



„Lustige Sieben“, geprägte
Kappenschachtel für 25 Zigaretten
der Haus Bergmann Zigaretten-
fabrik, Dresden, Entwurf Wilhelm
Poetter, D um 1924.



Quelle: Freie Medien Berlin © Ina Jürgens Design Collection

Deutsches Verpackungs-Museum präsentiert

bauhaus popular

Vom Bauhaus ins Kaufhaus:
Die Neue Typographie und ihr Einfluss
auf das Markendesign.

Als der Architekt Walter Gropius vor hundert Jahren im thüringischen Weimar das „Bauhaus“ begründete, entstand eine wirkungsreiche Kunstschule, die binnen weniger Jahre die europäische Avantgarde vernetzte. Die von hier ausgehenden Einflüsse prägten außer der Kunst die Architektur und das Möbeldesign nachfolgender Generationen. So gewann das Bauhaus einen starken Einfluss auf unsere ästhetische Wahrnehmung und das Wohngefühl der „Moderne“. Beides wirkt bis heute fort.

Eine Frage jedoch blieb unbeantwortet: Wurde auch das Marken- und Verpackungsdesign vom Bauhaus geprägt? Reicht der Einfluss der „Bauhäusler“ bis in die Gestaltung des Produktauftritts kommerzieller Erzeugnisse hinein? Gab es Konsumgüter wie Zigaretten, Kaffee oder Tee, die ihrer Verwenderschaft einen Bezug zum Bauhaus attestierten? Dieser Frage geht erstmals eine Ausstellung nach, die von Juni 2019 an im Deutschen Verpackungs-Museum Heidelberg gezeigt wird.

Präsentiert werden, neben bereits bekannten Klassikern (wie etwa den Entwürfen El Lissitzkys für „Pelikan“ oder dem legendären „Bauhaus-Schach“), auch eine Fülle überraschender Entdeckungen. Im Mittelpunkt steht die von László Moholy-Nagy propagierte „Neue Typographie“, die formale Erscheinung und den graphischen Stil der Ausübung von Markenbildern revolutionierte. Auch den Nachwirkungen wird Aufmerksamkeit geschenkt. Denn das 1933 von den Nazis geschlossene Bauhaus hatte nach dem Zweiten Weltkrieg erst so richtig „Konjunktur“. „Weniger ist mehr“: Nach dieser überraschenden Logik präsentierten sich bald diverse Markenprodukte mit Erfolg – von „Chanel No. 5“ über „WMF“ und „Braun“ bis zum „iPhone“ unserer Tage. Der Besuch der Sonderausstellung verändert den Blick auf altbekannte Marken und deren Designsprache. Und er macht verständlich, wie sich die Bewegung der künstlerischen Moderne in unserem eigenen Alltag etablieren konnte.

www.verpackungsmuseum.de

Deutsches Verpackungs-Museum, Hauptstraße 22 (Hinterhof) in 69117 Heidelberg

Öffnungszeiten: Ab Dienstag, 18. Juni 2019; Mi. - Fr. 13 bis 18 Uhr; Sa. - So. an gesetzlichen Feiertagen 11 bis 18 Uhr / Eintritt: Erwachsene: 5,- Euro; Schüler, Studenten, Menschen mit Behinderung: 3,- Euro mit Heidelberg-Card je 20 Prozent Nachlass

Über das Deutsche Verpackungs-Museum

Seit der Eröffnung im Jahr 1997 stellt das Deutsche Verpackungs-Museum in Heidelberg als erstes und einziges Museum seiner Art die Kulturleistung der Verpackung in den Mittelpunkt – insbesondere die der traditionsreichen Marken und ihrem unerkennbaren, eigenen Verpackungsdesign.

Die Warenverpackung präsentiert sich als unmittelbarer Spiegel der kulturellen Entwicklungen unserer Gesellschaft. Als äußeres Gewand eines Markenartikels leistet die Verpackung einen wesentlichen Beitrag zur Differenzierung und Prägung bzw. Wiedererkennbarkeit einer Markenidentität.

Die Mitgliederliste des Deutschen Verpackungs-Museums liest sich wie das „Who-Is-Who“ der deutschen Marken- und Verpackungswelt. Bedeutende Markenartikler, unter anderem Beiersdorf, Coca-Cola, Dr. Oetker Holding, Ferrero, Nestlé, Radeberger Gruppe, Procter & Gamble, Unilever und viele weitere sind vertreten.

Ebenso finden sich die Premium-Namen der Verpackungsindustrie wie Westrock, Edelmann, Mayr-Melnhof Packaging, Multivac, Optima packaging group, Schubert packaging group, SIG Combibloc, STI oder TetraPak.

Als herausragender Branchen-Treffpunkt und Begegnungsstätte von Entscheidern hat sich der jährlich stattfindende „Deutsche Verpackungsdialog“ positioniert. Mit der jeweils meist frühzeitig überbuchten Branchenveranstaltung und der jährlichen Auszeichnung „Verpackung des Jahres“ setzt und setzt das Museum immer wieder aufs Neue Meilensteine. Der „Deutsche Verpackungsdialog“ hat die Bedeutung eines „Jour fixe“ der Experten: Jahr für Jahr gastieren hochkarätige, prominente Redner aus der Marken- und Verpackungswirtschaft, aus Medien, Design, Beratung und Wissenschaft im Heidelberger Verpackungs-Museum.