

Werner Miersch

Der Gedanke, industriell hergestellte Produkte auch im Hinblick auf ihre visuelle Erscheinung zu gestalten, hat sich durchgesetzt. Zweifellos gibt es Industriezweige oder Betriebe, in denen das noch nicht Selbstverständlichkeit geworden ist. Aber neben den Bemühungen um diese Bereiche geht die Entwicklung im allgemeinen weiter. Es ist nur folgerichtig, daß sich das Interesse der Gestalter dabei vom isoliert gesehenen Produkt größeren Komplexen zuwendet. Vereinfachend kann man so auf zwei Erscheinungen hinweisen:

Die Hinwendung auf die Gestaltung von Produkt-Familien, auf Sortimente verwandter oder sich ergänzender Produkte, andererseits Gestaltung der zu einem Produkt gehörenden Produkte, nämlich Verpackung und Werbemittel.

Aus dieser Erkenntnis, die sich in verschiedenen Bereichen unterschiedlich zeitig und klar ergab, lassen sich Forderungen ableiten, die im Grunde nicht einmal neu oder unbekannt sind, die jedoch vielfach in der Praxis nicht planmäßig und nicht systematisch der Produktionstätigkeit zugrunde gelegt wurden. Das ist einmal der Gedanke der Einheit von Produkt, Verpackung und Werbung in der Qualität ihrer visuellen Erscheinung. Das ist weiterhin die Forderung, im Produktionsprozeß die Verpackung als letzte Fertigungsstufe anzusehen. Beide Gedanken legen es nahe, die Verpackung (und bis zu einem gewissen Grade auch die Werbung für das im Blickfeld stehende Erzeugnis) von vornherein in die Produktplanung und -entwicklung aufzunehmen, sie so einzubauen, daß sie früh genug und in richtiger Korrelation zu den Entwicklungsstufen des Produktes betrieben wird.

Beschäftigen wir uns hier in erster Linie mit der Verpackung! Ihre betriebs- und volkswirtschaftliche Bedeutung ergibt sich nicht allein aus dem Schutz, den sie der Ware vor Verlust, Verderb, Beschädigung oder Zerstörung bietet. Oft ist ihre Gestaltung – das äußere

Gestaltung und Verpackung

Bild – mitentscheidend für die Möglichkeit des Absatzes eines Produktes auf dem Weltmarkt im Wettbewerb mit anderen Erzeugnissen; vielfach gibt sie sogar den unmittelbaren Ausschlag, insbesondere bei gleicher Produktqualität. Die Relation Produkt:Verpackung (:Werbemittel) kann so zum Kriterium für den Verkaufserfolg werden.

Welche Fälle dieser Relation sind nun theoretisch möglich?

1. Gute Produkte werden schlecht verpackt. Das Prädikat „schlecht“ kann sich dabei auf die konstruktiv-technischen wie auf die informatorisch-werblichen (wesentlich visuell wirkenden) Komponenten oder auf beide zugleich erstrecken. Wir lenken unser Augenmerk vor allem auf die letzteren.

In diesem Falle wird die Ware nicht empfohlen, sondern in ihrem tatsächlichen Wert gemindert, durch eine falsche Information entwertet. Der Käufer wird getäuscht. Da der Kaufentschluß stark durch die Verpackung beeinflusst wird, muß der Umsatz beeinträchtigt werden.

2. Produkte mangelhafter Qualität werden durch eine gut gestaltete Verpackung aufgewertet. Aber die Ware hält nicht, was die Hülle verspricht. Der Käufer wird getäuscht, ja sogar absichtlich geblufft. Der Kauf wurde zwar vollzogen, aber ein abermaliger Kauf wird wahrscheinlich nicht stattfinden. Eine Empfehlung an andere mögliche Käufer unterbleibt, – im Gegenteil!

Diese wenden sich Produkten anderer Betriebe zu.

3. Gute Produkte werden in gut gestalteter Verpackung angeboten. Die Qualität der Verpackung ist der Produktqualität gleichwertig. Das ist der erstrebenswerte Fall für Produkte hoher Qualität. Die Information gibt in Wort, Bild oder Symbol ein realistisches Bild vom Wert der Ware.