



SCHÖNER SCHEIN

LEBENSMITTEL UND DESIGN

In den Supermarktregalen stehen tausende von Produkten. Viele ähnlich in Preis und Inhalt. Genau 1,6 Sekunden lässt sich der Verbraucher Zeit eine Entscheidung zu treffen. Wie diese getroffen wird? Nach Aussehen oder Markennamen. Und beides hat etwas miteinander zu tun. Man denke nur an legendäre Verpackungen wie die Maggiflasche, die Toblerone-Schokolade oder auch das Überraschung-Ei.

GEMEINSAME KONSUMGESCHICHTE

Marken sind unmittelbar mit ihrem Äußeren im Kopf der Verbraucher verankert. Ähnlich wie beim Menschen schließt man vom Äußeren auf das Innere. Eine Verpackung muss also möglichst den Inhalt visuell widerspiegeln oder ihn gar übertreffen. Auch Erinnerungen an unsere Kindheit verbinden wir mit bestimmten Marken und demnach auch mit deren Verpackungen, der gemeinsamen Konsumgeschichte sei Dank. Wer aus der Gener-

ation Golf erinnert sich nicht an sprudelnde Ahoj-Brause in kleinen Tütchen, in den Handflächen schmelzende bunte Smarties oder das dreifarbige 50-Pfennig-Dolomiti-Eis? In regelmäßigen Abständen ändern die großen Lebensmittelhersteller ihr Verpackungsdesign. Meist wird dabei so geschickt modernisiert, dass das ursprüngliche Markenbild in seiner Wirkung bestehen bleibt, sich visuell aber trotzdem etwas getan hat.

Bekannte Marken und deren visuelle Erscheinung sind so stark in den Köpfen präsent, dass sich bei Veränderungen manchmal sogar Widerstand regt: so geschehen beim Redesign der Kinder-Schokolade. Da wurde kurzerhand eine „Weg-mit-Kevin“-Kampagne ins Leben gerufen, die unbedingt das neue Kindergesicht auf der Verpackung ändern und „Kevin“ wieder auswechseln wollte. Und das, nachdem bereits das ursprüngliche Kindergesicht auf der Verpackung im Lauf der Jahrzehnte einige grafische Schönheitsoperationen über sich

ergehen lassen musste – denn schließlich müssen auch Frisur und Kopf-Form mit der Mode gehen. Mit der Mode gehen manchmal auch neuartige Verpackungsideen, so beispielsweise die Nespresso-Kapseln. Nicht gerade umweltfreundlich folgen sie dem Trend der Convenience-Verpackungen. Zugegeben, der Kaffee schmeckt und die Verpackung sieht schön aus, ist jedoch nur für spezielle Kaffeemaschinen geeignet und macht den Verbraucher damit quasi zum Marken-Sklaven.

ÄSTHETISIERUNG DER ALLTAGSWELT

Man sieht, Verpackungen sind nicht nur schnödes Einpackmittel, sondern durchaus dazu befähigt, Emotionen hervorzurufen. Und so gibt es dann auch eine Armada von Corporate-Design-Agenturen und bekannten Verpackungsdesignern wie Peter Schmidt, die in Aktion treten, wenn eine Verpackung neu geschaffen oder verändert werden muss. Denn was muss nicht alles beachtet werden:



- 1 Die Fotografie „99 cent“ (2001) von Andreas Gursky zeigt die bunte Welt der Verpackung.
- 2 Raymond Loewy (1893 1986), genialer Designer und wohl vielseitigster Vertreter dieser Disziplin, schrieb Designgeschichte.
- 3 Der überaus erfolgreiche Architekt Jean Nouvel landete einen historischen Flop mit seiner „Mogelpackung“ für die Cailler-Schokolade.
- 4 Die mit Millionen-Aufwand lancierte Design- (Mogel-) Verpackung musste der alten Verpackung weichen.
- 5 Seit 1974 ist das Ei aus Italien der Hit an der Supermarktkasse.
- 6 Die Würze in ihrer typischen Verpackung begleitete Generationen von Suppenessern.

Corporate Identity, Corporate Design, Umweltverträglichkeit, Funktionalität, Preis, Palettenauslastung – um nur einige Faktoren zu nennen. Dieser ganze Aufwand dient nur einem Zweck: dem besseren Profit mit dem Produkt. Und weil die Ästhetisierung der Alltagswelt ungeahnte Ausmaße angenommen hat, wird heute nahezu jedes Produkt mit einem „Design-Label“ versehen, in der Hoffnung auf bessere Verkaufszahlen oder, um mit Designpionier Loewy zu sprechen: „Von zwei Produkten, die in Preis, Funktion und Qualität nichts unterscheidet, wird das mit dem attraktiveren Äußeren das Rennen machen.“

HOLISTIC THINKING

Inwieweit unsere Sehgewohnheiten inzwischen von bunten Farben und mehr oder weniger extravaganten Formen beeinflusst sind, wird an zwei Beispielen deutlich. Andreas Gurskys Fotografie „99 Cent“ zeigt

das Innere eines amerikanischen Supermarkts, in dem ausschließlich Produkte für 99 Cent angeboten werden. Was würde noch von diesem Foto übrigbleiben, wenn man die verschiedenen Farben und Typografien der Verpackungen weglassen würde? Nicht viel. Wie wenig wirklich, zeigt das dänische Projekt „FLOWmarket“: Verpackungen sind hier auf ihre Grundform zurückgeworfen und die Beschriftung mit der immer gleichen Typografie schlicht in Schwarz-Weiß gehalten. Der Clou bei den Beschriftungen liegt allerdings eher in ihrer inhaltlichen Konnotation: So heißen die Produkte hier schon mal „tolerance“, „ups and downs“, „a feeling of safety“, „balance“, „holistic thinking“ oder „time for each other“ – ein kleiner Seitenhieb auf die großen Markenhersteller, die in den letzten Jahren fast krampfhaft versuchen jedes noch so banale Produkt mit Emotionen zu belegen, um vom Verbraucher ins Herz geschlossen zu werden.

WAS HAT DADA MIT BAHLSEN ZU TUN?

Lebensmittelhersteller erkannten schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts die Notwendigkeit guter Gestaltung. Diese damals neuartige Sicht der Dinge ging in Deutschland vom 1907 gegründeten „Deutschen Werkbund“ aus, der Industrie, Gestalter und Künstler miteinander vereinen wollte. So entstanden enge Kooperationen zwischen Kreativen und Unternehmen, die berühmteste ist wohl die Zusammenarbeit von Peter Behrens mit der AEG, aber auch Dr. Oetker und Bahlsen taten sich in gestalterischen Fragen hervor. Man hatte frühzeitig entdeckt, dass luxuriöse Verpackungen Prestigegewinn und somit höhere Verkaufszahlen bedeuteten. Die Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG, zu der auch die Frischeparadiese gehören, wurde berühmt durch portionsweise abgepacktes Backpulver. Bereits im Jahr 1900 wurde der weiß-rote „Hellkopf“, das Signet der Marke, gestaltet und ist bis heute auf sämtlichen Verpackungen in Verwendung. Auch Bahlsen engagierte schon früh Künstler mit der Gestaltung ihrer Verpackungen, so beispielsweise Heinrich Vogeler und den Dada-Künstler Kurt Schwitters. Auch die braune „Schlankhalsflasche“ von Maggi ist bis heute in leichter Abwandlung in Gebrauch und das rot-gelbe Etikett prägt das Bild aller Maggi-Produkte: auch noch mehr als 100 Jahre nach ihrer Gestaltung.

JEAN NOUVEL UND DER SCHOKO-FLOP

Schokolade ist süß und macht glücklich. Normalerweise. Anders war es 2006, als Nestlé die neuen PET-Verpackungen der Cailler-Schokolade lancierte. Man hatte es sich so schön ausgedacht: Jean Nouvel entwarf die neuen Verpackungen und man hoffte wohl, dass sein Glanz als Architekt auf die Schokolade und vor allem die Verkaufszahlen zurückfallen würde. Genau der umgedrehte Effekt war dann aber der Fall: Der Kunde und vor allem auch die Supermärkte nahmen die aufwändige Verpackung und die damit verbundene Preiserhöhung nicht an, was folgte war ein starker Umsatzrückgang. 80 Gramm Abfall bei 140 Gramm Inhalt passte nicht mehr in heutige Zeiten, in denen Klimawandel, CO₂-Ausstoß, Treibhauseffekt und Ökobilanz auf der Agenda stehen. So nahm man die für 40 Millionen Schweizer Franken lancierte Verpackung bereits kurze Zeit später wieder vom Markt und kehrte zurück zur guten alten Schokoladentafel-Verpackung.

Claudia Simone Hoff