

## FUNKTION UND REIZ DER VERPACKUNG

*Katrin Niesen*



84 **A**ls Marken- und Verpackungsgestalter setzt man sich ständig mit Verpackungen auseinander, mit Materialien, Druck- und Produktionsverfahren, und gewinnt eine Sensibilität für die Materialmengen, auf die sich die eigenen Entwürfe hochrechnen lassen. Man macht sich aber ebenfalls Gedanken über den Lebenszyklus der eigenen Werke; darüber, wie schnell das zu Müll wird, an dessen Gestalt man monatelang gearbeitet hat. An dieser Kurzlebigkeit kann man verzweifeln – oder man versucht weiterhin, überzeugende Gründe für die Designtätigkeit zu finden.

Am Anfang steht die rein technische Funktion der Verpackung. Sie schützt Waren, macht sie transportierbar, gewährleistet Frische, Sicherheit und Originalität. Der Eierkarton ist solch ein funktionierendes Produkt der Verpackungstechnik, aber auch die Cornflakes-Packung: Ein Plastikbeutel schützt die Flokken vor Feuchtigkeit und hält sie knusprig, der Karton außen herum verhindert, dass sie durch Druck zerbröseln. Selbst der Luftraum zwischen Beutel und Karton erfüllt einen Zweck: Er ermöglicht es dem Inhalt, sich frei auszubreiten, statt statischem Druck nachgeben zu müssen. Die Schutzfunktion der Verpackung lässt sich auch umkehren – vom Produkt auf den Menschen. Jeder einzeln verpackte Schokoladenriegel entspricht unserem Wunsch nach Hygiene, denn er kommuniziert klipp und klar: ›Niemand außer dir hat mich zuvor berührt.<

Verpackungen besitzen zudem Funktionen, die so selbstverständlich sind, dass wir sie gerne übersehen: Haben sie Fenster, so ermöglichen sie uns den Blick aufs Produkt. Wir können es in Augenschein nehmen, anschauen und

Die Zeitschrift »Pop. Kultur und Kritik« analysiert und kommentiert die wichtigsten Tendenzen der aktuellen Popkultur in den Bereichen von Musik und Mode, Politik und Ökonomie, Internet und Fernsehen, Literatur und Kunst. Die Zeitschrift richtet sich sowohl an Wissenschaftler und Studenten als auch an Journalisten und alle Leser mit Interesse an der Pop- und Gegenwartskultur.

»Pop. Kultur und Kritik« erscheint in zwei Ausgaben pro Jahr (Frühling und Herbst) im transcript Verlag. Die Zeitschrift umfasst jeweils 180 Seiten, ca. 20 Artikel und ist reich illustriert.

86

»Pop. Kultur und Kritik« kann man über den Buchhandel oder auch direkt über den Verlag beziehen. Das Einzelheft kostet 16,80 Euro. Das Jahresabonnement (2 Hefte: März- und Septemбераusgabe) kostet in Deutschland 30 Euro, international 40 Euro.

bewerten, ohne es zu berühren. Auch können sie uns Informationen zur Konsistenz des Inhalts liefern oder uns beim Dosieren helfen. Und nicht zuletzt: Sie geben uns messbare Einheiten vor. Durch Angaben auf Verpackungen erfahren wir, wie viel Produkt wir zu welchem Preis kaufen.

In einer Welt rein technisch-funktionaler Verpackungen wären diese jedoch kaum unterscheidbar. Darum geht die gestalterische Arbeit weiter, Formen und

Die Zeitschrift »Pop. Kultur und Kritik« analysiert und kommentiert die wichtigsten Tendenzen der aktuellen Popkultur in den Bereichen von Musik und Mode, Politik und Ökonomie, Internet und Fernsehen, Literatur und Kunst. Die Zeitschrift richtet sich sowohl an Wissenschaftler und Studenten als auch an Journalisten und alle Leser mit Interesse an der Pop- und Gegenwartskultur.

»Pop. Kultur und Kritik« erscheint in zwei Ausgaben pro Jahr (Frühling und Herbst) im transcript Verlag. Die Zeitschrift umfasst jeweils 180 Seiten, ca. 20 Artikel und ist reich illustriert.

»Pop. Kultur und Kritik« kann man über den Buchhandel oder auch direkt über den Verlag beziehen. Das Einzelheft kostet 16,80 Euro. Das Jahresabonnement (2 Hefte: März- und Septemбераusgabe) kostet in Deutschland 30 Euro, international 40 Euro.

Farben kommen hinzu. Verpackungen werden zum Träger für Informationen und Aussagen, erzählen vom biologischen Anspruch ihres Inhalts oder vermitteln wichtige Botschaften (z.B. bei der Pumpseife: »Stop the water while using me«). Verpackungen bieten Platz für Anleitungen, Warnhinweise und Informationen, die teilweise gesetzlich erforderlich sind. Medikamentenverpackungen bieten nicht nur Raum für den Beipackzettel, sie spenden auch intuitive

Orientierung und minimieren dadurch die Verwechslungsgefahr. Natürlich dreht sich bei der Gestaltung vieles um den Verkauf: Marken können Verpackungen nutzen, um Haltung oder Identität zu kommunizieren, neugierig zu machen, Stimmungen zu erzeugen und Bedürfnisse zu wecken.

Sobald Verpackungen kommunizieren, beginnt ihre Interaktion mit dem Verbraucher: In dem Moment, in dem er sich die Verpackung aneignet, wird er zum Mittler und initiiert einen Prozess der Metamorphose, der die Funktion des Mediums grundlegend verändert. Manche Menschen lassen die Verpackung direkt im Geschäft zurück, packen das eigentliche Produkt aus und nehmen nur mit, was als Hülle wirklich unverzichtbar ist. In diesen Fällen verwandeln sie die Verpackung sofort zu Abfall. Meistens wird sie jedoch ohne großes Nachdenken nach Hause getragen, wo die Verpackung zu einem Begleiter im Alltag wird: ob als inszeniertes Kosmetikprodukt auf dem Nachttisch, Duschgel auf dem Wannenrand oder Zahnpastatube, die jeden Tag mehrmals in die Hand genommen wird. Und doch wächst aus all diesen positiven Bildern ein voller Müllbeutel, der irgendwann weggetragen werden muss. Selbst in diesem Moment kommunizieren Verpackungen mit uns, appellieren an unser Pflichtbewusstsein zu Mülltrennung und Recycling.

Manchen Verpackungen gelingt es, den direkten Weg zur Entsorgung zu durchbrechen, wie dem Schuhkarton, in dem alte Fotos gesammelt werden, oder leeren Gläsern, in die wir selbst eingekochte Marmelade füllen. In der Wohlstandsgesellschaft gibt es eine weitere, erstaunliche Wandlung, die die Verpackung vollzieht: Sie wird zur Trophäe. Wer ein iPhone kauft, lernt rasch, dass man dessen Box nicht vorschnell wegwirft, sondern aufhebt, um nach zwei Jahren den Wiederverkaufswert des alternden Geräts zu erhöhen. Oder man verkauft sie separat bei eBay zu Beträgen, für die man bequem einige Wochen lang telefonieren könnte. Ähnliches gilt für die Produkte von Luxusherstellern wie Hermès oder Rolex, deren Schachteln zu Statussymbolen werden: Es gibt Boutiquen, in denen die Boxen die alleinige Dekoration sind und auch ohne Inhalt erworben werden können.

Kann man also feststellen, dass wir umso lieber mit einer Verpackung interagieren, je schöner, hochwertiger oder mehr sie mit Markenimage aufgeladen ist? Nicht zwingend, denn auch mit vermeintlich wertlosen Verpackungen beschäftigen wir uns: Wer einmal darauf achtet, dem wird auffallen, wie viele Möglichkeiten es gibt, einen Schokoriegel aus seiner Folie zu pellen. Manche Menschen halten sich unterbewusst an Perforierungen, Schweißnähte und Sollbruchstellen – andere ignorieren sie. Oft sind diese Momente Spiegel für Geduld oder Ungeduld, gute oder schlechte Laune. Ist das Produkt erst einmal ausgepackt, brechen nicht nur bei Designern ganze Kreativitätsstürme aus. Ob Kinder-Riegel oder Kaugummipapier: Was mit ihnen passiert, kann Ausstellungen füllen. Denn das Papier wird gefaltet, geknüllt, beschriftet oder gewirbelt. Es landet in Hosentaschen, wird sofort in Mülleimer geworfen oder sammelt

sich auf dem Tisch. Oder es wird als Liebesbrief weitergereicht. Es gibt eine gewisse Poesie, die der Verpackung innewohnt und sich in Form gesellschaftlicher Muster in uns eingebrannt hat. Schon bevor wir überhaupt den Inhalt sehen, signalisiert die rote oder türkisfarbene Schatulle des Juweliers dem oder der Beschenkten: »Du bedeutest mir etwas!«

Zum Gesamtbild gehört also, dass Verpackungen viele positive Merkmale besitzen. Dennoch ist es der Gegenentwurf zu ihnen, der zur Zeit auf einer Welle gesellschaftlicher Sympathie surft: Sogenannte Buy-in-Bulk-Märkte – Läden, die unverpackte Waren zum Selbstabfüllen anbieten – genießen mediale Aufmerksamkeit und gelten als Prototypen konsequent gelebter Müllvermeidung. Aber selbst deren Kunden können sich der Verpackung nicht verweigern: Irgendwie müssen die lose gekauften Waren schließlich nach Hause kommen – wenn nicht vorverpackt, dann eben in einer mitgebrachten Tupperdose und somit doch in irgendeiner Art von Verpackung, die technische und gestalterische Funktionen erfüllt. Kurzum: Man kann der Verpackung nicht entkommen. Das zeigt sich besonders an Geburtstagen: Auch wenn man aufwändig bedrucktem und veredeltem Papier entsagt – irgendwie verhüllt soll das Geschenk dann doch sein, um ein freudigen Überraschungsmoment erzeugen zu können.

92 Während die Buy-in-Bulk-Märkte Zeugnis einer langfristigen gesellschaftlichen Entwicklung sind, gibt es auch temporäre Veränderungen im Supermarktregal: Sondereditionen, die ein gewohntes Produkt zeitweise in einem neuen Gewand erscheinen lassen. Oft klammern sich diese an konkrete Anlässe wie ein Jubiläum oder ein Event mit nationaler Bedeutung, meist sind sie in eine Werbekampagne eingebettet, die zum Kauf motivieren soll. Eines der bekanntesten Beispiele der vergangenen Jahre ist die Aktion »Meine Coke«; bei ihr wurde der unverwechselbare Coca-Cola-Schriftzug durch eine Serie unterschiedlicher Vornamen ersetzt. Im Aktionszeitraum führte kein Weg daran vorbei, man musste sich beim Kauf für einen Namen entscheiden. Wer das klassische Design der Sonderedition vorzog, hatte das Nachsehen. Ähnliches geschieht während großer Sportturniere: Die Fußball-Europameisterschaft rief im Sommer eine Schwemme an Sondereditionen mit vermeintlich sportlichen Anklängen hervor. Auch wenn dies viele Kunden begeistert, so gibt es doch ebenso viele, die darauf keinen Wert legen und lieber das »Original« kaufen würden. Doch die Frage nach Alternativen stellt sich zur Zeit des sportlichen Großereignisses nicht: Man ist gezwungen, sich mit der Sonderserie zu arrangieren.

Mit dem Blick des Marken- und Verpackungsgestalters fällt die Beurteilung der aktuellen Entwürfe reichlich ernüchternd aus. Die Sondereditionen mit Fußballbezug wirken in der Regel reichlich uninspiriert und rückwärtsgerichtet. Sowohl das Set an Nutella-Gläsern wie auch »Jogis EM-Edition« von Nivea Men verweisen auf sportliche Erfolge der Vergangenheit – mit Packagings, welche die Jahreszahlen der siegreichen Turniere in Brüssel, Rom und London im jeweiligen Retro-Look zitieren und um Banderolen in den Farben



der deutschen Flagge ergänzen. Beide Marken verharren bei einer Idee, die so ziemlich die erste ist, die einem einfallen dürfte, wenn man über das Thema ›Deutschland und Fußball‹ nachdenkt. Eine bedauerliche Mutlosigkeit, bieten Sondereditionen doch eine gute Möglichkeit, Marken eine neue Tonalität zu geben und Grenzen des eigenen Auftritts neu auszuloten. Um beim Beispiel der Europameisterschaft zu bleiben: Der Zeitraum solch einer Sonderedition ist eng definiert, denn sofort nach dem Turnier ist die Aussage der Verpackung veraltet und stört im Regal. Es gilt also, die kurze Zeit zu nutzen, um zu überraschen, aufzufallen und dadurch an wertvolle Erkenntnisse über das Einkaufsverhalten der Zielgruppe zu gelangen.

Wenn man sehen will, wie es besser geht, lohnt beim Packaging Design ein Blick nach Großbritannien. Unvergessen ist der »Believe«-Riegel, bei dem Mars seinen charakteristischen Schriftzug anlässlich der Weltmeisterschaft 2006 durch ein hoffnungsvolles Glaubensbekenntnis an den Sieg des englischen Teams ersetzte. Fußballbezug ohne Fußball, ohne Trikots, ohne Flaggen und Wimpel – dafür mit den Emotionen, die jeden Fan antreiben. Ein Konzept, das so erfolgreich war, dass es mehrfach adaptiert wurde und auch zehn Jahre nach seiner Veröffentlichung noch die Benchmark ist. Jede Retro-Edition hingegen wurde längst vom Kundengedächtnis in die Bedeutungslosigkeit durchgereicht.

Bemerkenswert fiel auch eine Initiative des Londoner Kaufhauses Selfridges aus, das nach dem Weihnachtsgeschäft 2012 nicht nur seinen eigenen Namen von den Einkaufsstützen entfernte, sondern auch zahlreiche Marken dafür gewinnen konnte, bei ihren Produkten auf die gewohnten Logos zu verzichten und allein mit identitätsstiftenden visuellen Codes zu arbeiten. Das Ergebnis war ein »Quiet Shop« als Widerspruch zur Konsumhektik der Vorweihnachtszeit – eine moderne Version des von Harry Gordon Selfridge im Jahr 1909 eingeführten »Silent Rooms«, in dem Kunden innehalten und zur Ruhe kommen konnten. Die wichtige Erkenntnis dieser Aktion: Obwohl die Verpackungen ohne Logo auskamen, erwiesen sie sich dennoch als so charakteristisch, dass sie sofort erkannt wurden (wie etwa die ikonenhafte Ketchup-Flasche von Heinz). Solche Aktionen zeigen, was Sondereditionen zu leisten vermögen. Sie machen deutlich, welchen Wert Verpackungen über reine Funktionalität hinaus besitzen. ◆