

Von der Tüte zur Kult-Marke

Fast jeder wirft sie achtlos weg: Verpackungen. Dabei verraten sie so viel über ihre Zeit und die Menschen, können sogar kleine Kunstwerke sein. In Heidelberg ist Schachteln und Dosen ein eigenes, originelles Museum gewidmet. Es zeigt die Entwicklung von Design und Markenartikeln.

VON PETER W. RAGGE

Bunt, so wie heute, ist da gar nichts. Zwei unscheinbare, flaschenförmige braune Steinkrüge – sie stehen in einer Vitrine stellvertretend dafür, wie alles begann. Im 18. Jahrhundert hat man darin Mineralwasser abgefüllt, verkorkt, versiegelt und versendet. „Nur Deutschland hatte kohlen-säurehaltige Quellen“, so Hans-Georg Böcher, Direktor des Deutschen Verpackungsmuseums. Zuvor nur direkt an den Mineralbrunnen verkostet, entwickelt sich das Wasser, dem heilende Wirkung zugesprochen wird, bald zum Exportschlager. Damit beim Transport mit Pferdefuhrwerken über holprige Wege der Korben nicht aus dem Krug fliegt und so die Kohlensäure verloren geht, umwickelt man ihn mit Draht. Es sind die Anfänge der Verpackung. ...

„Wir behandeln hier ein großes Menschheitsthema“, betont Böcher: „Ohne Verpackung kann man kein Blut spenden, ist keine Organtransplantation möglich, es funktioniert heute nichts mehr!“ Seit 1997 stellt er die kulturhistorische Bedeutung und Entwicklung von Verpackungen ebenso wie Industrie-, Design- und Markengeschichte dar. „Es sind mehr als bloße Transportbehältnisse, die danach wegkönnen, denn sie spiegeln Denken und Leben der jeweiligen Zeit wider“, so der aus Worms stammende Kunsthistoriker.

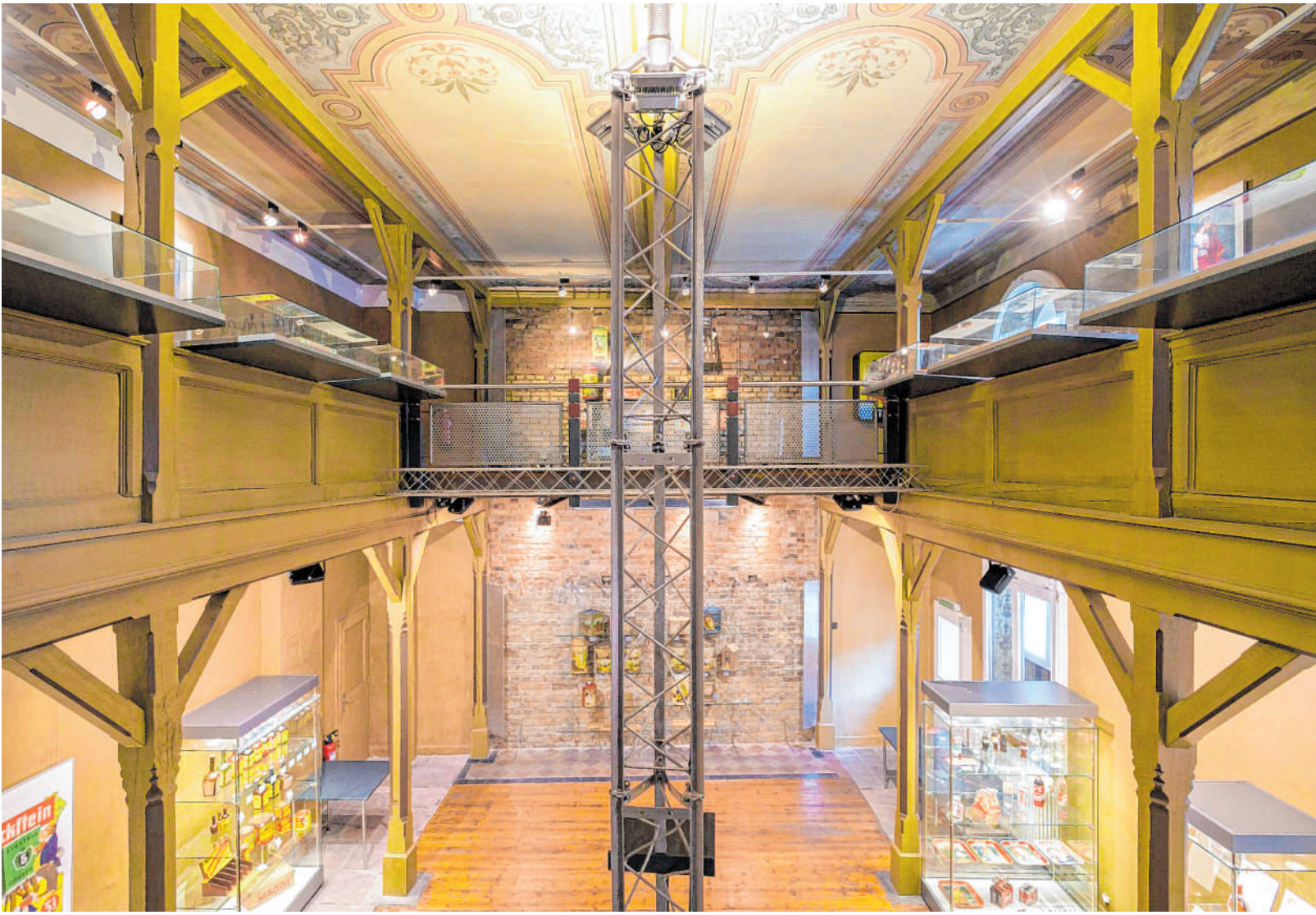
Kindheitserinnerungen

Berlin, Sachsen – viele Standorte sind damals diskutiert worden, als die Idee für das Museum entstand. Die Entscheidung fiel für die Touristenhochburg Heidelberg, weil in der Hauptstraße, direkt in der Altstadt, ohnehin viel Publikum unterwegs ist. Dafür hat man die kleine „Nothkirche“ liebevoll restauriert. 1877 weichen hierher die Katholiken aus, nachdem sich die Alt-Katholiken abgespalten haben. Später wird das Gebäude Salzlager, ein Stock- und Hut-Geschäft – sowie 1997, mit wieder freigelegten und restaurierten Deckenfresken, zum Museum. Es ist das erste und einzige Museum seiner Art, rein privat finanziert, getragen nur von einem Verein. Seine Mitgliederliste liest sich wie das „Who-is-Who“ der deutschen Markenartikelhersteller. Aus der Region sind BASF und Benckiser ebenso dabei wie Lamy, die Wild-Werke oder der Mannheimer Verpackungshersteller Rack & Schuck. Dennoch ist das Museum keine unkritische Einrichtung, die einfach nur Werbung für Produkte macht.



Zwar bietet das Haus eine wunderschöne, nostalgische Reise in die Kindheit, wenn man all die alten Schachteln, Flaschen und Dosen wieder sieht. Böcher ist aber ehrlich genug, dass in allererster Linie zwei Dinge die Entwicklung von Verpackungen ganz entscheidend vorantreiben: Krieg und Betrug.

So ist es Napoleon, auf den laut Böcher die Konservendose zurückgeht. Der französische Kaiser verlangt 1812 eine „Methode zur Lebensmittelaufspeicherung“, um die Verpflegung seiner Soldaten im Ägyptenfeldzug zu sichern. Er setzt sogar eine Prämie aus. Dafür entwickelt der französische Koch Nicolas Appert eine Methode, Lebensmittel durch Erhitzen und Luftabschluss zu konservieren und in zugelöteten Weißblechdosen zu lagern. „Dosenöffner gibt es noch nicht, die Soldaten haben die Dosen mit ihrem Bajonett aufgestochen“, weiß der Museumsdirektor. Die erste kommerzielle Konservenfabrik entsteht in England. Hauptkunde: Britische Armee und Marine. In Deutschland ist es der Braunschweiger Baron Wilhelm Eberhard Anton von Campen, der als passionierter Waidmann seine Jagdbeute konservieren lassen



Schön restaurierte Deckengemälde: Die alte „Nothkirche“ in Heidelberg beherbergt das Verpackungsmuseum.



So fing es an: Flaschen für den Versand von Mineralwasser.



Besonderes Exponat: ein Care-Paket der Amerikaner aus der Zeit nach dem Krieg.



Kleinod in einem Hinterhof der Hauptstraße: das Verpackungsmuseum.



Längst zum Kult geworden: Maggi-Flaschen im Lauf der Jahrhunderte.

will. 1830 beginnt daher ein Klempnermeister mit der Dosenproduktion. Schnell setzt sich die Idee durch, neben Fleisch auch Obst und Gemüse haltbar zu machen. Wieder geöffnet wird die massive Verlotung mit einem heißen Bügeleisen. Auch Erbsen – heute noch bei Knorr erhältlich und letztlich das erste industriell verpackte Fertiggericht – geht auf das Militär zurück. 1867 wird sie der preußischen Armee als „Eiserne Ration“ beim Deutsch-Französischen Krieg der Jahre 1870/71 mit auf den Weg gegeben.

Zur Jahrhundertwende beschleunigen weitere Entwicklungen den Trend zur Verpackung. Einmal die industrielle Revolution – also die Möglichkeit, nun Produkte schnell und in hoher Stückzahl zu produzieren. Auch die Drucktechnik, die Papierherstellung machen schnell Fortschritte. Zudem entsteht in der Gründerzeit erster Wohlstand: Eine breitere bürgerliche Schicht, die sich abgrenzen will, die genießen will, empfänglich für Luxus ist.



Wandel einer Marke: „Sunlight“ und „Sunlight“ aus Mannheim.

BILDER: ROTHE

„Da kann man durch Werbung und durch ansprechende Verpackungen Nachfrage auslösen“, erklärt Böcher die Entstehung der ersten Markenartikel. Sie werden – etwa Kaffee, Schokolade, Tee, Tabak – in Schachteln oder Dosen angeboten, die wahren Kunstwerken gleichen, von namhaften Designern ihrer Zeit

oder gar Künstlern entworfen. Und doch gibt es noch lange „Tante Emma“-Läden, den Milchhändler am Ort oder den Wirt, der viele Produkte lose verkauft. Aber die Bonbonschachtel oder die Kaffeedose, in die der Händler greift, sehen schon edel aus, bunt und glitzernd. Verlangt jemand Mehl, Zucker oder vie-

le andere Waren, dann nimmt der Händler sein Holzschäufelchen, befüllt eine Papiertüte. Meist werden diese von Gefängnisinsassen zusammengeklebt – woher das Wort „Tütenkleben“ als Synonym für die Zeit hinter Gitter kommt.

Mit der Ehrlichkeit ist das halt so eine Sache... Manchmal werden eben der Tee, das Mehl, der Tabak „gestreckt“, andere Dinge untergemischt. In der Reisstärke findet sich dann plötzlich ein gewisser Anteil Gips – was man nicht sieht, jedoch nicht die gleiche stabilisierende Wirkung auf einen Hemdkragen hat. Also werden die ersten Standbodenbeutel eingeführt. „Der Handel hat schlichtweg oft betrogen und so der Entwicklung von Verpackungen Vorschub geleistet“, erklärt Hans-Georg Böcher.

Der Museumsdirektor illustriert das auch mit der Geschichte des Spirituosenherstellers Underberg, der in einer Gaststätte nach einem Magenbitter verlangt. Der Wirt schenkt ihm aus einem seiner großen Behäl-

nisse, alle mit Papier umwickelt, ein – aber der Firmenchef stellt schnell fest, dass er keine hochwertige Ware bekommen hat. „Alles eine Verwechslung, falsche Flasche gegriffen“, soll der Wirt entschuldigend gemurmelt haben. Das aber bringt ihn auf die Idee der speziellen kleinen Portionsflaschen, in Packpapier gewickelt und mit Firmennamen versehen. Als 1894 das Markenschutzgesetz erlassen wird, ist Underberg bei den ersten Antragstellern, die sich ihre Marke und dieses Design schützen lassen.

Flasche in Pflanzenform

Beispiele für Produkte mit ungewöhnlichem Design und die damit verbundenen Anekdoten finden sich viele in dem Heidelberger Museum. Da darf die wohl berühmteste Verpackung der Welt, die Coca-Cola-Flasche, nicht fehlen. Ein Exemplar von 1923, noch mit – heute nicht mehr verwendetem – grünlichem Glas steht im Mittelpunkt einer ganzen Kollektion der Konturflaschen. Die Entstehung der Flasche 1815 geht laut Böcher auf einen Lehrling zurück. Der mit dem Auftrag beauftragte Flaschenfabrikant soll ihn beauftragt haben, herauszufinden, was das überhaupt für ein Getränk sei, das da abgefüllt werden solle. Der Lehrling hört nur „Coca“, denkt an die Kakaopflanze „Cocoa“ und deren Form. Anfangs ist die Flasche viel bauchiger. „Heute stellt die Konturflasche eine absolute Stilikone dar“, betont der Museumsdirektor.

Deutsche Produkte mit spezieller, unverwechselbarer Form sind die typische eckige Maggi-Flasche mit gelb-rottem Etikett, 1887 von Julius Maggi entworfen und seither weitgehend unverändert, oder die Seithalsfalsche aus weißem Glas von Odol. Karl August Lingner hat sie 1893 für sein Mundwasser selbst kreiert. „Solche Dinge haben damals nicht Agenturen oder Werbeleiter gemacht, sondern die Unternehmer selbst – und es ist über Jahrhunderte hinweg unverändert, hat sich bewährt und ist stilprägend geworden“, unterstreicht Böger. So seien durch unverwechselbare Verpackungen Kult-Marken entstanden, gar eigene Produktpersönlichkeiten.

Ob die dunkelblaue Nivea-Dose (seit 1925) oder die hellblau-gelbe Dose mit Sonne, Schäfer und einem Hund von Penaten-Creme (seit 1904) – viele Produkte sind untrennbar mit ihrer Verpackung verbunden. Und doch ist spannend, wie sich über Jahrzehnte hinweg Kleinigkeiten des Designs, der Schriftzüge verändern. Besonders deutlich wird das an einem Mannheimer Beispiel: Als die holländische „Sunlight“ 1899 in Mannheim eine Fabrik gründet, heißt sie „Sunlight“. Seither steht auf den Packungen mal „Sunlight“, mal „Sunlicht“, dann wieder „Sunlight“. Es wechselt...

Schachtel der „Titanic“

Ob die erste (1953 von Südmilch verwendete) Maschine zur Abfüllung von Milch in beschichtete Getränkekartons statt in Flaschen oder die Tubenverschlussmaschine von Uhu – Böcher präsentiert in dem Museum nicht nur den Wandel von Verpackungen, sondern auch einige Aspekte von deren Herstellung.

Über ein paar besondere Schätze verfügt Böcher auch, herrliche alte Kinder-Kaufläden um 1900 mit lauter Mini-Verpackungen etwa, wunderschöne alte Emailleschilder oder kunstvoll bemalte Blechdosen. Eine Blechschachtel vom Zigarettenverkauf auf der „Titanic“ ist mit einem Bild verziert, auf dem das stolze Schiff ausgerechnet vor einem Eisberg zu sehen ist. Die Marke hat man einst eigens für den Luxusdampfer produziert; sie ist mit ihm untergegangen. Und auch ein original Care-Paket, wie sie die Amerikaner nach dem Zweiten Weltkrieg an die hungernden Deutschen geschickt haben, ist zu sehen – nachdenklich machender Kontrast zu all der schönen, bunten Konsumwelt.

VERPACKUNGSMUSEUM

Anschrift: Deutsches Verpackungsmuseum, Hauptstraße 22 (Innenhof, in der alten „Nothkirche“), 69117 Heidelberg, Telefon 06221/21361, www.verpackungsmuseum.de

Öffnungszeiten: Mittwoch bis Freitag 13 bis 18 Uhr, Samstag, Sonntag, Feiertage 11 bis 18 Uhr, Montag und Dienstag geschlossen, außer an Feiertagen.

Eintritt: Erwachsene 5 Euro, Schüler, Studenten, Kinder bis 14 Jahre, Menschen mit Behinderung: 3 Euro.

Führungen: Nach Vereinbarung unter der Telefon-Nummer 0611/86613 oder per E-Mail an boecher@verpackungsmuseum.de

Anfahrt mit dem Auto: Autobahn A5/A656 (Darmstadt-Karlsruhe/Basel), Ausfahrt Autobahnkreuz Heidelberg, dann in Richtung Neckarge-münd/Eberbach (B 260), Parken im Parkhaus P6 (am Neckar).

Anfahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln: Die Haltestelle Bismarckplatz (aus Mannheim OEG/Linie 5,



zudem Heidelberger Straßenbahn Linien 21, 22, 26 und Buslinien 29, 30, 39) ist nur 250 Meter vom Museum entfernt, einfach Fußweg durch die Hauptstraße gehen.

Katalog: „Der Weg der Marke. Wie aus Produkten Marken werden“ von Hans-Georg Böcher, Prachtband im Folio-Format (Querformat), Luxus-Ausstattung (rotes Ganzleinen, Silber-schnitt, Lesezeichenband, Vierfarbdruck etc.), 288 Seiten, Deutscher Fachverlag, 78 Euro. *pwr*