



ANDREAS KOOP

ist Grafikdesigner und führt seit 15 Jahren ein renommiertes Designbüro im Allgäu. Unter dem Begriff »oekoop« werden dort zudem ökologisch sinnvolle Gestaltungslösungen entwickelt. Nebenbei engagiert sich Andreas Koop als Dozent, Autor und in einer sich derzeit konstituierenden Designforschung.

[www.designgruppe-koop.de](http://www.designgruppe-koop.de)

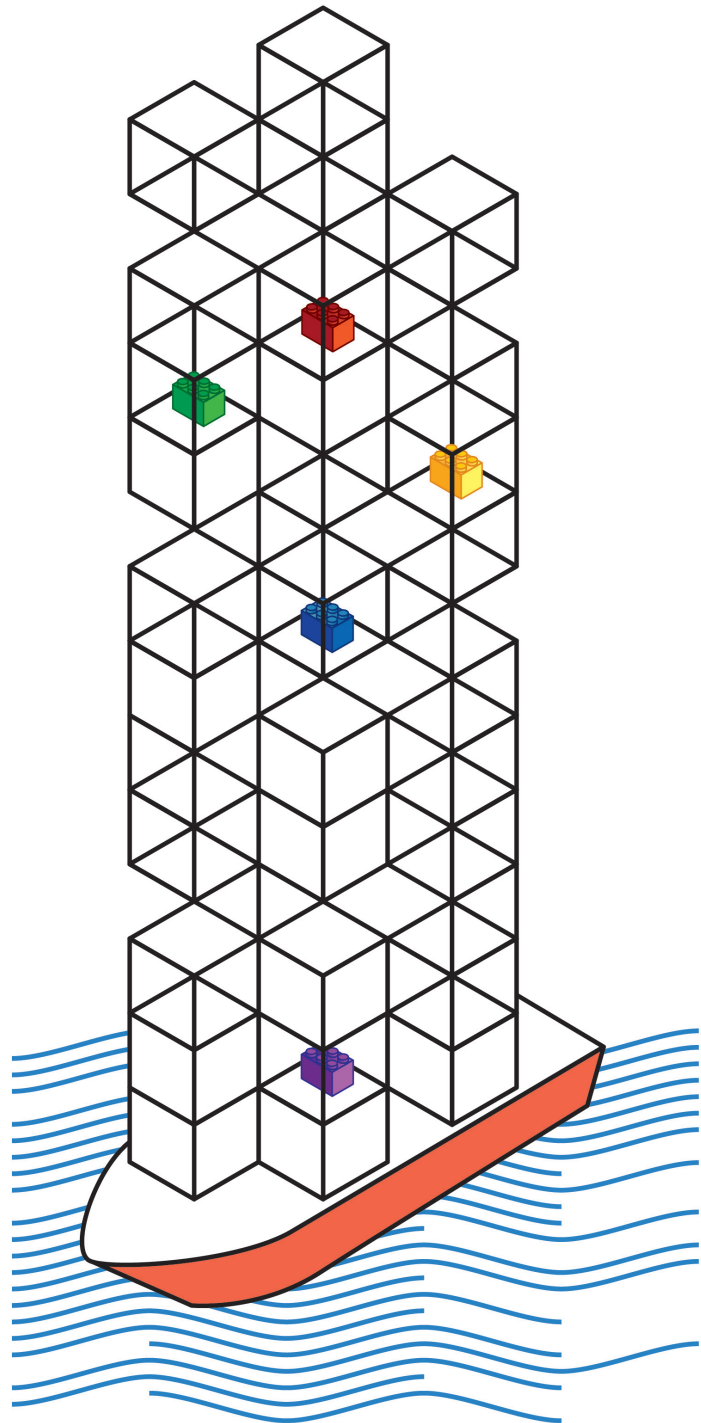
## Teure Luft und trügerische Bilder

**Über äußerst »großzügige« Verpackungen echauffiert sich (glücklicherweise, aber leider erfolglos) hin und wieder die Presse. Auch über den im wahrsten Sinn des Wortes herrschenden Etikettenschwindel, der Regal auf und ab in den Supermärkten steht. So wurden beispielsweise dem Henkel-Konzern öffentlichkeitswirksam die Luft aus seinen Verpackungen in roten Ballons »zurückgebracht« oder mit Röntgenaufnahmen die Verhältnisse in Verpackungen im TV offenbart. Dass die »Füllhöhe technisch bedingt« ist, wie man so oft auf vielen Kartons liest, kann man kaum glauben, wenn die Spülmaschinen-Tabs gerade einmal gut die Hälfte der Kartonhöhe erreichen. Ein Wunder, wie Pharmafirmen (wahre Meister der »Volumenbildung«) da mikrogrammgenaue Dosierungen bei ihren Medikamenten erreichen. Klar, das Marketing und seine Protagonisten haben eindeutige Prämissen – Ästhetik und Ehrlichkeit (die moralische, nicht juristische) sind nachrangig.**

Verpackungen dienen zu allerlei: Sie sind wichtiges Medium der Marke, Werbefläche und Behälter, je nach Art des Inhalts. Sie sind Projektionsfläche für Vorstellungen, die der potenzielle Käufer von dem Produkt hat – gleichermaßen aber suggerieren sie ganz bewusst falsche Verhältnisse. Wenn also lauter glückliche Kühe – mit Hörnern, selbstredend – auf blumenreichen Wiesen stehen, ist das (warum auch immer, wieder nicht juristisch) nahe am Betrug<sup>1</sup>. Denn die wenigen Jahre, in denen Kühe leben, sehen die wenigsten überhaupt eine Weide. Schlimm dabei, dass man dies alles nicht nur auf das Marketing, die Konzerne und Hersteller schieben kann: Zum einen findet sich, was die Verpackungen selbst angeht, offensichtlich immer auch ein Gestalter (wir!), der dafür Bilder (und Illusionen = visuelle Lügen) schafft, zum anderen müsste jeder halbwegs denkende Mensch am Preis erkennen, was hinter ebendiesen tatsächlich steht.

Schön ist auch der Begriff »kaschierte Teuerung«<sup>2</sup> – ein Produkt kostet nicht mehr, hat aber weniger Inhalt. Das wird gerne und elegant durch eine neue Form erreicht: »Wer Teuerung mit Innovation verknüpft, macht es Kunden leichter«,<sup>3</sup> wie beim Frischkäse Philadelphia. Eine ovale statt rechteckige Verpackung, auf der »Himmlisch gut & locker cremig« steht, ist dieser innovative Schritt! Wenn man liest: »Strategieentscheidend ist nicht, wie ehrlich die Marke ist, sondern wie ehrlich sich Kunden behandelt fühlen«,<sup>4</sup> erinnert dies sehr an die Politik, wo alle Ehrlichkeit fordern, aber jeden bestrafen, also abwählen, der sie ernst nimmt und sagt, was stimmt, und nicht, was gut klingt. Also ist die wahre Kunst (des Marketings) letztlich die bestmögliche Täuschung – damit aus den billigsten Rohstoffen und den buntesten Illusionen die größte Wertschöpfung entsteht. Shareholder Value in Reinform.

Was das schamlose Verpacken von Luft (vermutlich auch wieder nicht im juristischen Sinn) angeht, ist Lego wohl an führender Stelle. Natürlich sind die bunten Steine von genialer Art und allerhöchster Qualität – nicht umsonst haben sie keine wirkliche Konkurrenz. Doch wer so gute Dinge macht, müsste nicht jeden Wahnsinn mitmachen: Die Verpackungen sind, legt man die Steine lose in den Karton, gerade einmal zu 20 Prozent gefüllt. Kinder fühlen sich vielleicht noch nicht einmal getäuscht, sind nicht enttäuscht von der gekauften Luft, sondern freuen sich eher an der großen Verpackung, dem riesigen Geschenk. Nach dem Öffnen steht natürlich sofort das Bauen im Vordergrund, nicht die Reflexion. Der erwachsene Käufer ist da schon eher »irritiert«. Zumal ja, ganz am Rande, diese ganze Luft auch noch meilenweit transportiert wird!<sup>5</sup> Auch wenn oft gerade logistische Argumente ins Feld geführt werden, also standardisierte Maße, Palettengrößen et cetera, fragt man sich schon, warum diese hochentwickelte Branche nicht in der Lage ist, auch kleinere Kartons effektiv zu transportieren. Man muss sich das einmal bildlich vorstellen: Wenn fünf Containerschiffe voller Lego-Kartons sind, fahren in Summe vier davon einfach nur Luft über die Ozeane!



<sup>1</sup> Vgl. »Das Gras auf dem Milchkarton«, in: taz, 8./9.01.2011, S. 28

<sup>2</sup> »Ehrlich währt am längsten?«, in: Absatzwirtschaft, Sonderheft »Marken 2010«, S. 32

<sup>3+4</sup> Ebd.

<sup>5</sup> Da ist man richtig froh, dass nicht alles davon in Asien produziert

wird! Beim Produkt Nr. 70722 »Ninjago – OverBorg Attack« stammen die Teile aus: Dänemark, Ungarn, Mexiko, China und Tschechien