

Siegeszug der bunten Hüllen beginnt erst mit der Selbstbedienung

100 Jahre Verpackung – das klingt kurz angesichts der Entstehung von „Verpackungen“ vor 12.000 Jahren. Deren Überreste sind heute für Archäologen oft die wichtigsten Informationsquellen vergangener Jahrtausende. Peter Roßkamp, Inhaber und Geschäftsführer der Design-Agentur DeTeMa begibt sich auf die Reise.

134

Betrachtet man die Historie der modernen Verpackungen, dann können nur die vergangenen hundert Jahre als Ära der Verpackung angesehen werden. Denn bis zur Industrialisierung dominiert die Selbstversorgung der überwiegend ländlichen Bevölkerung; dabei spielen Lebensmittelhandel oder Einzelverpackungen noch keine Rolle. Mit der Industrialisierung und der Entstehung der dazu nötigen Ballungszentren wird die Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln zur Herausforderung. Die ersten Grundpfeiler einer Lebensmittelindustrie werden gesetzt: (Rüben-)Zucker als Massenprodukt, Margarine als Ersatzbutter, die Dauerbackware Kekes, Milchpulver, Instantkaffee und der Fleischextrakt-Würfel – die Bausteine für die Versorgung der Massen in den Ballungszentren mit hochkalorischen und erschwinglichen Lebensmitteln entstehen.

Trotzdem blieb die Versorgung mit Lebensmitteln unstrukturiert und aufwändig: Brot beim Bäcker, Fleisch in der Fleischerei, Milch im Milch-

laden, Alltägliches im Tante-Emma-Laden, Haus- und Körperpflegeprodukte in der Drogerie, Schokolade im süßen Laden, Feinkost im Kolonialwaren-Laden. Die Ware wurde überwiegend lose aus Körben, Kisten oder Säcken individuell abgewogen und verkauft. Für die Beschaffenheit und die Qualität der Waren garantierte alleine der Händler.

Markenware beschränkt sich am Anfang auf Luxusartikel

Vom Hersteller abgepackte und gekennzeichnete Ware, also Markenware, war selten und beschränkte sich überwiegend auf Luxusartikel, größtenteils kolonialen Ursprungs: Tee, Kaffee, Pralinen, Kakao, Seifen oder Parfums gehörten nicht zum Alltag, sondern waren die Ausnahme. Deshalb waren Festtage wie die Weihnachtstage lange Zeit ein starker Treiber für vorverpackte Genussmittel. Der entscheidende Paradigmenwechsel in diesem Jahrhundert geschah mit der Einführung der



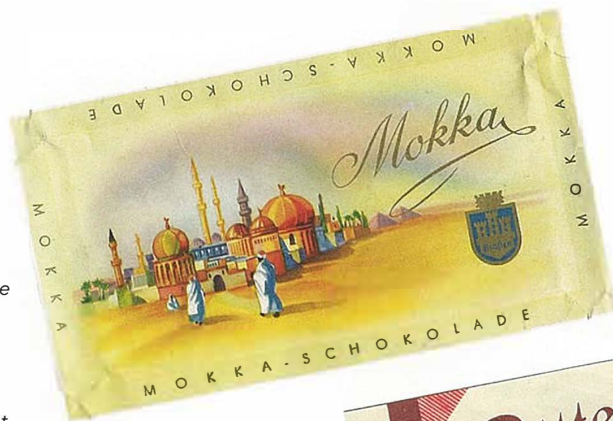
Seit Jahrzehnten beschäftigt sich Peter Roßkamp mit Verpackungen.

Supermärkte und Selbstbedienungskonzepte in den 1940er- und 50er-Jahren: Plötzlich bekommen die Kunden alles unter einem Dach, nehmen es sich aus den Regalen und bezahlen am Ende alles zusammen. Damit war Lebensmittelversorgung rationeller für den Händler und einfacher und bequemer für den Kunden geworden.

Voraussetzung war die Durchsetzung vorverpackter, vorgewogener



Mit mehr als 190.000 Exemplaren besitzt Stanislav Kramsky die größte Sammlung an Schokoladentafel-Umschlägen. Zu den ältesten Exemplaren gehören Papiere aus der Periode zum Ende des 9. Jahrhunderts, z. B. die „Chocolat au lait – Exquis“ von der Firma Marsner (ganz links), die später mit der Marke Orion in der österreichisch-ungarischen Monarchie berühmt wurde. Im folgenden sind hier Motive von 1920 (Trumpf) bis in die 1970er-Jahre mit Merci aufgereiht.
Fotos: Kramsky



und ausgepreister Artikel – nur so konnte Selbstbedienung funktionieren. Damit beginnen der eigentliche Siegeszug und die Allgegenwärtigkeit von Verpackung erst Mitte des vergangenen Jahrhunderts. Gestützt wurde dies durch den Einzug der Elektroherde (1930er- bis 50er-Jahre), der Kühlschränke in den 1950er-Jahren – die Basis für Instant-Tüten-

suppe und Fertiggerichte war damit gelegt. Das Aufkommen der Mikrowelle in den 1980er-Jahren verstärkte nochmals die Tendenz zur unkomplizierten und vor allem äußerst schnellen Essenzubereitung.

Die Klassiker: Bis vor wenigen Jahren stand die Büchsenmilch auf fast jedem Kaffeetisch, Erbsen und Ananas kamen aus der Dose. Schon

sehr früh erreichten Glas und Weißblechdosen zur Konservierung von Lebensmitteln unter Luftabschluss oder Hitzesterilisation eine eminente Bedeutung. Hier zeigt sich: Verpackungsentwicklung war in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts stark vom Militärischen getrieben. Nahrung lange haltbar machen, um die Heere zu versorgen, dies forderte

19
2020
100 Jahre SG
SWEETS GLOBAL
NETWORK

WIR GRATULIEREN
ZUM 100. JUBILÄUM



FEINSTE HANDGEFERTIGTE
TRÜFFEL- UND PRALINENSPEZIALITÄTEN

lauensteiner.de



und förderte Napoleon. Die ersten Konservendosen standen dann dem britischen Militär zur Verfügung; auch in Deutschland richteten Heer und Marine eigene Konservenfabriken ein.

Wirkliche Basis und Quelle des Aufstiegs von Verpackung in der Breite war allerdings das Papier. Eine 2.000 Jahre alte chinesische Erfindung wurde sie erst durch die industrielle Herstellung zum Ende des 19. Jahrhunderts für alle verfügbar. Die Papiertüte und in ihrer Nachfolge die Karton-Faltschachtel dominierte zu Beginn und erreichte ihre maximale Verbreitung bis zur Mitte des vergangenen Jahrhunderts. Sie gab losen Gütern feste Gestalt und eine erste Markenidentität. Das bedruckbare Papier ermöglichte die Zuschreibung jedes Artikels und bekräftigte so entscheidend den Charakter als Hersteller-Marke – ein wichtiger Schritt für die Durchsetzung der Markenindustrie.

Der nächste große Wandel geht mit synthetischem Plastik einher

Der nächste große technische Wandel ging mit der Entwicklung von synthetischem Plastik aus Bestandteilen von Erdöl vonstatten. Plastik trat seit Mitte des 20. Jahrhunderts seinen Siegeszug an; denn leichtgewichtiger und formoptimierter ließen sich Lebensmittel nicht verpacken. Wirklicher Motor für die Verpackungsentwicklung waren letztlich immer Produktinnovationen: Die Einführung des Kekses als Dauerbackware beispielsweise brachte die aromatisierte TET-Packung hervor, aus der Milkschokolade „zum Rohessen“ wurde die moderne Tafelschokoladenpackung. Das „selbsttätige Backmehl“ gab es im „Tütchen

aller Tüten“ und das „selbsttätige Waschmittel“ führte zur altbekannten Waschmittel-Papptonne. Die durch Verpackung geschaffene Markenbindung an die Hersteller wurde immer stärker. So stark, dass sie die Preisbindung bis in die 1970er-Jahre durchsetzen konnten. Als Folge davon entstanden die ersten Private Label-Produkte, welche die Bindung an den Hersteller durch die an den Händler ersetzen sollten.

Bei den Süßwaren blieb die überwiegende Herkunft der Süßwaren aus den Kolonial- und Luxuswaren noch lange sichtbar. Süßwaren-Verpackungen nahmen teilweise einen eigenen Weg, der auf den Zuwendungsanreizen „Geschenk“ und „Impuls“ beruhte. Zuerst einmal waren sie Geschenk. Verpackungen sollten das Objekt aufwerten und Wertschätzung ausdrücken. Wertvoll verzierte Dekordosen und Schachteln, die das Auspacken, die Trouvaille zum Erlebnis machten. Im Unterschied zu allen anderen Warengruppen bestand die Aufgabe von Verpackung nicht in der Darstellung des Inhalts, sondern gerade in dessen Verhüllung – in den Anfängen des Jahrhunderts hinter exotischen Szenarien, in den 1950er-Jahren dann hinter Blumenstrauß-Abbildungen oder Porzellanfiguren, heute hinter neuzeitlichen Schleifen oder Applikationen. Als Sekundärverpackung war dies auch immer ein Metier der Süßwaren-Fachgeschäfte.

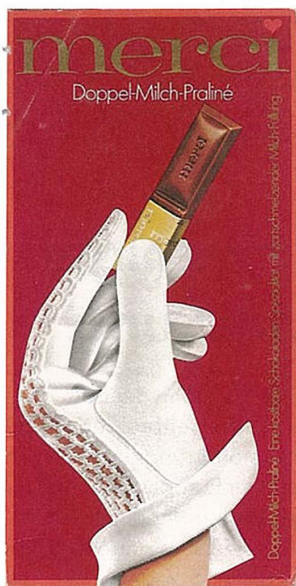
Oftmals lag der Wert der Verpackung in ihrer Weiterverwendbarkeit, Dekordosen blieben oft über Jahre im Haushalt. „Second Benefit“ war also lange vor Brotaufstrichen im Trinkglas ein offensichtlicher Treiber im Bereich Süßwaren. Weitere Säulen waren der

Kleinstmengen- und Impulskauf. Noch vor 100 Jahren kostete eine Tafel Schokolade so viel wie 20 Brötchen. Ein Großteil der Zielgruppe, vor allem die Kinder, war damit nicht ansprechbar. Stattdessen gab es Bonbons, Fruchtgummis, Tanzbären oder Lakritz-taler zuerst lose und im Einzelverkauf, dann in der Klein- oder Portionspackung. Der Doppeldreh wurde zur Ikone der Süßwarenverpackung, der Acetat-Köcher seine Heimat.

Verpackung dient dem Wunsch nach Schönerem und Wertvollem

Die Verpackung hat aber auch einen kulturellen Wert. Gerade bei den Süßwaren diente sie dem Wunsch nach Schönerem und Wertvollem. So war auch die künstlerische Avantgarde in die Verpackungsgestaltung involviert: Wilhelm Wagenfeld oder Ludwig Hohlwein, El Lissitzky, Jugendstil, Art déco, Wiener Werkstätten und Bauhaus, der Konstruktivismus oder die Worpsweder Malerei – sie alle lieferten Höhepunkte der bildnerischen Gestaltung, die als „niedere Auftragskunst“ und lange nicht als Kunstwerke oder Kulturgut anerkannt waren.

Im Bereich „Luxuswaren“, die ja „Kolonialwaren“ waren, trafen sich das Exotische und das Erotische: Jugendliche und teilweise „kokette“ Schönheiten auf Praliné-, Zigaretten- oder Spirituosenpackungen stellen die Lebenseinstellung der 20er Jahre gut dar. Bilderreich inszenierte Luxusgüter sollten Sehnsüchte wecken: Ägyptische Pyramiden, tropische Haine, Palmenstrände oder exotische Tiere, das ganze Geheimnis der fernen Kolonien waren Projektionsfläche der Sehnsüchte.



Das Luxusphänomen verlor mit der Selbstbedienung in den 1950er-Jahren seine Bedeutung. Die Verpackung wurde „demokratisiert“ und „profaniert“. Ein Tiefpunkt hieß irgendwann „Ex und hopp“. Die Luxus-Verpackung zog sich in den selektiven Handel zurück. Interessanterweise nahm zu diesem Zeitpunkt die bildende Kunst die Verpackung in den Blick: Andy Warhols „Tomato Soup“ und Mel Ramos „Tomato Ketchup“ oder Duane Hansons „Supermarket Lady“ – Künstlergaben ihr dystopische oder Vorbildfunktion, im Hyperstilisierten genauso wie im Zerfall.

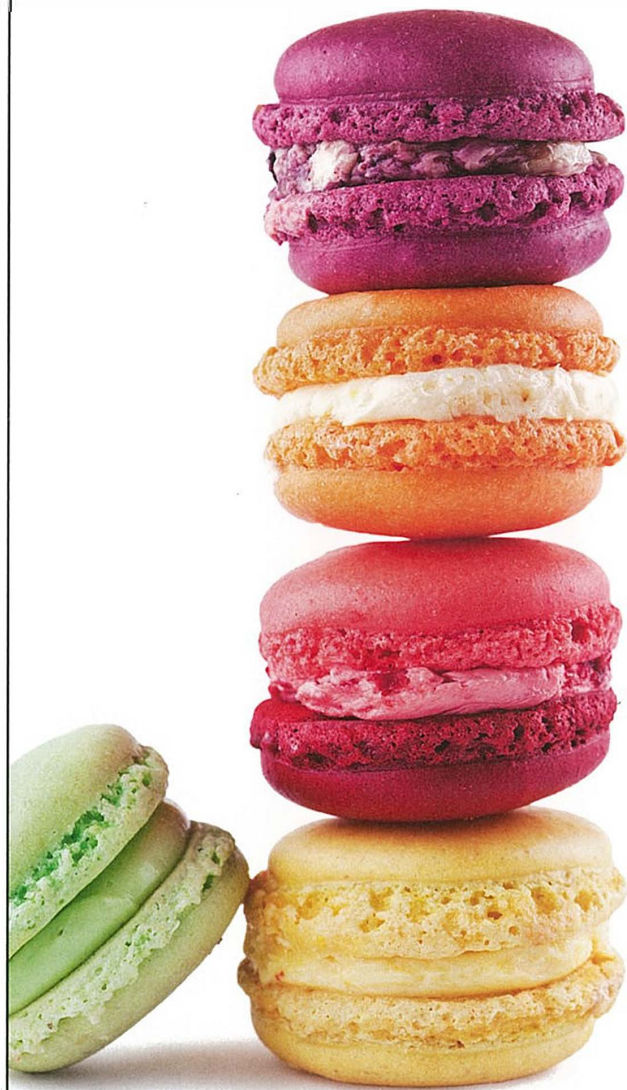
Verpackung bleibt stets das stärkste Medium der Markenentwicklung mit vielen qualitativen Kontakten

Die Verpackungsentwicklung im „SG-Jahrhundert“ lässt sich in folgenden Punkten zusammenfassen:

- Die Einzelverpackung der „geballten“ Bevölkerung, die immerhin alleine in Deutschland von 45 Millionen (1880) auf 83 Millionen (2018) gewachsen ist.
- Mit dem Siegeszug der Selbstbedienung und der vorverpackten Waren verlor sich die soziale Funktion der Wohnviertelversorgung durch die Tante-Emma-Läden als Kommunikationspunkt und „Platzhirsch“ – und damit natürlich auch soziale Nahbeziehungen.
- Technische Basics wie Glas, Metall, Papier entwickelten sich überwiegend im 19. Jahrhundert mit der Industrialisierung. Endgültig durchsetzen konnten sie sich allerdings erst in den vergangenen hundert Jahren.
- „Nachhaltigkeit“ steht weit oben auf der Agenda, immer wieder befeuert vor allem durch die Debatten um synthetisches Plastik auf Erdölbasis. Damit steht die Verpackung bei den aktuellen Umweltdebatten stets im Fokus, weil sie bis zur Entsorgung sichtbar ist.
- Die mobilen Verbraucher der Zukunft wollen Abwechslung und öfter was Neues. Der volle Kühlschrank war gestern, „just in time“ ist die Herausforderung.
- Die Lebensmittel-Vertrauenskrise führt zum „Over-Labeling“, Food-Packaging wird funktional. Eine transparente Alternative zur „Label-Pflasterung“ könnte im Extended Packaging liegen, der Kommunikation der Verpackung über visuelle Codes. Zugleich bleibt Verpackung das stärkste Medium der Markenentwicklung mit vielen qualitativen Kontakten und hohen Media-Äquivalenzwerten. •

www.detema.de

Discover the Sweet Innovations of ADM WILD



**ADM WILD congratulates
SG Sweets Global Network on their
100th anniversary.**

