

Die Emanzipation des Behälters – kleine Theorie der Verpackung

„Emanzipation“, von lat. *emancipare*: einen Sklaven oder erwachsenen Sohn in die Eigenständigkeit entlassen, gewinnt in der Neuzeit zunehmend aktive und politische Bedeutung. Es wird zur Forderung nach der Selbstbefreiung aus ungleichen und unterdrückenden gesellschaftlichen Verhältnissen. Nach Marx ist Emanzipation als Lösung der Klassenfrage nur durch Revolution möglich.

Geht es in der ebenfalls seit dem neunzehnten Jahrhundert sich vollziehenden Entwicklung der Behälter zur Warenverpackung und von dort zur Marke auch lediglich um das Verhältnis zwischen Gegenständen und deren Beschriftungen bzw. Markierungen, und scheinen sich Behälter auch schwerlich als revolutionäre Subjekte auffassen zu lassen – zumal Warenverpackungen als Agenten des Kapitals schlechthin gelten müssen –, so scheint es angesichts einer im Zuge dieser Geschichte stattfindenden radikalen Verkehrung der Verhältnisse dennoch angebracht, von Revolution zu sprechen: Die Einführung der (industriell hergestellten) Verpackung für das (industriell hergestellte) Massengut bedeutet die „Emanzipation des Behälters“ – eine Grund legende Neuverteilung des Verhältnisses zwischen Verpackung und Inhalt.

Als „das wichtigste Bindeglied zwischen der Herstellung und dem Vertrieb eines Produktes“ wird die Verpackung zum Kommunikationsmedium, das den Käufer über die in der Verpackung unsichtbar gemachte Ware informiert und die konkurrierenden Produkte von einander abhebt (Behaeghel 1991, S. IX). (Wie in vielen anderen Behälter-Konfigurationen scheint also die Geschlossenheit eines Behälters Voraussetzung für das Einsetzen einer spezifischen „Behälterfunktion“.) Nach Seitter ist Verpackung als „dingkörperlich realisierte Umgebung eines Dinges und zwar in der nächsten Nähe dieses Dinges“ ein Medium in der ursprünglichen Bedeutung des Begriffs, das „als Zwischen jedenfalls nach *außen* weist“ (Seitter 2002, S. 216). Bei dem hier behandelten Gegenstand kann dieses Diktum historisch spezifiziert und zugleich transzendentalphilosophisch erweitert werden: Die Warenverpackung ist *das* Medium der Umwandlung des Kapitalismus in den Konsumkapitalismus. „Die Embleme kommen als Waren wieder,“ schreibt Walter Benjamin (1977, S. 245) und meint damit die von der Renaissance bis in den Barock gepflegte Kunst der Emblematis, die aus dem kombinatorischen Zusammenspiel von Überschrift (dem *Lemma* oder *Motto*; ihm entspräche auf der Verpackung der Markenname), Bild (*Icon*, allegorisierender Bildbestandteil; diesem entspräche das Firmensymbol oder ein anderes, das Produkt allegorisch in einen Zusammenhang stellendes oder metonymisch ausdrückendes Bildelement) und Bildunterschrift (*Element* oder *Epigramm*, Text, der eine Interpretation des durch Bild *Icon* und *Lemma* erzeugten Zusammenhangs ermöglicht; das wäre auf der Verpackung die Produktbeschreibung, u.U. verbunden mit einem *Slogan* oder *claim*) einen komplexen und höheren Sinnzusammenhang erzeugt bzw. aufruft. An anderer Stelle, in einem seiner vielen Texte, die sich mit dem Werk Charles Baudelaires, dem „Lyriker im Hochkapitalismus“ auseinandersetzen, schreibt Benjamin: „Wenn Baudelaire von einem »religiösen Rauschzustand der Großstädte« spricht, so dürfte dessen ungenannt gebliebenes Subjekt die Ware sein.“ (1974, S. 559) Er spricht damit eine spirituelle Dimension des Warenkonsums an, die sich dem aufmerksamen Beobachter offenbar bereits in der Mitte des neunzehnten Jahrhunderts gezeigt hat. Heute spricht man von „Gemeinden“,

wenn Menschen sich um besonders symbolkräftige Marken scharen (Leitherer 2001, S. 58), von „Markenzonen“, die für die Pflege eines „Ritus des Shoppens“ eingerichtet würden (Hosoya/Schaefer 2001, S. 166), oder davon, dass „Markennamen bzw. Markenlogo, nicht das sich wandelnde Produkt (...), als konstanter Kristallisationskern für mythisch organisierte Kommunikation [fungieren].“ (Kehrer 2001, S. 209; zur Theorie des modernen Mythos als „sekundäres semiologisches System“ und „*Metasprache*“: Barthes 1996, S. 92ff.) Das Außen, auf das die Verpackung aus der Perspektive des verpackten Gutes weist, wäre demnach nicht nur eines der konkurrierenden Produkte und der Gunst der Käufer, sprich: des Marktes, auf dem die (bedruckte) Verpackung Orientierungshilfe leistet und Kaufanreize produziert. Die Verpackung ist zugleich die materielle Bedingung der Möglichkeit des Aufstiegs der Marken. Und die Marke ist jene *transzendente Größe des Konsumkapitalismus* (vgl. Klein 2001, S. 41f.), auf deren Existenz bereits Baudelaire, bzw. Benjamin anspielen. Was sich heute nicht nur Kapitalismuskritikern als globale Herrschaft von Marken darbietet, ist die Loslösung der kapitalistischen Mehrwertproduktion „von der Welt der Dinge“ und die Hinwendung zum „konzeptionellen Mehrwert der Produkte“ (Klein 2001, S. 26 u. 34). Auch im internationalen Markenrecht spiegelt sich dieser Paradigmenwechsel wider, wenn z.B. mit der deutschen Novellierung des Markenrechts von 1994 das Prinzip der Bindung einer Marke an einen (Waren) produzierenden Betrieb aufgehoben wurde. Von da an können Marken nicht nur „leer“, also ohne Bindung an ein bestimmtes Produkt, lediglich als Name bzw Logo, übertragen werden, sondern auch schon ohne jeden spezifischen geschäftlichen Zweck eingeführt und geschützt werden (Waldle 2001, S. 111).

Weinflasche, Konserve

Als bedeutendster Vorläufer der industriellen Verpackung muss die Glasflasche gelten. Bereits vor der Einführung industrieller Verfahren zur massenhaften automatischen Produktion um 1900 wurden Glasverpackungen in enormen Stückzahlen und sehr weit gehend standardisierten Formen hergestellt (Leitherer 1987, S. 13ff.). „Das Vordringen der Verpackung“ als kulturell wertvoller Gegenstand in den Haushalt beginnt mit der Akzeptanz der Weinflasche auf dem bürgerlichen Esstisch um 1800 (ebda., S. 16).

Eine Kulturleistung gänzlich anderer Art wird auch einem weiteren Vorläufer der modernen Verpackung zugeschrieben, der Konservendose. Über den seit der ersten Hälfte des neunzehnten Jahrhunderts produzierten Konservierungsbehälter soll der englische Militär T.E. Lawrence (Lawrence of Arabia) gesagt haben, „dass ihre Erfindung die Kriegsführung mehr verändert habe als die Erfindung des Schießpulvers“ (ebda., S. 25f.). Darüber hinaus weist das Verfahren des Konservierens auch gewisse Ähnlichkeiten mit der altägyptischen Kunst der Mumifizierung auf, da hier wie dort natürliche Verfallsprozesse weit gehend still gestellt werden. Insofern gleicht es „tatsächlich einer Mumifizierung. Die Dose ist ein Sarg, und die verlängerte Haltbarkeit stellt eine Annäherung an einen Ewigkeitswert dar.“ (Raap 2002, S. 227) Als Garant makelloser Glätte und Künder ewiger Frische, als „Fettpolster der kapitalistischen Überflusgesellschaft“ (Schwenk 1997, S. 229) wecken diese transzendentalen Alltagsbehälter das Interesse von Pop-Art-Künstlern wie Jasper Johns und Andy Warhol, deren Konservendosenarbeiten zu den Klassikern der modernen Kunst zählen.

Wegwerfgesellschaft

Mit der Idee der massenhaften Herstellung, der industriellen Verpackung und des massenhaften Konsums eng verbunden ist die Idee des Wegwerfens. Noch bis in das neunzehnte Jahrhundert hinein hatte das Wort „Abfall“ (und seine Äquivalente in anderen Sprachen) auch in den Kulturen Mitteleuropas und Nordamerikas nicht die allgemeine Bedeutung jeder Art von zum Wegwerfen bestimmten Sache, sprich: Mülls. Fast jeder Rest und jedes Umwandlungsprodukt wurde wieder eingesetzt und hatte also eine positive/produktive eigene Bedeutung, die eine Einordnung unter einen Gattungsbegriff für Wertloses und Problematisches überflüssig, ja unangemessen erscheinen lässt (Kuchenbuch 1988, S. 155ff.).

Das ändert sich grundsätzlich mit der Verbreitung industrieller Verschmutzungen bei der Produktion, einerseits, und der Zunahme des Konsums und des Einsatzes von Warenverpackungen, andererseits. So findet man heute in England, dem bis in die zweite Hälfte des neunzehnten Jahrhunderts führenden Industrieland der Erde, und zugleich „das klassische Land der Verpackungskultur und die Wiege des Markenartikels“ (Leitherer 1987, S. 22), einen signifikant großen Bestand an historischen Verpackungen. Offenbar hatten die Konsumenten in der viktorianischen Zeit keine Hemmungen, die Behälter auf den Müll (respektive: in den nächsten Fluss, ins Meer, ins Gebüsch) zu werfen und erwiesen sich auch hier als Avantgarde des Konsums.

Selbstbedienung

„Schon in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts entdeckt man, daß ein markierter Artikel, der immer in praktisch der gleichen Qualität (und Quantität der Abpackung) angeboten wird, ein erstklassiges Mittel für den Absatz darstellt.“ (Leitherer a.a.O.) Doch noch bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts wird ein Großteil der Waren, wie Mehl, Reis, Zucker, Gries oder Hülsenfrüchte, aber auch Kekse, Bonbons oder selbst Zigaretten lose verkauft (Wichmann 1987, S. 178). Erst die Einführung des Prinzips der Selbstbedienung (seit dem späten neunzehnten Jahrhundert vereinzelt in den USA; das erste Selbstbedienungsgeschäft Europas wahrscheinlich 1939 in Osnabrück) und des Supermarktes (erster echter Supermarkt vermutlich 1930 in New York; 1936 Einführung des Namens „Supermarket“, ebenfalls in New York; Schwedt 2006, S. 38f.) ermöglicht der Verpackung den Durchbruch zur vorherrschenden Erscheinungsform der Ware.

Aus der Perspektive der Verpackung erscheint doppelt plausibel, dass der Supermarkt aus dem Kolonialwarenladen hervorgeht, waren die Käufer hier doch immer schon mit der besonderen, der luxuriösen, der exotischen als der verpackten Ware konfrontiert. (Wichmann 1987, S. 130): Im Laufe des 20. Jahrhunderts erweiterten die klassischen Kolonialwarenläden ihr Sortiment und wurden so als Anbieter eines umfassenden Angebots an Waren des täglichen Bedarfs zum direkten Vorläufer der Supermärkte, die diese (rückblickend gerne nostalgisierend „Tante-Emma-Laden“ genannte) Ladenform seit den 1960ern zu verdrängen begannen (Schwedt a.a.O.). Im „Discounter“ aber können Massenkonsum und Massenartikel endlich direkt zueinander kommen, vermittelt über die Marke als Erkennungszeichen. „Die Massenbedarfe, die das moderne Leben so verändert haben, erzwangen geradezu den Markenartikel. (...) Standardisierbarer Massenbedarf und Markenartikel bedingen einander in funktionaler Abhängigkeit. Die Entstehung dieses

gleichförmigen Massenbedarfs selbst ist zu einem wesentlichen Teil der Wirkung der modernen Markenartikelwerbung zuzuschreiben.“ (Leitherer, a.a.O.)

Der zweite Körper der Ware / die Verpackung als *persona* des Marktes

Der Designtheoretiker Julien Behaeghel schlägt eine Unterscheidung zwischen den physischen und den Verkaufsfunktionen einer Verpackung vor, auf der einen Seite also Transport, Schutz, Konservierung, Lagerung, auf der anderen Seite Marketing, Attraktion, Information, Preis, etc. (Behaeghel 1991, S. 9) Tatsächlich scheint die zweite Funktion, Trägerin der Markenidentität eines Produkts zu sein, völlig in den Vordergrund getreten zu sein. Behaeghel schreibt: „Die Verpackung ist das »Gesicht« eines Produktes; einem Produkt ohne Markennamen fehlt die Persönlichkeit und damit die Substanz.“ (ebda., S. 83)

In dieser paradoxen Figur, dass nur in einem Namen, bzw. in dessen visueller Präsentation, die „Substanz“ einer Sache hervortreten kann, liegt das ganze Geheimnis der „Emanzipation des Behälters“: Als Verpackung ist er zum einen der *Behälter eines Produktes*, die physische Trennung zwischen dem Produkt und der Außenwelt. Zum anderen bildet die Verpackung aber auch das *physische Medium der Marke*: die Verpackung und ihre Beschriftung, mit allen spezifizierenden, Identitäts bildenden Eigenschaften und Applikationen – Form, Farbe, Material, Schrifttype, Bilder, Symbole etc. – als Ort und Erscheinungsform der Marke, d.h. als der symbolische Körper des Produktes und als seine *persona*, die Trägerin der Gesellschaftsfunktion, durch die erst das Produkt als Ware in die Gesellschaft der anderen Waren und ihrer Käufer – auf den Markt – treten kann.

Das „Gesicht“ einer Ware sollte ein Fall für eine „Physiognomik“ sein, die in die Lage versetzt, die „Sprache der Dinge“ zu begreifen und die Welt als Text zu entziffern (Assmann 1995, S. 240). Bemerkenswert an der Behälterkonstellation der Marke scheint nun zu sein, dass sich im Verhältnis zwischen symbolischer Zeichenfunktion und physischer Behälter- bzw. Zeichenträgerfunktion auch unter dem „schnellen schlauen Blick“ die letztere nicht verflüchtigt, wie das bei einem regulären Lesevorgang der Fall wäre, wo z.B. die Form und Materialität der Buchstaben auf der Buchseite nicht nur nicht interessiert, sondern sogar explizit nicht in Erscheinung treten soll, um ein reibungsfreies Lesen, d.h. Verstehen des durch die Buchstaben codierten Textes zu gewährleisten (Assmann ebda.). Vielmehr sind die materialen Bestandteile der Verpackung – Form, Farbe, Material – regelmäßig Teil, in manchen Fällen – wie z.B. der Coca-Cola Flasche oder der Behälter für Maggi oder Odol – sogar Hauptteil der Markenbedeutungsproduktion. Die „Lektüre“ der Marke kann also ebenso schriftliche und bildliche Zeichen, wie deren materielle Träger einschließen; das Bedeutungsuniversum ist nach allen Richtungen hin gegen eine „wilde Semiose“ (Assmann ebda.) abgedichtet.

Diese übermächtige Symbolisierungsfunktion ist es, die Tatsache, dass wir Marken und keine Produkte kaufen, und dass die Bedeutungen dieser Marken weit über den Funktionsraum der (vermeintlich) eigentlichen Konsumgüter hinausreichen, die Andy Warhol zu der für die Relevanz seiner Kunstwerke aus Waschmittelkartons und Suppendosen konstitutiven Beobachtung bringt, „daß Massenkonsum viel eher auf der Anziehungskraft der Verpackung beruht als auf der des Produkts.“ (Schwenk 1992, S. 228) Die fundamentalste Kritik an der Oberflächlichkeit des heutigen Konsumkapitalismus entzündet sich ebenso an dieser Revolution in der Ordnung der Kaufdinge, die den Behälter an die Stelle der Sache

stellten, wie die affirmativsten Praxen einer Konsumavantgarde, wie sie z.B. die Künstlerin Sylvie Fleurie aufs Korn nimmt, wenn sie den Meta-Behälter Einkaufsstüte als Signal der Zugehörigkeit zu einer gesellschaftlichen Elite inszeniert (vgl. Schwenk 1997, S. 229).

Literatur:

- Assmann, Aleida (1995): Die Sprache der Dinge. Der lange Blick und die wilde Semiose. In: Gumbrecht, Hans Ulrich / Pfeiffer, K. Ludwig, Materialität der Kommunikation, Frankfurt/Main, S. 237 – 251.
- Behaeghel, Julien (1991): Die Verpackung als Medium – Brand Packaging, Zürich/München.
- Benjamin, Walter (1974): Charles Baudelaire. Ein Lyriker im Zeitalter des Hochkapitalismus, Ges.Schriften Bd. I.2, Frankfurt/Main, S.558 - 562.
- Ders. (1977): Zentralpark. In: Illuminationen. Ausgewählte Schriften 1, Frankfurt/Main 1977, S. 230 – 250.
- Böcher, Hans-Georg (1999): Kulturgut Verpackung. Ein Beitrag zur Kulturgeschichte eines künstlerischen Mediums, Heidelberg.
- Hosoya, Hiromi / Schaefer Markus (2001): Brand Zone. In: Chung, Chuihua Judy / Inaba, Jeffrey / Koolhaas, Rem / Leong, Sze Tsung (ed.), Harvard Design School Guide to Shopping, Köln / Cambridge, MA.pp. 164 – 173.
- Kehrer, Rico (2001): Marke und Mythos. Eine kulturwissenschaftliche Betrachtung des betriebswirtschaftlichen Phänomens Marke. In: Bruhn, Manfred (Hg.), Die Marke. Symbolkraft eines Zeichensystems, Bern/Stuttgart/Wien, S. 197 – 218.
- Klein, Naomi (2001): No Logo!, München.
- Kuchenbuch, Ludolf (1988): Abfall. Eine Stichwortgeschichte. In: Soeffner, Hans-Georg (Hg.), Kultur und Alltag (Soziale Welt. Sonderband 6), Göttingen, S. 155-170.
- Leitherer, Eugen (1987): Warenverpackungen unter technischen und sozio-ökonomischen Kriterien. In: Leitherer, Eugen / Hans Wichmann, Reiz und Hülle: gestaltete Warenverpackungen des 19. und 20. Jahrhunderts, Basel/Boston/Stuttgart, S. 9 - 111.
- Ders. (2001): Geschichte der Markierung und des Markenwesens. In: Bruhn, Manfred (Hg.), Die Marke. Symbolkraft eines Zeichensystems, Bern/Stuttgart/Wien, S. 55 – 74.
- Raap, Jürgen (2002): Konservierung. In: Ders. (Hg.), Kunstforum International Bd. 160, Essen und Trinken, Teil II, Ruppichteroth, S. 225 – 229.
- Schwedt, Georg (2006): Vom Tante-Emma-Laden zum Supermarkt, Weinheim.
- Schwenk, Bernhart (1997): Pop. Das Warenlager als Kunstwerk. In: Schaffner, Ingrid / Winzen, Matthias, Deep Storage – Arsenale der Erinnerung: Sammeln, Speichern, Archivieren in der Kunst (Ausst.kat.), München / New York, S. 226 – 229.
- Seitter, Walter (2002): Verpackung, Fassung, Container, Milieu, Institution. In: Physik der Medien, Weimar, S. 215 – 222.
- Waldle, Elmar (2001): Werden und Wandel des deutschen Markenrechts – Zum Rechtsschutz von Markenartikeln. In: Bruhn, Manfred (Hg.), Die Marke. Symbolkraft eines Zeichensystems, Bern/Stuttgart/Wien, S. 75 – 114.
- Wichmann, Walter (1987): Warenverpackungen unter formalen und graphischen Aspekten. In: Leitherer, Eugen / Hans Wichmann, Reiz und Hülle: gestaltete Warenverpackungen des 19. und 20. Jahrhunderts, Basel/Boston/Stuttgart, S. 113 - 290.