

## **Kunst, die sich nützlich macht**

### **»Die Welt auf Reisen« – Die goldene Ära der Warenverpackungen**

*Von Hans-Georg Soldat*

»Die Welt am Ende des 19. Jahrhunderts steht unter dem Zeichen des Verkehrs«, schrieb Kaiser Wilhelm II. auf sein Bild, das er dem damaligen Staatssekretär des Reichspostamts, Heinrich von Stephan, zu dessen 60. Geburtstag 1891 überreichen ließ. Er traf damit eine weit verbreitete Stimmung seiner Zeit. Zum ersten Mal in der Geschichte schien sich wirklich ein uralter Menschheitstraum zu erfüllen – ein ganz bescheidener von heute aus gesehen: als einzelner auch länger unterwegs sein zu können, ohne zugleich für unbestimmbare Zeit ins Ungewisse aufbrechen zu müssen. Das war eine völlig neue Erfahrung, die vielleicht in den Jahrhunderten zuvor nur der Besitzer eines Reitpferdes, im allgemeinen also der Adel, gehabt haben mochte. Es mutet heute fast unglaublich an, daß ausgerechnet das Fahrrad Wegbereiter für den beginnenden Individualverkehr war. Ohne die mentale Vorbereitung durch dieses einfache, damals in glühenden Versen besungene Gefährt hätte sich das Auto wesentlich schwerer durchgesetzt.

Die zunehmende Demokratisierung des Reisens »enthusiasmerte«, wie es damals hieß, die gesamte Gesellschaft, sie wirkte wahrhaft elektrisierend. Kein Wunder, daß die modernen Verkehrsmittel in all ihren Ausformungen auch in der Werbung genutzt wurden. Eigentümlicherweise erwarten wir kaum solche eher optimistischen Aufbrüche, wenn wir an die Zeit am Ende des 19. Jahrhunderts denken. Das Schlagwort vom »Fin de siècle« beherrscht unsere Vorstellungen; Inbegriff »eines dekadenten bürgerlichen Lebensgefühls in der Gesellschaft, Kunst und Literatur am Ende des letzten Jahrhunderts«, wie die

Lexika Auskunft geben. Und dabei war »Fin de siècle« der Name eines Lustspiels von Jouvenot und Micard aus dem Jahre 1888.

Auch der aus England kommende Jugendstil, der Europa damals eroberte, propagierte den Aufbruch zu neuen Freiheiten. Er war nicht nur Gegenbewegung zum verknöcherten Historismus der Jahre davor (»Der Rohbau steht, wat soll denn nu für'n Stil dran«, lautete ein geflügeltes Wort im Berlin der Gründerzeit), sondern auch Ausdruck eines latenten Optimismus, einer neuen Aufgeschlossenheit gegenüber den Errungenschaften der Zeit. Der Jugendstil verstand sich als modern an sich. Es ist kein Widerspruch, daß er den Massenprodukten der Industrie dennoch skeptisch gegenüberstand – erst dieser Widerstreit ermöglichte eigentlich das, was wir heute »Design«, genauer »Industrie-Design« nennen.

Henry van de Velde und Peter Behrens sind wohl die Namen, die für diese Entwicklung im besonderen stehen. Henry van de Velde schuf 1897/1898 – in unmittelbarer Folge der Jugendstil-Bestrebungen, alle Bereiche des Lebens zu durchdringen – die erste überhaupt von einem bedeutenden Künstler stammende Warenverpackung: für Kindernahrung von »Tropon«. Behrens tat es ihm nach und konzipierte für Bahlsen Verpackungen; bekannt wurde er freilich dadurch, daß er für die AEG die erste »Corporate Identity« entwarf. Mit der Gründung des »Deutschen Werkbundes« 1907, der sich der Förderung von moderner Architektur und modernem Design verschrieb, erhielt diese Entwicklung enormen Aufschwung. Auch für eine Reihe anderer bedeutender Künstler wurde damit dieses Gebiet der Gebrauchsgraphik gesellschaftsfähig: Alfred Runge und Eduard Scotland, Julius Gipkens, Fritz Hellmut Ehmcke, Rudi Erdt und Lucian Bernhard, ja sogar gelegentlich Richard Riemerschmid oder Th. Th. Heine.

Es ist faszinierend, wie in der Zeit um die Jahrhundertwende ein ganzes Bündel unterschiedlicher Erfahrungen und Ideen zu etwas qualitativ Neuem wurde. Dieses »Neue« in verschwommenster Allgemeinheit rückte – ausgesprochen oder unausgesprochen – mehr und mehr in den Mittelpunkt. Ein »neuer« Fortschrittsglauben entstand. Die zugehörigen Bilder waren dabei durchaus heterogen. Der Orient, Sinn-

bild der Ferne, Afrika, das mit seiner kolonialen Eroberung in den Blick rückte und zusammen mit China und anderen Ländern nunmehr »Kolonialwaren« lieferte, waren dafür ebenso Chiffren wie die unterschiedlichen technischen Produkte zur Beherrschung der Erde.

Nicht nur die allmählich zu zeichenhafter Eindeutigkeit gelangenden Plakate oder die Annoncen in Zeitungen griffen die für »das Neue« stehenden Abkürzungen auf, sondern auch die damals entstehenden Warenverpackungen. Erst die unmittelbare Gegenwart hat sie als Zeugen der Alltagskultur entdeckt. Bis dahin wurden die stabileren unter ihnen, die aus Blech, Holz, dicker Pappe und ähnlichem in vielen Haushalten wiederverwendet und derart zu einem lebendigen Erbe oft über Jahrzehnte – als fast sprichwörtlicher Aufbewahrungsort für Knöpfe, Bleistiftstummel und Gummibänder, Briefmarken und Visitenkarten, Krimskrams aller möglichen Provenienz. Jetzt kam die Erforschung der auf den verschiedenen Verpackungen abgebildeten Motive, der Fabrikationsmethoden und der gesellschaftlichen wie geistigen Grundlagen ihres Entstehens hinzu – sie alle wiederum untrennbar verbunden mit der Entwicklung des Markenartikels, der erstmals gleichbleibende Qualität garantierte. Eugen Leitherers und Hans Wichmanns Riesenband »Reiz und Hülle« war in der Hinsicht vor genau zehn Jahren bahnbrechend.

Parallel zur Eröffnung des ersten (privaten) »Deutschen Verpackungs-Museums« im Spätsommer – des einzigen zu diesem Thema übrigens in Europa – in der früheren Heidelberger »Nothkirche«, brachte sein Gründer und Leiter, Hans-Georg Böcher, kürzlich einen Katalog zur Eröffnungsausstellung heraus, der ein spezielles Gebiet dieser Verpackungskultur relativ ausführlich dokumentiert. Der Stuttgarter Daco-Verlag, spezialisiert auf Architektur-Design, Photographie und Kunst, hat ihn bescheiden und edel zugleich herausgegeben. Die abgebildeten Stücke gehören sowohl zeitlich (1900–1950) als auch geistig in das eben beschriebene Umfeld: »Die Welt auf Reisen«. Fünf große Kapitel widmen sich den verschiedenen Sujets, dem Auto, dem Fahrrad und Motorrad, der Bahn, der Seefahrt, dem Flugzeug; hinzu kommen kleinere Aufsätze über »Warenverpackungen als Sammelge-

biet«, »Verpackungsgeschichte – Produktgeschichte« und »Motivkombinationen«. Einige der eben skizzierten Entwicklungslinien tauchen auch in dieser Veröffentlichung auf, andere werden, völlig natürlich angesichts der thematischen Beschränkung, nur angedeutet.

Im Mittelpunkt steht dabei das Produkt und seine künstlerische Einordnung und weniger die geistesgeschichtliche Interpretation. Das ausgebreitete Material ist beeindruckend, wobei ein Höhepunkt zweifellos die vielleicht einzig erhaltene Blechzigarettenschachtel »Titanic« darstellt, die möglicherweise als Souvenir an Bord des so tragisch in der Nacht vom 14. auf den 15. April 1912 havarierten Luxusliners verkauft werden sollte. Interessant ist die hier erstmals zu belegende Feststellung, wie stark schon in der ersten Hälfte dieses Jahrhunderts Inhalt und Verpackungsoberfläche differierten – während heute Models den Verkauf von Autos befördern sollen, wurden damals Autos zum besseren Absatz von Hustenbonbons, Zigarren, Zigaretten und Kaffee angeboten. Wobei natürlich der Begriff »Auto« im Einzelfall ersetzt werden kann durch »Ozeanriese«, »Flugzeug« oder »Zeppelin«. Doch Hans-Georg Böcher hat schon recht, wenn er dem Auto in diesem Zusammenhang eine geradezu mythische Dimension bescheinigt. In welchem Maße das Auto damals »positiv besetzt« war, dokumentiert beispielsweise die Titelseite einer Automobil-Zeitschrift um 1920, die in der Plakatsammlung des Zürcher Museums für Gestaltung zu finden ist (eine Farblithographie nach einem Entwurf von Jupp Wiertz). Die Zeitschrift nannte sich bezeichnenderweise »Der Herrenfahrer« und im Untertitel unschuldsvoll »Das Blatt vom Auto und anderen Annehmlichkeiten des Lebens«. Solche Exklusivität findet ihre Entsprechung in einer Pappschachtel für »Cyliax Luxus-Pralinen« um 1925, die ganz selbstverständlich ein Auto als Symbol für verfeinerten Geschmack verwendet.

Es ist nicht nur der Reiz des ungebrochen Naiven, der uns heute an diesen kleinen Behältnissen so bezaubert, sondern auch die Vollkommenheit, mit der sie die Sehnsüchte und Träume einer vergangenen Welt spiegeln. Manchmal tun sie es gewissermaßen unfreiwillig (eine Radlerin für »All Heil!«-Cigaretten), ein andermal steckt dahinter eine

graphische Wucht (Hans Rudi Erdts schon 1915 auf den Art déco verweisender starkfarbiger Entwurf für den »Deutschen Lloyd«), wie man sie heute nur noch selten findet – und wenn, dann in Werbekampagnen internationaler Konzerne und kaum noch bei den kleineren Fabrikanten. Doch auch damals waren viele dieser Schöpfungen singulär und hatten Vorbildcharakter für die langsam sich entwickelnde Werbebranche.

»Kunst, die sich nützlich macht« – unter dieser Überschrift sind die Bemühungen zu sehen, die hier so exemplarisch vorgestellt werden. Es ist nicht nur Nostalgie, wenn man die gebrauchsgraphischen Erzeugnisse der Epoche kurz vor der Jahrhundertwende bis in die dreißiger/vierziger Jahre heute mit neuer Aufmerksamkeit betrachtet. Vielleicht mischt sich ein bißchen Wehmut in das Gefühl hinein, jene Unbefangenheit eingebüßt zu haben, die diese Produkte der industriellen Warenwelt so viel menschlicher erscheinen läßt als die zeitgenössischen.

Aber was kann man sich gerade hier mehr wünschen als Nachdenklichkeit?

Hans-Georg Böcher: »Die Welt auf Reisen« – Klassiker des modernen Verpackungs-Designs, Band 1. Daco-Verlag, Stuttgart. 132 Seiten, 112 Farbabbildungen; 250 Verpackungsentwürfe. 68 DM

Das Deutsche Verpackungsmuseum in Heidelberg ist von Dienstag bis Freitag von 13 bis 18 Uhr und Sonnabend und Sonntag von 11 bis 18 Uhr geöffnet.