - in dem Maße, in dem wir uns die immer teurer werdenden flankierenden Marketing-Maßnahmen gar nicht mehr leisten können. Wer ist denn heute noch Werbungtreibender im Fernsehen außer ein paar Mobilfunkanbietern und Versicherungen? Markenprodukte werden also mehr denn je durch Verpackungen emotionalisiert. Eine Aufgabe, die heute, um gleich auf den zweiten Teil Ihrer Frage zu kommen, nach meinem Dafürhalten häufig eher schlecht als recht gelöst wird. Warum? Weil man auf Kundenseite die elementare Rolle des Verpackungsdesigns gerne unterschätzt und oft anderen Medien und Marketing-Tools, die hohe Schaltungskosten aufwerfen, im Umkehrschluß (beeindruckt von den Summen) auch eine höhere

Kommunikationsleistung zutraut. Fehlende Risikobereitschaft und Entschiedenheit sind weitere Gründe.

Wie kann man dem Wissensdefizit in Sachen Verpackungstechnik bei den Gestaltern entgegentreten? Werden technische Aspekte im Designstudium mittlerweile ausführlich genug behandelt?

Klare Antwort: Nein. Sie sprechen da ein problematisches, konfliktreiches Feld an. Ich war gerade erst als Gast der bekannten Hochschule für Medien, Stuttgart, zu einem Experten-Hearing eingeladen. Hier will man sich im Rahmen eines zweijährigen Aufbaustudiums erstmals um eine Verbindung der gegensätzlichen Bereiche des Verpackens bemühen - Designer und Ingenieure sollen künftig gemeinsam weitergebildet werden. Unklar sind aber nicht nur die Qualifizierungsvoraussetzungen, sondern auch die Festsetzung der Lehrinhalte, wie wir in der Gesprächsrunde erleben konnten. Es wurde viel diskutiert, was denn nun wichtiger sei: die Technik oder das Kommunikationsdesign. Den Teilnehmern aus den technischen Sparten fiel es sichtlich schwer, die Bedeutung der Orientierungsfunktion des Designs anzuerkennen. Umgekehrt meinen heute noch viele Grafikdesigner, sie könnten mit ein bißchen veränderten Farben eine »ganz neue« Verpackung kreieren.

Der Umweltaspekt wurde lange Zeit großgeschrieben. Jetzt registriert man wieder vermehrt Plastikeinsatz. Wie ist Ihr Eindruck?

Ja, die Zeit der Verkrampfung ist vorbei. In den achtziger und neunziger Jahren gab es eine regelrechte »Öko-Welle«, die sich bis ins kommerzielle Design der Verpackungen verlängert hat. Der unbunte »Öko-Look« ist mittlerweile out, Karton darf wieder bedruckt und veredelt werden. Kunststoffe bieten viele Vorteile, zum Beispiel Transparenz bei hoher Dichte und leichtem Gewicht. Es ist an der Zeit, die spezifischen Vorzüge der Packstoffe ideologiefrei zu nutzen und dabei das ökologische Augenmaß nicht ganz aus dem Auge zu verlieren.

In Ihrem Buch wird die konsequente Umsetzung der Marken auf den Verpackungen im Wandel der Zeit umfangreich gezeigt. Wie gestaltete sich hier die Bildrecherche?

Die Kontinuität des Markenauftritts ist sicher eines meiner Lieblingsthemen. Ich habe mich viel mit dem »inneren Kern« von Marken befaßt. In diesem Buch sind erstmals die Entwicklungen der bedeutenden Marken mit Bildern nachgezeichnet. Bisher gab es in der Literatur nichts Vergleichbares. Die Frage, wie sich Markenführung in der Verpakkungsgestaltung niederschlägt, ist sehr sensibel und in der Rückbetrachtung besonders aufschlußreich. Wenn man sich mit linearer Markenführung beschäftigt, kann man bei der Betrachtung des Verpackungsdesigns die Zeiten regelrecht ablesen, in denen eine unsichere Geschäftsleitung mit dem Markenauftritt herumexperimentierte und meinte, ihm zu schnelle Wechsel zumuten zu dürfen. Schlechte Verpackungen und Diskontinuität sind ein Indiz für schlechte Unternehmensführung und umgekehrt ... Markenführung ohne Bezug zur Vergangen-





heit ist blind für die Zukunft. Zur Recherche muß ich übrigens gestehen, daß ich überrascht war, wie wenige Firmen noch ein gut geführtes Archiv besitzen. Hier haben wir häufig privat aushelfen müssen.

Haben Sie deshalb eine so umfassende Privatsammlung zum Verpackungsdesign aufgebaut?

In der Tat. Die Archive wurden ja zunehmend wegrationalisiert. Die alten Stücke - sehr häufig die »Ur-Eltern« der Umsatzbringer von heute - wurden als »Belastung« der betrieblichen Abläufe angesehen und »entsorgt«. Hieran mußte sich etwas ändern. Schließlich haben auch Museen in Deutschland diesen als »zu kommerziell« verdächtigten Bereich unseres kulturellen Lebens sträflich vernachlässigt. Die künstlerische Leistung der Designer schien man auch hier naserümpfend eher dem Mülleimer überlassen zu wollen. Verpackung - nur Abfall? Die Unzufriedenheit mit dieser Haltung hat uns dazu gebracht, das Deutsche Verpackungs-Museum zu gründen. Glücklicherweise hatte ich schon seit etwa

fünfzehn Jahren eine der umfassendsten Sammlungen zum künstlerischen Verpackungsdesign aufgebaut, die es in Europa gibt. Inzwischen kann ich aus eigenem Besitz die Entwicklung vieler großer Marken (wie z.B. »Maggi«) komplett nachbilden, was ich in verschiedenen Ausstellungen immer wieder tue.

Konnten Sie selbst als Experte bei der Zusammenstellung des Buches neue Kenntnisse gewinnen?

Ja, man lernt nie aus. Über die Geschichte der Kartonverpackung konnte man in keinem aktuellen Buch wirklich »Schlaues« nachlesen. Sie galt als »banal«, schien »einfach da« zu sein, ohne daß man wußte, warum und seit wann. Die meisten abgebildeten Exponate besaß ich glücklicherweise selbst. Ich mußte also vor allem sehr viele Fakten recherchieren, die auch für mich Neues enthielten. Letztlich kommt es aber darauf an, die richtigen Bezüge der Fakten und Exponate untereinander herzustellen.

In diesem Band scheint auch eine Menge Herzblut zu stecken. War es ein Traumprojekt für Sie?

Schön, daß Sie das Herzblut bemerken. Es war immer mein Traum, in einem umfangreichen und aufwendig ausgestatteten Bildband so viele bedeutende historische Markenartikel zu zeigen und farbig zu veröffentlichen. Vieles war verschollen und durch die beiden Weltkriege im wahrsten Sinn des Wortes »zugeschüttet«, auch was das »kollektive Erinnern« betrifft. Die Produktionskosten der vielen Abbildungen waren jedoch immens. Dennoch haben wir alle - das Museum und unser Partner, der FFI aus Offenbach - an den Erfolg des Buchs geglaubt und uns nicht entmutigen lassen.

Welche »Verpackungsepoche« ist für Sie die spannendste?

Die Gegenwart, ganz klar, weil Sie mit gutem Verpackungsdesign heute so viel ausrichten können wie nie zuvor. Glauben Sie mir, das Design war früher besser, der ästhetische Wettbewerb härter. Produkte waren durch ihren Markenauftritt früher stärker emotionalisiert. Die Zielgruppen-Ansprache war segmentierter – und

traf mit einem natürlichen Instinkt mehr ins Schwarze. Hiervon können wir heute nur lernen ... Wenn man sich endlich von der Doktrin lösen könnte, mit einer einzigen Packungsgestaltung alle in Frage kommenden Zielgruppen auf einmal ansprechen zu können, wäre wieder mehr Spannung möglich. Nischenprodukte machen's vor, und plötzlich sind sie voll im Trend. Mit Entschiedenheit und einer klaren Markenidee können Sie auch heute noch Märkte erobern.

Wenn Sie die Frage aber an mich als Stil-Experten richten, verrate ich kein Geheimnis, daß mich die Epoche besonders fasziniert, die ich in einer vorhergehenden Publikation einmal als die »goldene Ära des künstlerischen Verpakkungsdesigns« bezeichnet habe. Gemeint ist die Ablösung des Jugendstils durch eine avantgardistische Form des Kommunikationsdesigns, die ein Vorläufer des Art déco und des Bauhauses war. Es geht um die Jahre zwischen 1905 und 1913, in denen künstlerische Verpackungen von unerreichter Klarheit und ästhetischer Schönheit entstanden.

How important is packaging design in this day and age? And do today's designs live up to this status?

I think packaging design is more important now than ever before. It is still the most crucial communication factor at the POS. In fact it is gaining in importance as accompanying marketing measures become more and more expensive. Who advertises on the television these days apart from a couple of mobile phone and insurance companies? Branded products are relying more and more heavily on their packaging to advertise for them. Moving onto the second part of your question, I think today's designs are often poor. Why? Because the clients often underestimate packaging, preferring other media and marketing tools, which cost more, and therefore, they think, have greater communication potential. An unwillingness to take risks and to be decisive are further reasons.

How can this deficit in designers' knowledge of packaging design be rectified? Do you believe that design courses place sufficient importance on the technical side of things?

In a word, no. You are talking about a difficult and controversial subject. I was recently invited to an expert hearing at the renowned college of media in Stuttgart. There, they are trying - on a two year supplementary course - to connect two opposing areas of study with the suggestion that in future, designers and engineers should study together. During the session it became clear that not only are the qualification stipulations unclear, but that there is little clarity as to what should be the exact content of the course.

There was a lot of talk about what is more important, technology or communication design. The participants from the technical branch were obviously struggling to recognise the significance of the orientation function of design. And on the other hand, these days, many graphic designers think they just need to change the

colour and they've created brand new packaging.

The environmental aspect was very important for a long time. Now we are seeing more plastic. What is your impression?

Yes, things have eased a lot. During the 80's and 90's there was a real eco-wave, which reached right into the realms of commercial design of packaging. The blandly coloured »natural look« is now out and it's become acceptable again for card to be printed and refined. Plastic offers a great many advantages, e.g. it's transparent, dense and light. It's time to take advantage of packaging materials without casting an ideological eye, but at the same time not to lose sight altogether the ecological view.

In your book, you show in detail how packaging has been used over time to promote brands. What can you tell us about that?

The continuity of brand image is certainly one of my favourite subjects. I have worked a lot with the »inner core« of brands. In this book, I use pictures to illustrate the development of the most important brands. There has never been anything like it in the literature before. The question of how brand management finds expression in packaging design is a sensitive subject and is quite telling if you look back over time. If you look at linear brand management, you can easily tell the era by looking at the packaging design, which shows wobbly management experimenting with brand images and believing it possible to make bold changes. Bad packaging and discontinuity are an indication for bad company management - and indeed brand management without reference to the past is blind for the future. As far as my research goes, I have to confess that I was surprised at how few companies have a well organised archive. Here, we often had to help out.

Is that why you have built up such an extensive private collection of packaging designs?

Absolutely. The archives in many firms have become part of a rationalisation programme. The old examples - often the »great-great grandparents« of the ones that generate turnover today - are seen as a burden to the running of a company and discarded. Something has to change there. And even museums in Germany have seriously neglected this area of our culture, regarding it too long with suspicion for being »commercial«. Companies seem to have regarded the artistic input with turned up noses, and opted to dump the work in the wastepaper basket. Is packaging simply rubbish? It was exactly this stance, and dislike thereof, which led us to found the German packaging museum. Luckily, over a period of fifteen years I had built up the most comprehensive collection of packaging design in Europe. I can now trace in full the development of many key brands (like »Maggi«) with items from my own collection, and I often put on exhibitions.

Did you, as an expert, gain new knowledge in the process of compiling your book?

Yes, you never know it all. There was nothing really informative about the history of box-packaging in any current books. It was seen as something banal, something which simply existed, but without knowing why or since when. Luckily I already had the most commonly photographed examples in my collection. I had to research many facts which also taught me new things. At the end of the day it's a matter of combining the right examples with the right facts.

This book seems to have been very personal for you. Was it a dream project?

I'm glad you noticed the personal nature of the book. It has always been my dream to publish a full colour book containing the most comprehensive range of important historic brand articles. Much material had been lost, or »covered over« – in the truest sense – during the two world wars. Our collective memory of them was also under threat. The production costs of many of the images were immense. But we all, the museum and our partner, the Offenbach FFI, believed in the success of the book, and were not deterred.

Which is the most exciting »packaging era« for you?

It has to be the present, because good packaging design in this day and age can achieve more than ever before. Believe me, design used to be better, the aesthetic competition harsher. Product images used to be much more emotional. The target groups were more clearly defined and design hit the bull's eye more often, almost instinctively. And therein lies a lesson for us today... If only we could get away from the idea that one single package design has to appeal to every target group at one and the same time, we would be back on track for greater excitement. Niche products have set an example, and suddenly they are right back in fashion. With decisiveness and a clear branding idea, it is possible to conquer even today's markets. But if you are asking me the question as a style expert, it's no secret that I am particularly fascinated by the period which I described in an earlier publication as the »golden era of artistic packaging design«. Namely, the transition from art nouveau to an avant-garde form of communication design, which was the precursor for art deco and Bauhaus. We're talking about the years between 1905 and 1913 in which artistic packaging was of unparalleled clarity and aesthetic virtue.