

GESTALTUNG

030 Verpackungsdesign 038 Dutch Design Database 044 Jubiläum Revisited
050 London International Awards 056 Papierwelt

Die wohl nachhaltigste Lösung für ein Mittagessen zum Mitnehmen: Kakisen, Sushi in Kakiblättern, von Ajimiya Co. Ltd. Was übrig bleibt – Blätter und schmale Papieretiketten mit den Sortennamen, plus einer Papiertüte, in die beim Kauf alle Sushi eingepackt wurden –, ist kompostierfähig. Im Vergleich zu den verbreiteten Wegwerf-Lunchboxen reduziert sich der anfallende Müll auf ein Minimum



Rustikal und raffiniert zugleich: kunstvoll in Bambusgras verschnürte Reisklöße namens Sasa-Dango (rechts oben)

Ein Bambussegment, zwei Funktionen: Verpackung und Gießform für Mizu-Yokan, eine Süßigkeit aus roten Azukibohnen von Fuyudo (darunter)

Nachhaltig nachhaltig

Japan ist für seine Innovationen beim Verpackungsdesign bekannt. Wie aber steht es um den reduzierten Umgang mit dem Material?

■ **Um ihre Erzeugnisse** bei Transport und Lagerung zu schützen, verwendete die japanische Landbevölkerung Materialien, die entweder ohnehin während ihrer Arbeit anfielen, etwa Reisstroh, oder die in ihrer natürlichen Umgebung vorkamen, wie Bambus. Zweifellos sind diese Verpackungen sowohl ökologisch nachhaltig als auch nachhaltig im Eindruck. Allein der Anblick eines Bündels in Bambusgras gewickelter süßer Reisklößchen ist einfach bezaubernd. Beim Aufschnüren der kunstvoll mit einem einzigen Strohband verknöteten Sasa-Dango-Päckchen, einer Spezialität aus Niigata, zeigt sich, dass die Bambusblätter ohne weiteren Zuschnitt, ganz so, wie sie sind, vom Stängel bis zur Spitze verwendet werden. Nicht nur die Kunstfertigkeit beeindruckt, sondern auch der Einfallsreichtum, mit dem die natürliche Beschaffenheit des Materials für die eigenen Zwecke genutzt wird. So dient der hohle, in Kammern unterteilte Stamm des Bambus als Form für die einzufüllende Masse und zugleich als deren Verpackung.

Mit dem in den 1960er Jahren veröffentlichten Buch „How to Wrap Five Eggs“ hat Hideyuki Oka diese Verpackungen bekannt gemacht. Begeistert von ihrer funktionalen Einfachheit und ihrer Schönheit, aber gleichzeitig auch bekümmert über ihr zunehmendes Verschwinden in einer von industrieller Massenproduktion geprägten Konsumgesellschaft, hat er sie gesammelt und dokumentiert. Gänzlich verdrängt worden, wie Oka fürchtete, sind die- →



Metamorphose:
Durch Abstreifen
der Schutzfolie
wird aus Acuo
Powder von Lotte
ein persönliches
Accessoire – ein Etui
für Kaugummis



**Zum Blühen
gebracht:** Schlauch-
beutelverpackung
für Mizu-Yokan,
eine traditionelle
Süßigkeit von
Konditor Koujuken



**Vertreibt Hunger
und Sorgen:** Die
lustige Schachtel-
figur mit Pretz-
Knusperstangen von
Glico bietet sich als
Genosse für den
Snack unterwegs an



**Alle Zeichen auf
Öko:** Mit Farbe,
Name und Umwelt-
siegel signalisiert
eco choco von
Lotte, dass sie die
umweltfreund-
lichere Option ist

**Komplettumstel-
lung:** Seit April
2008 ersetzt der
Eco Cup von
Nissin Cup-Noodle
den Polystyrol-
schaumbecher

**Zusammenge-
wrungen:** 40 Pro-
zent Material-
einsparung macht
die I-LOHAS-
Flasche von Coca-
Cola Japan so
dünn, dass sie sich
nach Gebrauch
bequem auf ein ge-
ringeres Volumen
reduzieren lässt

→ se Verpackungen aber nicht. Je nach Saison lässt sich die eine oder andere zum Beispiel in den Delikatessenabteilungen der Kaufhäuser entdecken. Allerdings sind sie oft zusätzlich in Cellophan gehüllt oder in einem Plastikcontainer abgepackt.

Bambusgrasblätter aromatisieren die in sie eingewickelten Speisen nicht nur, sie enthalten auch keimtötende Substanzen und wirken so von Natur aus konservierend. Deshalb ist eine Bambusverpackung sowohl Maßnahme zur Hygiene als auch Ausdruck kulturell verankerter Reinheitsvorstellungen. In Japan müssen Verpackungen makellos sein. Und nicht nur das: Idealerweise antizipieren sie jede mögliche Unannehmlichkeit und treffen Vorkehrungen dagegen. Dazu gehören die grafischen Hinweise zur Handhabung – wo und wie etwas geöffnet werden soll –, aber auch zusätzliche

Verpackungsschichten, die ein Auslaufen oder eine Beschädigung der Ware verhindern sollen.

Geschenke, Accessoires und Maskottchen

Japanisches Verpackungsdesign ist jedoch auch für seine Schönheit und Detailverliebtheit bekannt. Vielleicht geht es manchmal etwas verschwenderisch mit dem Material um, aber die Wirkung ist umso nachhaltiger. Da verwandelt sich eine standardisierte Schlauchbeutelverpackung von Konditor Koujuken durch verschiedenfarbige, matte und hochglänzende Aufdrucke, einen blattförmigen Verschluss und einige geschickte Handgriffe in eine Windenblüte. Darin befindet sich in einer weiteren Packung Mizu-Yokan, eine geleeartige Süßigkeit. Kleine Aufmerksamkeiten wie diese gibt es häufig in Verpackungen mit jahreszeitlichen oder

regionalen Motiven. Als Gastgeschenk, Reisemitbringsel oder Zeichen der Erkennlichkeit haben sie eine wichtige Funktion im Zusammenleben.

Doch es geht noch weiter: Mit mancher Verpackung umgibt man sich so gern, dass sie zum dauerhaften Accessoire wird, zum Beispiel die des Kaugummis Acuo Powder (Design: Nendo). Der Konsument entfernt die äußere Schutzfolie der Schachtel und wird somit zum Besitzer eines privaten Objekts, nämlich eines Etuis aus Metallkarton. Sowohl Folie als auch Etui zielt ein Helvetica-Schriftzug, dessen O die Wirkung des Kaugummis – frischen Atem – prägnant illustriert. Die Farbgebung ist jedoch unterschiedlich: Für das Etui ist sie auf Weiß reduziert, im Ladenregal sorgt ein blauer Farbverlauf für Aufmerksamkeit.

Andere Verpackungen nehmen die Gestalt niedlicher Figürchen an: zwei

Augen und ein Mund – und schon ist eine Schachtel, Tüte oder Flasche zum Leben erweckt. Ihr Lächeln muss man einfach erwidern. Das Personalisieren beschränkt sich aber nicht nur auf zweidimensionale Aufdrucke: Bei einer Sonderedition von Pretz-Knusperstangen hat die Schachtel perforierte Ärmchen zum Herausfallen. So kann man die Figur als Maskottchen in seine Tasche hängen und wird von ihr mit Knabberzeug versorgt.

Bereits Roland Barthes beschrieb die Funktion der japanischen Verpackung als Zeichen. In seinem Buch „Das Reich der Zeichen“ (1966) stellt er fest, dass ihr semantischer Mehrwert oft wichtiger ist als ihr realer Inhalt. Und tatsächlich: Schon diese wenigen Beispiele zeigen Einfühlungsvermögen in verschiedenste Verwendungskontexte und einen spielerischen Umgang mit denselben. Es ist genau diese

Experimentier- und Erzählfreude, die das Besondere des japanischen Verpackungsdesigns ausmacht.

Grüner Service

Japanisches Verpackungsdesign scheut keinen Aufwand. Dies mag zwar mitunter im Konflikt mit der ökologischen Nachhaltigkeit stehen, doch hat der Dienst am Kunden Priorität. Zu dieser Serviceorientierung gehört aber zunehmend auch Nachhaltigkeit, denn Klimaschutz und CO₂-Reduzierung sind auch in Japan große Themen. Bemüht sich ein Unternehmen um ökologische Verbesserungen, kommt dies den Konsumenten zugute, die mit ihrer Kaufentscheidung für die Produkte dieses Anbieters ihr Umweltbewusstsein demonstrieren wollen.

Selbst die Esser von Instant-Nudelsuppen können sich nun ein bisschen „grüner“ fühlen: Die Becher von Cup-

Noodle bestehen nicht mehr aus Polystyrolschaum, sondern aus einem CO₂-effizienteren Papierverbund. Der fünf-lagige Aufbau des Materials umfasst sowohl eine äußere Schicht aus Polyethylenschaum zur Hitzeisolierung als auch eine PET-Beschichtung, um Geruchsmigration zu vermeiden. Nach Angaben des Herstellers Nissin soll dieser Eco Cup die CO₂-Emissionen um 22 Prozent reduzieren. Mit dieser Umstellung wurde ein Zeichen gesetzt, und auch wenn Polystyrolschaum keineswegs verschwunden ist, finden sich mittlerweile im Supermarkt auch Verpackungen anderer Hersteller, die alternative Materialien verwenden.

Welche Signale es braucht, um den Konsumenten auf die Umweltfreundlichkeit eines Produkts aufmerksam zu machen, demonstriert eco choco von Lotte: die Farbe Grün, ökologische →

Gute Gründe gegen jedes weitere Etikett: Durch die bloße Flasche lässt sich beobachten, wie der beigefügte Kräutertebeutel das stille Mineralwasser zum meditativen Herbwasser macht. Erhältlich ist es bei der 24-Stunden-Kette Natural Lawson



Zutaten wertschätzen: Edel-Eierpudding von Cocoro No Akari in echten Eierschalen – so elegant kann Recycling sein



→ Schlagworte – entweder japanische Ausdrücke oder Komposita mit dem englischen „eco“, gern auch in lateinischen Buchstaben – sowie verschiedene Umweltsiegel. Die Schokolade begründet ihr Grünsein damit, dass Kakao aus „ökologisch vorteilhafter“ Agroforstwirtschaft im brasilianischen Regenwald verwendet wird. Außerdem kommt die Verpackung mit einer einzigen Folie aus, anstatt auf die sonst für Schokolade typische Kombination aus Alufolie und Papiermanschette zurückzugreifen.

Während man für eco choco doppelt so viel wie für eine herkömmliche Tafel bezahlt, kostet das I-LOHAS-Wasser von Coca-Cola Japan durchschnittlich genauso viel wie die Konkurrenzprodukte. Das „LOHAS“ im Namen ist Programm und will bedeuten: „Gut für mich, gut für die Umwelt“. Mit seinen nur zwölf Gramm ist das Behältnis Ja-

pans leichteste PET-Flasche. Das wird durch eine extrem geringe Wandstärke erreicht, so gering, dass man die leere Flasche mit Leichtigkeit zusammendrehen kann, um das Müllvolumen zu verringern. Eine ausgeklügelte Geometrie sorgt dafür, dass sie beim Öffnen und Trinken Stabilität hat. Bei Verschluss und Etikett wurden zusätzliche Einsparungen erreicht.

Also sind umweltfreundlichere Materialien und Materialreduzierung auch in Japan übliche Maßnahmen für eine ökologischere Verpackung. Wie überzeugend sie sind, sei erst einmal dahingestellt. Ernüchternd aber ist die Unscheinbarkeit der Produkte selbst. Ohne einen ausdrücklichen Hinweis fällt die ökologische Errungenschaft oft gar nicht auf. Da fragt sich der Kunde: Wo bleibt die spielerische Leichtigkeit und Experimentierfreude, dies mit überraschenden Geschichten zu erzählen?

Allenfalls das Zusammenwringen der I-LOHAS-Flasche hat den Dreh raus. Ansonsten gewinnt man eher den Eindruck, dass die Bemühung um mehr Umweltverträglichkeit, das Ringen um jedes Prozent CO₂-Reduktion und das Vermeiden jedes möglichen Zuviels so sehr einengen, dass die Kreativität dabei zumindest in dieser Hinsicht auf der Strecke bleibt.

Originelle Wege der Materialreduktion

Betrachtet man Verpackungen ohne umweltfreundliche Intention, stößt man auf wesentlich originellere Formen der Materialeinsparung. Dabei kann es sich um einen unbeabsichtigten Nebeneffekt handeln oder auch nur um ein Detail der ansonsten materialintensiven oder aus einem bedenklichen Stoff bestehenden Verpackung. So etwa bei der Aluminiumdose von



Schlicht, aber ungewöhnlich: Die in dreieckige Beutel abgepackte Misopaste von Tsukemono-tokoko Misawa fällt ins Auge

So flexibel kann Verpackung sein: Beim Abfüllen – hier mit Tofu – dehnt sich die elastische Ballonverpackung von Kamakura-Komachi. Sticht man sie auf, schrumpft sie auf ein Minimum



Sieht nicht nur gut aus: Selbst Milchpudding von Bocca Co. Ltd. ist in Ballons verpackt erhältlich

Kirin Chu-Hi: Aluminium ist ökologisch ambivalent aufgrund des hohen Energieaufwands bei der Gewinnung, die hohen Recyclingquoten wiederum verbessern die Bilanz.

Interessant ist aber die spezielle konkav-konvexe Struktur dieser Dose: Dadurch wird sie um 30 Prozent leichter als herkömmliche Getränkedosen und bleibt zugleich stabil genug, um selbst dem Druckausgleich beim Öffnen des kohlenstoffhaltigen Getränks standzuhalten. Das Konzept ist von der Falte Kunst des Origami inspiriert und basiert auf Forschungen, die der Raumfahrtgenieur Koryo Miura Ende der 1960er Jahre für die NASA durchführte. Die Dreidimensionalität der Dosenstruktur besticht zudem durch ihre attraktive Optik und taktilen Reize. Zudem hat sie eine bessere Griffbarkeit, wenn an der gekühlten Getränkedose Feuchtigkeit kondensiert.

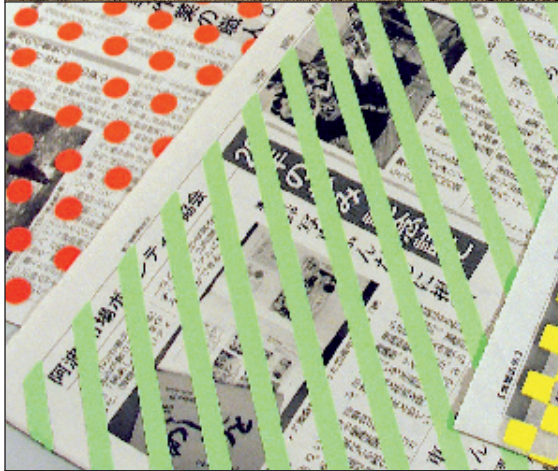
Nicht nur mit Hightech, auch mit einfachen Mitteln lassen sich erstaunliche Effekte erzielen, etwa mit der Elastizität der Ballonverpackungen von Kamakura-Komachi, in denen Tofu oder Pudding abgefüllt ist. Pikst man die Ballons mit einem Zahnstocher auf, platzt das gespannte Material, gibt seinen Inhalt frei, und nur ein überraschend winziges Fitzelchen bleibt zurück. Das Prinzip leuchtet ein: Bei Verwendung flexibler Werkstoffe, die sich dehnen und wieder zusammenziehen, kommt man mit weniger Material aus.

Wie aus altem Zeitungspapier durch simples Überdrucken mit Punkten, Linien und Karos in bunten Farben eine fröhliche Verpackung wird, zeigt Japans größte Werbeagentur Dentsu mit ihrem Projekt „Newspaper to New Paper“. So kann sich der Marktstand, der sein Gemüse in dieses Papier ein-

wickelt, mit geringem Kostenaufwand von den anderen Anbietern positiv unterscheiden. Die Verwendung von Material, das ohnehin vorhanden ist – wie Zeitungspapier – oder während des Arbeitsprozesses anfällt, steht in der Tradition der ursprünglichen Bambus- oder Reisstrohverpackungen.

Dem Eierpudding des exquisiten Konditors Cocoro No Akari gelingt es, diesen Gedanken auch auf Feinschmeckerniveau appetitlich umzusetzen. Der Pudding kommt nicht nur in einem typischen Eierkarton, er selbst ist in echte Eierschalen gefüllt. Das Dessert aus diesen fragilen Schalen zu löffeln wird so zu einem Erlebnis mit subtiler Botschaft: Wenn Lebensmittelskandale und Nahrungsmittelimitate die Kunden verunsichern, lassen echte Eierschalen als Gefäß darauf schließen, dass auch bei der Zubereitung richtige Eier verwendet wurden – kein Flüs- →

Nicht einfach nur wiederverwenden – aufwerten! Für das überdruckte Zeitungspapier zum Einwickeln von Marktgemüse ist die Agentur Dentsu bei den diesjährigen London International Awards mit Gold ausgezeichnet worden



Ornamentale Stabilität: Eine Struktur aus der Raumfahrt-technik macht diese Aluminiumdose für Kirins Chu-Hi-Cocktail 30 Prozent leichter als übliche Dosen



→ sigei aus dem Silo. Die Verpackung kann somit die Nachhaltigkeit ihres Inhalts selbst kommunizieren.

Das trifft auch auf das Herbwater von Natural Lawson zu. Die einzelnen Bestandteile – stilles Mineralwasser und ein Teebeutel mit einer Kräutermischung – kommen separat verpackt. Indem man den Teebeutel eigenhändig in die Flasche hängt und damit sein Herbwater selbst zubereitet, vergewissert man sich der Naturbelassenheit der Zutaten. Außerdem lässt sich der graduelle Prozess genießen, mit dem die Kräuter das Wasser aromatisieren und zart einfärben. Wahrscheinlich nimmt man gar nicht bewusst wahr, dass die Flasche überhaupt kein Etikett hat, das nämlich bei der Beobachtung des Farbverlaufs nur stören würde. Dies zeigt zugleich, wie leicht man auf etwas verzichten kann, wenn die Aufmerksamkeit auf etwas ande-

res gelenkt wird: Zuerst macht der Flaschenanhänger mit dem Teebeutel, der wie ein zusätzliches Gimmick aussieht, neugierig. Und dann kommt die ungewöhnliche Zubereitung.

Es sind einfache Mittel, mit denen es in diesen Beispielen gelingt, Material zu reduzieren oder wiederzuverwerten – ohne auf Esprit und Spaß zu verzichten. Dabei sind die Verpackungen nicht aus einer umweltfreundlichen Motivation entstanden. Sie nennen sich weder ökologisch, noch werden sie dementsprechend vermarktet. Das in ihnen entdeckte Nachhaltigkeitspotenzial ist oft nur latent und ein glücklicher Zufallsfund, aber deshalb nicht weniger wertvoll. Hideyuki Oka sagt von den traditionellen Verpackungen aus Reisstroh und Bambusgras, dass sie „nicht aus dem Verstand oder der Theorie geboren wurden, sondern

in einem sehr langen, durch Zufälligkeiten geprägten Prozess ihre Gestalt annahmen“.

Könnte diese These nicht auch für ein nachhaltiges Verpackungsdesign im 21. Jahrhundert zutreffen? Ungewöhnliche Ideen kommen nicht allein durch rationales Abwägen von Ökobilanzen, präzises Kalkulieren von Energie- und Materialeinsparungen und konsequentes Durchdenken aller Einflussfaktoren, deren Effektivität ohnehin von der Komplexität des sich kontinuierlich verändernden ökologischen Gesamtsystems sowie von Ökodilemmata unterwandert wird. Erst durch die Einbeziehung von Experimentierfreudigkeit, Spieltrieb und Serendipität entwickeln sich vielversprechende Ansätze, und nur so entstehen überzeugende Lösungen, die beides sind: kommunikativ und ökologisch nachhaltig. *Bianca Beuttel*