

90 Jahre Coca-Cola schuf 1916 die berühmteste Verbrauchsgüterverpackung aus Glas

Die Flasche als „visuelle Identität der Marke“

Mit der Einführung der Konturflasche hievte sich Coca-Cola auf den Olymp der besten Marken weltweit. Die Flasche ist zum Brand Icon schlechthin geworden.



FLASCHEN-EVOLUTION

Ehe 1916 die Georgia Green (5. Flasche) eingeführt wurde, fand die Abfüllung in beliebige Flaschen (Flasche 1-4) statt. Seit 1960 sind Flasche, Name und Schriftzug markenrechtlich geschützt.

ANITA BROSER

Wien. Wenn es um innovatives Flaschendesign und erfolgreiches Branding geht, dann fällt oft ein Name: Coca-Cola. Nicht umsonst ist Coca-Cola die wertvollste Marke der Welt mit einem Marktwert von 52,9 Mrd. €.

Zum unverkennbaren Markenzeichen der Limonadenmarke ist ihre Verpackung, die Konturflasche, geworden. 2006 feiert sie ihren 90. Geburtstag. Der Londoner Design-Experte Stephen Bayley bezeichnet sie sogar als „die perfekte Verbrauchsgüter-Verpackung der Welt.“ Sie reiht sich zudem in die Liste jener wenigen Verpackungen, die vom US-Patentamt eigenen Markenstatus zuerkannt bekommen haben.

Die Flasche, die jeder kennt

Bis 1916 fand die Abfüllung von Coca-Cola in beliebige Flaschen in Bars, Drugstores und Gemischtwarenläden statt. Der Wunsch nach einer Flasche, „die jeder erkennt, selbst wenn man sie im Dunkeln fühlt“ führte schließlich zur Entwicklung der 0,2-l-Konturflasche,

aus der auch heute noch Coca-Cola getrunken wird. Die Konturflasche eroberte sukzessive den Haushaltsmarkt. 1928 wurde erstmals mehr Coca-Cola in Flaschen verkauft als glasweise. 1950 schaffte es die Konturflasche als erstes Handelsprodukt sogar auf das Cover des *Time*-Magazins.

In den neun Jahrzehnten wurden am Design auch leichte Änderungen vorgenommen. So unterzog man die Anfangs bauchige Silhouette beispielsweise bald einer Schlankheitskur. 1970 kam zum markanten Schriftzug und zur unverkennbaren roten Farbe die „dynamische Welle“ hinzu. Eine Zeit lang war der Schriftzug nicht in der Flasche eingepreßt, sondern in Weiß aufgedruckt (1956). Ebenso gab es eine Phase mit Etikett, erzählt Magdalena Racieski, zuständig für Communications & Public Affairs bei Coca-Cola Österreich. Statt mit Kronkorken gab es die Flasche in der Vergangenheit auch schon mal mit Schraubverschluss.

Heute ist die Konturflasche wieder im Originaldesign mit Kronkorken und Schriftzug im Glas erhältlich. Die „Georgia Green“, wie die Konturflasche auch genannt wird,

wird hierzulande im selektierten Handel in Six-Packs angeboten. Einzeln wurde die Konturflasche auch schon zu bestimmten Anlässen als „Special Edition“ herausgegeben, sagt Racieski und fügt hinzu: „In den verschiedensten Ländern auf der ganzen Welt gab es immer wieder „Special Editions“ von der einzigartigen Konturflasche. Oftmals wurde Coca-Cola in manchen Ländern auch in PET-Leichtflaschen im klassischen Konturflaschen Design und mit Schraubverschluss abgefüllt.“

In Werbestrategie integriert

Mit dem Wechsel der Konsumgewohnheiten kamen im Laufe der Jahre auch neue Gebinde hinzu: Heute ist die Flasche in 0,5 l, 1 l, 1,5 l und 2,0 l PET (seit Mitte der 70er-Jahre) und Einweg erhältlich, zusätzlich gibt es noch eine 0,33-l-Dose.

Um die emotionale Verbundenheit von Konsument und Marke herzustellen, verwendete der Konzern die legendäre Konturflasche in vielen Werbekampagnen als primäres Erscheinungsbild von Coca-Cola. 2000 wurde eine neue

integrierte Kommunikationsstrategie Coca-Cola „Enjoy“ ins Leben gerufen. „Wesentliche Bestandteile waren ein verändertes Packungs-Design, die sogenannten „Sensation Graphics“, die neue Botschaft, das Leben mit Coke zu genießen (enjoy) und eine neue Musik. Zentrales grafisches Element des neuen Designs: Eine geöffnete Coca-Cola-Konturflasche – das Symbol für Coca-Cola-Genuss mit allen Sinnen. Auch in der neuen globalen Werbekampagne mit dem Slogan „Coke Side of Life“ steht die Konturflasche wieder im Mittelpunkt.

Der Brand Icon, die Konturflasche, hat in der Vergangenheit auch in der Kunst Einzug gehalten. Die wohl berühmtesten Werke stammen von den beiden Pop-Art-Künstlern Andy Warhol und Keith Haring.

Kunstobjekt Konturflasche

2005 beauftragte Coca-Cola selbst fünf renommierte Grafik-Design-Agenturen aus verschiedenen Ländern mit der Entwicklung der „Magnificent Five“ oder kurz „M5“. Es sollte damit eine Sammlung von fünf Kontur-Aluminium-Flaschen

für junge Trendsetter geschaffen werden. „Wir haben lediglich eine der Ikonen unseres Unternehmens genommen und diese in einer modernen Packung umgesetzt“, betont Eugenio Mendez, Global Group Brand Manager, Coca-Cola Franchise. „Es ist bemerkenswert und inspirierend, wenn man bedenkt, dass unser Kulturerbe in einer einzigartigen Packung weiterlebt, aufgrund eines Designs, das vor 90 Jahren geschaffen wurde.“

INTERNES

Die Erfolgsgeschichte hat ihren Ursprung in Amerika, wo 1886 der Apotheker John S. Pemberton ein Tonikum mischte, das die Lebensgeister wecken und gegen Kopfschmerzen wirken sollte. Die Flaschenabfüllung begann 1894, die erheblich zum Durchbruch des Getränks beitrug. 1939 wurde die koffeinhaltige Limonade bereits in über 44 Ländern abgefüllt. Laut Beratungsfirma Interbrand konnte sich Coca-Cola 2005 erneut als wertvollste Marke der Welt behaupten. In Österreich ist der Konzern seit 1929 tätig. 2005 konsumierten die Österreicher 156 Mio. Liter Coca-Cola. Der Umsatz im vergangenen Jahr betrug weltweit: 23,104 Mrd. USD, in Europa 6,803 Mrd. USD.

Nachgefragt Gegenstände der Alltagskultur werden zum Kultobjekt durch Verbindung mit bestimmten Lebensgefühl

„Ideale Verpackung erzeugt Block am PoS“

Rohrbach. Was macht einen Brand Icon aus? Branding-Fachmann Michael Brandtner im Gespräch.

retail: Was ist das Besondere am Brand und an der Konturflasche, die Kultstatus erreicht hat?

Brandtner: Das Besondere an Coca-Cola ist die Original-Position. Coke ist „The real thing“. Und ein Original und/oder ein Marktführer sollte die Standards in der eigenen Branche setzen. Das kann die Produktform sein, wie bei der Coca-Cola-Konturflasche. Das kann eine Farbe sein, wie rot für Coca-Cola oder lila für Milka, das kann aber auch ein Geräusch sein, wie der typische Harley-Davidson-Sound.

Das Original hat hier die freie Wahl und kann mit der Produktform, der Farbe, etc. seine Originalposition noch unterstreichen. So war es auch von Red Bull genial, nicht auf die etablierte 0,33er-Dose, sondern auf die 0,2er-Dose zu setzen. Das hatte und hat zwei Vorteile. Erstens, Red Bull unter-

streicht so seinen Original-Status, zweites, die kleine Dose suggeriert höhere Wirksamkeit des Getränks.

retail: Wie erreichen Gegenstände der Alltagskultur Kultstatus? Sogar Künstler haben die Flasche zum Kunstobjekt gemacht ...

Brandtner: Es passiert häufig dann, wenn eine Marke entweder stark mit einem bestimmten Lebensgefühl, wie etwa dem American Way of Life verbunden wird, und/oder Teil des täglichen Lebens ist. Aber es hat auch viel mit Zufall und dem Glück des Tüchtigen zu tun, ob ein Künstler oder auch ein Film eine Marke aufgreift und verstärkt. Es kann aber auch nach hinten losgehen, wie etwa bei Mc Donald's, wenn es um das Thema „Fettsucht“, oder etwa bei Nike, wenn es um das Thema Kinderarbeit, egal ob berechtigt oder unberechtigt, geht. Das heißt: Große Marken stehen im Rampenlicht der Öffentlichkeit. Dies kann einmal von Vorteil und einmal von

Nachteil sein, weil man Teil des täglichen Lebens ist.

retail: 90 Jahre – ein Flaschendesign: Wie kann eine Verpackung trotz des gesellschaftlichen Wandels und des Kommens und Gehens von Trends modern und beliebt bleiben?

Brandtner: Das passiert, wenn eine Verpackung als Original wahrgenommen wird. Und Originale kann man schlecht verbessern.

retail: Stephen Bayley nennt die Konturflasche „die perfekte Verbrauchsgüter-Verpackung der Welt“. Was ist das Perfekte daran?

Brandtner: Perfekt ist, was sich am Markt durchsetzt. Das Schönheitsideal unter Rubens war anders perfekt als das von Playboy. Hier hat das Original eben den Vorteil, dass es den Standard setzen kann. Hätte Coke eine andere Form gewählt, wäre diese unter Umständen heute die perfekte Verpackung der Welt.

retail: Gibt es ähnliche Beispiele?

Brandtner: Bei Getränken die Original-Schartner-Bombe-Flasche oder die Orangina-Flasche. Bei WC-Reinigern die WC-Ente, dann die typische Maggi-Flasche, die Odol-Mundspülung oder auch die blaue Nivea-Dose. Genial ist sicher auch das Neuburger-N in der Kruste.

retail: Welchen Stellenwert hat Verpackung beim Aufbau einer Marke (Beispiel Food-Bereich)?

Brandtner: Einen sehr großen, und er wird noch größer. Dies gilt vor allem für Marken, die über den Handel in Selbstbedienung verkauft werden. Hier muss die Verpackung einen wesentlichen Beitrag zur Positionierung, zur Differenzierung und zum Verkauf leisten. Hier sollte man speziell auf Form und Verpackung achten.

Im Idealfall erzeugt die Verpackung einen Block am Point-of-Sale, damit die Marke präsenter und größer wirkt. So erzeugen



Michael Brandtner, Branding-Experte: „Nur das Original hat die freie Wahl.“

viele Coca-Cola-Dosen in Summe einen unübersehbaren roten Block, viele Milka-Tafelschokoladen einen Lila-Block. Und in Deutschland erkennt man auf den ersten Blick Weihenstephan-Molkereiprodukte an ihrem Königsblau in einem Meer an weißen Milchprodukten. Clevere Marketer gehen noch einen Schritt weiter: Sie schreiben die Markenbotschaft, den Markenlogan auf die Verpackung.