

**Vollpappe-Verpackungen  
prägen  
Markenkultur und Markenwerbung**

*Linnette*

*du 20<sup>me</sup>*

*Stücke*



Verband Vollpappe-Kartonagen (VVK) e.V.



Faltschachtel,  
um 1900.

*„Weil alles Seiende auch erscheint,  
und nicht erscheinen kann,  
ohne eine ihm eigene Gestalt,  
gibt es in Wahrheit kein Ding,  
das nicht das bloße Gebrauchtwerden  
bereits übersteigt und eine Existenz hat,  
die jenseits seiner Funktion liegt.“*

(Hannah Arendt, 1906-1975, Philosophin)

Das 20. Jahrhundert war das Jahrhundert des Siegeszuges der Marke. Zahllose Markenartikel unserer Gegenwart haben in diesem Zeitraum das Licht der Welt erblickt und sich ihre Märkte erobert. Nach ersten Vorläufern seit etwa 1700 hatte die Idee der Marke um 1900 ihren unüberhörbaren „Urknall“ und setzte sich in den folgenden Jahrzehnten mit der Verbreitung der Selbstbedienungsläden endgültig durch.

In der zweiten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts war sie im alltäglichen Leben endgültig implementiert. Das frühere Luxusgut „Marke“ war zum Konsumprinzip geworden.

Heute werden allein in Deutschland jährlich 50.000 – 60.000 Markennamen angemeldet. Eine Markenbezeichnung allein macht jedoch noch keine „Marke“. Sie entsteht erst durch Werbung und Vertrauensbildung, um sich in den Köpfen der Menschen als Markenbilder zu verfestigen. Wie viele historische Beispiele (z. B. der berühmte Persil-Karton) zeigen, geschieht dies maßgeblich über die Verpackung.



Vollpappe-Packung für Luxus-Cigaretten im „Zukunfts-Stil“, Schweiz oder Frankreich, um 1870 – 1890



Vollpappe-Display mit gestanzten „Scherenschnitt“-Effekten für Zigaretten der Fa. Salem (Dresden), um 1900.



Vollpappe-Verpackung als textilkaschiertes Etui für einen der ersten Handstaubsauger der Welt, Marke „Kobold“ der Fa. Vorwerk.

Ohne Vollpappe als Produkt- und Werbeträger hätte der Markenartikel keine Chance gehabt, sich im Handel zu behaupten. Sie trug entscheidend zum werblichen und logistischen und damit auch zum wirtschaftlichen Erfolg von berühmten Markenartikeln bei. Mit Vollpappe wurden aus „Waren“ die „Markenartikel“.

Verpackungen aus Vollpappe haben eine mehr als 100-jährige Tradition in der Markenwerbung:

- Vollpappe ist älter als die meisten Marken. Sie hat – neben Holz – die älteste Tradition als industrielle Warenverpackung.
- Aus Vollpappe wurden die ersten „werbenden“ Verpackungen gefertigt.
- Die ersten Werbe-Aufsteller und Displays waren aus Vollpappe.
- Vollpappe hat ihre unverzichtbare Rolle in der warentragenden und umverpackenden Funktion behauptet.



„Pariser Haften“, frühe Vollpappe-Faltschachtel für Textil-Ösen (Kleisenwaren), Deutschland, um 1880.



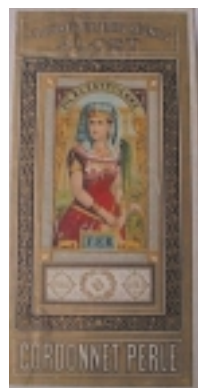
Historische Vollpappe-Kartonage für Damenhüte, handlithographierte Darstellung der 5<sup>th</sup> Avenue, New York, um 1900.



Osram-Glühlampen, Aufstellplakat aus Vollpappe, um 1930.



Vollpappe-Kartonage für Seidengarn, im orientalischen Stil, Frankreich, 1900.



Vollpappe-Kartonage für Unterwäsche, Art Decó Stil, Deutschland, um 1930.



BP (British Petroleum) Vollpappe-Kartonage für Hemden aus Kunstfaser, Deutschland, um 1925.



Die deutsche Vollpappen-Industrie hat in ihrer Geschichte eine ausgesprochen hohe Innovationsfähigkeit gezeigt und für neue Verpackungs-Herausforderungen immer wieder neue Verpackungslösungen entwickelt. Auf vielen Gebieten der Verpackungsproduktion waren Vollpappe-Verpackungen Innovator und Vorreiter. Dies gilt für die Nassfestigkeit, die Bedruckbarkeit des Packstoffes, die Modulfähigkeit der Packmittel oder für die Maschinengängigkeit auf modernen Abpackanlagen. Der Packstoff Vollpappe und die daraus hergestellten Verpackungen haben sich stets als zeitgerechte, vielseitige und wirtschaftliche Packmittel bewährt.

Verpackungen spielen heute als Werbe- und Verkaufsmedium der Markenartikel-Industrie eine größere Rolle denn je – mit zunehmender Tendenz. Dafür gibt es verschiedene Gründe:

- Die klassische Informations- und Werbefunktion der Verpackung.
- Die Verpackung als „Eye Catcher“ am Point of Sale.
- Die Verpackung als Träger von Bekanntheit und Image.
- Die Kostenvorteile der Verpackung gegenüber anderen Werbemedien.

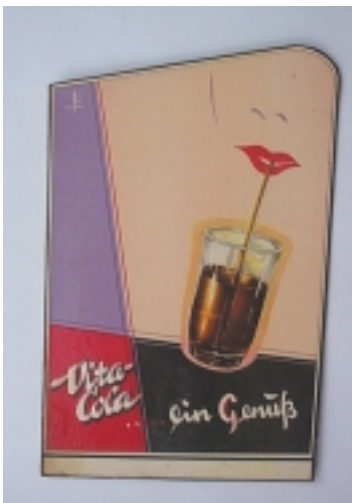


Eine kleine Auswahl heutiger Marken-Verpackungen aus Vollpappe.

Damit steht die Verpackung im Mittelpunkt der Kommunikation mit dem Verbraucher. Dies gilt nicht nur für die traditionelle Verkaufsverpackung, sondern mehr und mehr auch für Sekundär- und Transportverpackungen.

Ohne Tradition keine Zukunft – so kann die historische, aktuelle und zukünftige Bedeutung von Verpackungen aus Vollpappe im Marketing- und Kommunikations-Mix der Markenartikelhersteller umschrieben werden.

Vollpappe-Display, Prägedruck, DDR, um 1960.



Basierend auf den Leistungen der Vergangenheit entwickeln die Hersteller von Vollpappe-Verpackungen kontinuierlich neue Verpackungslösungen, die den heutigen und zukünftigen Anforderungen der Markenartikler entsprechen. Variable und vielfältige Konstruktionsmöglichkeiten sowie hochwertige Druckverfahren unterstützen Emotionalität, Individualität und Image der Marke.



POLO, Vollpappe-Kartonage mit Prägedruck für Biscuits der Firma Felix Potin, Frankreich, um 1900.

Vollpappe-Display mit zwei Bildebenen (Tiefenwirkung), um 1950.



Das Spektrum von Verpackungen aus Vollpappe umfasst:

- Schachteln und Schachtelzuschnitte für leistungsstarke Verpackungssysteme.
- Robuste Lager- und Transportverpackungen.
- Logistikgerechte und werbewirksame Versand- und Verkaufsverpackungen.
- Handelsgerechte Umverpackungen.
- Attraktive Geschenkverpackungen.



Robuste Markenartikel-Verpackung früherer Jahre ...

- Verkaufsfördernde Displayverpackungen.
- Steigen, Körbe, Schachteln für Obst und Gemüse, Fisch und andere Lebensmittel, die hygienisch einwandfreie Verpackungen benötigen.

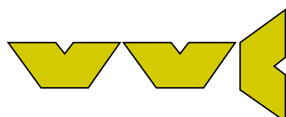
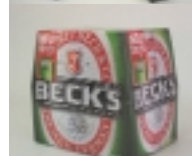
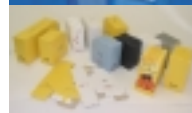
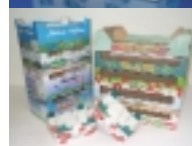
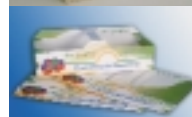


... und werbewirksam bedruckte Verkaufsverpackungen aus Vollpappe heute.

Der Co-Autor:  
Hans-Georg Böcher, Jahrgang 1963, ist Direktor des Deutschen Verpackungsmuseums, Heidelberg. In seinen zahlreichen Essay- und Buchpublikationen befasst er sich mit Fragen der Markenführung, Markengestaltung und der Markenhistorie.



Deutsches Verpackungsmuseum e.V.  
Hauptstraße 22, 69117 Heidelberg  
Email: [Info@Verpackungsmuseum.de](mailto:Info@Verpackungsmuseum.de)  
Internet: [www.Verpackungsmuseum.de](http://www.Verpackungsmuseum.de)  
Tel.: 06 11/8 66 13  
Fax: 06 11/8 41 07 66



Verband Vollpappe-Kartonagen (VVK) e.V.  
 Strubbergstraße 70  
 60489 Frankfurt  
 Telefon: (0 69) 78 50 45  
 Telefax: (0 69) 97 82 81 30  
 Internet: www.vvk.org  
 eMail: info@vvk.org