



Inhalt

6	Einleitung	100	<u>Exkurs:</u> Anton Stankowskis Corporate Design für REWE
10	Eine zeitgleiche Entwicklung: Supermarkt und Plastiktüten	102	Konkrete Kunst bei Aldi & Co.
20	Plastiktüten in großen Auflagen	120	Von Panton bis Neon: Designtrends auf Tüten
28	<u>Exkurs:</u> Von der Tüte zur Plastiktüte	132	Poppig Shoppen: Pop Art und Alltagskunst
32	Klasse statt Masse: Plastetüten in der DDR	148	Joseph Beuys: Denken ist Plastik
40	Zeigen, wo man einkauft	152	Flotte Sprüche zum Tragen
48	Emotionen: Tüten schaffen Bindungen	160	<u>Exkurs:</u> Die Tüte als Werbesprachthema
58	Zeit-Marken der Alltagsgeschichte	162	Werbefiguren
70	Plastiktüten und Umwelt	170	Chicy Micky: Comics auf Tüten
74	<u>Exkurs:</u> Die Plastiktüte – Inbegriff der Umweltsünde?	178	Witzige Leute
76	Optische Knaller: Hingucken erwünscht	184	Prominente Gesichter
88	Marke macht Muster: Logo, Schrift und Corporate Design	192	Tiere lieben alle
		200	Technikgeschichte auf Tüten

Eine zeitgleiche Entwicklung: Supermarkt und Plastiktüten

Noch bis Ende der 1950er-Jahre waren Selbstbedienungsläden in Deutschland äußerst selten – man kaufte Lebensmittel in der Markthalle oder bei »Tante Emma« am Tresen. Einen ersten Vorläufer des Supermarkts hatte Herbert Eklöh 1938 in Osnabrück eröffnet, doch das Konzept schlug nur langsam an: Um 1950 existierten in der Bundesrepublik erst 39 Geschäfte zur Selbstbedienung. Nach langer Skepsis – auch der Kundinnen und Kunden – begann in Westdeutschland aber auch in kleineren Städten, selbst auf Dörfern, der Siegeszug dieses Konzepts nach amerikanischem Vorbild. So starteten die Gebrüder Albrecht (Aldi) 1962 mit einem ersten Supermarkt, und Dieter Schwarz (Lidl) eröffnete den ersten Handelshof 1968 in Backnang. Während der Edeka-Verbund bereits seit 1954 sukzessive auf Selbstbedienung umstellte und sogar in kleineren Dorfläden dann die Einkaufskörbe bereitstanden, schlossen sich auch dem Einkaufsverbund Rewe seit den 1960er-Jahren immer mehr kleinere Supermärkte an. Die große regionale Vielfalt der Anfangsjahre, in denen allkauf, Bolle, Reichelt, Nanz, Meister und andere neben Coop und Spar Platz fanden, wich somit stückweise der heutigen Konzentration auf vier große Ketten.

Auch in der DDR setzte sich das Selbstbedienungskonzept zunehmend durch. Unter dem staatlichen Handelsunternehmen HO oder der genossenschaftlichen Vereinigung Konsum geführt, wurden Lebensmittel und sogenannte WtB (Waren des täglichen Bedarfs) angeboten. 1948 hatte die HO (kurz für Handelsorganisation) eine erste Selbstbedienungs-Filiale in Ost-Berlin eröffnet, und im Oktober 1959 wurde die Eröffnung 700 weiterer HO-Läden in der Hauptstadt kundgegeben, mit dem ambitionierten Ziel, West-Berlin in Sachen Supermarkt zu überholen. Große Supermärkte in eigens dafür errichteten Bauten – »Kaufhallen« genannt – gab es in der DDR seit Ende der 1960er-Jahre, jedoch nur in Städten. In ländlichen Gegenden wurde der Bedarf über den Dorfkonsum abgedeckt. Zur Konsum-Gruppe gehörten auch Ketten wie konsument, Kontex-Kaufhaus und kontakt.



Handelshof, 1970er-Jahre. Orange war die Signalfarbe der 1960er- und 1970er-Jahre. Die Lidl & Schwarz KG eröffnete 1968 ihren ersten Handelshof-Supermarkt in Backnang. Ab 1973 baute Dieter Schwarz dann die große Discountkette Lidl und das Filialnetz von Kaufland auf. 1984 wurden die Handelshof-Märkte in Kaufland integriert.



GE KA WE REWE, 1970er-Jahre • Pfannkuch, 1970er-Jahre • Coop, 1970er-Jahre • A&O, 1970er-Jahre



Kaiser's, 1990er-Jahre. Die Kaiser's Kaffeerösterei hatte schon in den frühen 1950er-Jahren erste Selbstbedienungsläden eröffnet und dann das Unternehmen zur bekannten Supermarktkette ausgebaut. Trotz der Fusion mit Tengelmann hielt man an der Marke Kaiser's fest. Die Kaffeekanne blieb als Symbol erhalten.



30 Jahre Nationale Volksarmee, 1986 ● Treffen junger Sozialisten Berlin 5.-7. Oktober 1969 ● 750 Jahre Berlin (DDR), 1987. Im Vordergrund der Stadtansicht sieht man vor rotem Rathaus und Fernsehturm den Palast der Republik, der 2006 bis 2008 abgerissen wurde. ●

agra, Markkleeberg DDR, Landwirtschaftsausstellung der Deutschen Demokratischen Republik. Die agra war die zentrale Gartenbau- und Landwirtschaftsmesse der DDR. Sie findet seit 1952 regelmäßig bei Leipzig statt.



Pumpen und Verdichter aus der DDR,
VEB Kombinat Pumpen und Verdichter (KPV),
Halle/Saale



Streifzug durch eine typische Einkaufsstraße: Laufschuhe von Adidas oder Reebok, Diesel-Jeans, Delikatessen aus dem Feinkostladen und noch ein Buch von Hugendubel

Zeit-Marken der Alltagsgeschichte

Wer zeigen will, dass sein Produkt angesagt und sein Unternehmen auf der Höhe der Zeit ist, wirbt gerne mit vielbeachteten Großereignissen. In Westdeutschland gehörten etwa die Olympischen Spiele 1972 zu solchen Events, aber auch die Fußball-WM 2006 oder die Mondlandungen. Vor allem die Hersteller von Kleinbildfilmen warben bei Sportereignissen; für sie waren es Anlässe, bei denen gerne fotografiert wird. Aber auch die Veranstalter selbst nutzten die günstigen Plastiktüten als Werbefläche. Ob Marathon, Stadtjubiläum oder Bundesgartenschau – kaum ein Großereignis der letzten 50 Jahre kam ohne Plastiktüte aus. In der DDR boten die Pfingsttreffen der FDJ immer wieder Gelegenheit, die als modern geltende Plastiktüte anlassbezogen zu verteilen. Ganz nebenbei wurden diese Tüten zu Zeitzeugen und rufen heute Erinnerungen hervor. Gerade in jenen frühen Jahren, als Plastiktüten nur in hohen Auflagen herstellbar waren, war klar, dass es nur die ganz populären Events auf die Fläche einer Plastiktüte schaffen konnten, nur Ereignisse, die eine ganz große Zahl von Menschen aufmerksam machen, und die sind vielen noch bis heute in Erinnerung.

Auch Änderungen und Neuerungen im Alltag sind dokumentiert: Die Einführung der neuen Postleitzahlen oder Streiks um die 35-Stunden-Woche, die schließlich zur Einführung der 38,5-Stunden-Woche geführt haben. Selbst sozialkritische Themen wie Appelle gegen Atommüll oder Kampagnen gegen AIDS fanden ihren Weg auf die Tüte. Hinter jeder Einführung oder Veränderung steckten Innovationen, die positiv besetzt werden sollten, für die auf der Plastiktüte unmittelbar geworben wurde. Mit ein paar Jahrzehnten Abstand wird erst einmal wieder deutlich, wie anders das eine oder andere geregelt war und wie schnell wir neue Regeln verinnerlichen. ● FL



Osram, 1972. Die Olympischen Spiele in München, das Highlight des Jahres 1972, steht im Zentrum dieser Werbe-tüte. Die Stadionbeleuchtung von Osram, zeichnerisch überhöht wie eine Sonne über dem berühmten Olympia-dach, stellt hier die Arena ins volle Licht.



Weltfestspiele der Jugend und Studenten, Berlin Hauptstadt der DDR 1973, Entwurf: Axel Bertram. 1947 ins Leben gerufen, finden die Weltjugendspiele bis heute als internationale, politisch links orientierte Jugendtreffen statt. 1951 und 1973 wurden sie in Ost-Berlin abgehalten.

Das Festival von 1973 ging mit 95 Bühnen für Musik und Darbietungen aller Art, 25.600 Besuchern und über 2000 Festnahmen als »Woodstock des Ostens« in die Annalen ein. Für die Werbe- und Drucksachen entwarf Axel Bertram ein poppiges Erscheinungsbild.



WM 1974. Mit einem in groben Pinselstrichen dargestellten Fußballspieler wurde für die Fußball-WM 1974 geworben. Die Bundesrepublik Deutschland wurde Weltmeister.

Plastiktüten und Umwelt

Mit den aufrüttelnden Ergebnissen der Studie »Die Grenzen des Wachstums« des Club of Rome im Jahr 1972, die sogleich weitreichende Beachtung infolge der Ölkrise 1973 fand, kamen erste Zweifel an dem verschwenderischen Umgang mit den günstigen Kunststoffen aus der Ressource Erdöl auf. 1978 begann die Fair-Trade-Organisation GEPA ihre Jutetaschen aus Bangladesch zu verbreiten, deren Slogan »Jute statt Plastik« zum geflügelten Wort geworden ist. Eine erste Untersuchung, in der die Ökobilanzen von Papier- und Plastiktragetaschen verglichen wurde, kam 1986 heraus. Verblüffend wirkt noch heute, dass die Papiertüte dabei weit schlechter abschnitt. Dies bestätigte eine Studie des britischen Umweltamtes 2011 noch einmal. Um die Umweltbilanz einer Plastiktüte zu erreichen, muss eine Papiertüte drei Mal, ein Baumwollbeutel sogar 131 Mal genutzt werden.

Erste Initiativen, für Plastiktüten eine Gebühr zu verlangen, um das Wertebewusstsein dafür zu stärken und den Verbrauch zu reduzieren, kamen bereits gleich nach der Ölkrise auf. 1990 wurde das Duale System Deutschland gegründet, das nach dem Verursacherprinzip eine Beteiligung der Hersteller an der Entsorgung fixierte.

Nichtsdestotrotz blieben Produktion und Verbrauch noch bis vor wenigen Jahren hoch. Mit zwei Milliarden Stück bezifferte die Deutsche Umwelthilfe den jährlichen Verbrauch in Deutschland, mit einer Billion gar den der ganzen Erde. Das verbraucht Rohstoffe, erzeugt CO₂ und Methan und trägt so zum Klimawandel bei. Freilich sind die Plastiktüten nur ein geringerer Teil der Kunststoffproduktion, die laut *Plastikatlas* der Böll-Stiftung auf 400 Millionen Tonnen pro Jahr geschätzt wird. Und doch sind sie Einwegartikel, deren Verbrauch beeinflusst werden kann und deren Materialqualität so hoch ist, dass sie in der Umwelt jahrhundertlang halten. ● FL

PRAKTISCH UND HYGIENISCH-
UMWELTFREUNDLICH DURCH
GEFÄHRLOSE VERNICHTUNG

TRAGETASCHE MEHRMALS
VERWENDEN HILFT SPAREN
...WIR DANKEN!

WWF DEUTSCHLAND
Stiftung für die Gestaltung und
den Schutz der natürlichen Umwelt

HELFT MIT

Jeder sollte mithelfen!
kostenlose Unterlagen von
53 Bonn 12, Postfach 0363

NATUR IN GEFAHR



Natur in Gefahr, 1970er-Jahre. Der World Wildlife Fund (WWF) setzte seinen Aufruf »Helft mit – Natur in Gefahr« genau dorthin, wo er gebraucht wurde: auf die Rückseite einer Tengelmann-Plastiktüte. Dabei blieb nicht

außen vor, dass Plastiktüten umweltfreundlich sind und Mehrfachverwendung der richtige Weg sein kann. Das Motiv zeigt die typischen Umweltprobleme jener Zeit: Waldsterben, gekippte Flüsse, saurer Regen.



Markante Wortmarken eignen sich als typografische Bausteine für dreidimensionale Assoziation. Je nach Anordnung im Quadrat der Tütenfläche suggerieren sie etwa Temperatur, Raumtiefe, Solidität oder Dynamik.

Das Doppel-S-Logo des Heiztechnikunternehmens Viessmann, 1967 von Anton Stankowski entworfen, ergibt übereinandergestapelt eine Heizspirale.





Chip, 1980er-Jahre. 1978 erstmals erschienen, ist *Chip* eine der ältesten Computerzeitschriften in Deutschland. Mit einer Kombination aus Rastern und Streifen, Primärfarben und Schwarz-Weiß-Elementen fängt die Grafik dieser Tüte den Trendlook der 1980er-Jahre perfekt ein.



Olivetti Computer, 1980er-Jahre. Die durch ihre Schreibmaschinen weltweit berühmt gewordene Firma Olivetti war eine Kaderschmiede für visionäres Industriedesign. In den 1980er-Jahren war Olivetti nach IBM der größte PC-Anbieter in Europa. Im Design dieser Tüte sind verkabelte Chips als geometrische Grundformen und -farben abstrahiert.

Poppig Shoppen: Pop Art und Alltagskunst

Das Feld der freien Kunst, bei der Plastiktüten zu Unikaten oder multiplen Werken verarbeitet wurden, ist erstaunlich weit. Doch wie sieht es mit der »echten« Tüte aus, der zum tatsächlichen Gebrauch und in hoher Auflage produzierten bedruckten Tragetasche – kann auch sie als Kunst zählen?

Wer dieser Frage nachspürt, landet unweigerlich bei der Pop Art. Denn diese Kunstbewegung aus den USA – die in denselben Jahren zum internationalen Siegeszug antrat wie die Plastiktüte – stellte Ideen von »High« und »Low« radikal auf den Kopf. Sie verwischte die Grenzen zwischen Alltagskultur und hoher Kunst, indem sie sich Werbeanzeigen, Massenprodukte, Verpackungen, Comics, Zeitungsfotos, Filmstills und dergleichen aneignete oder hemmungslos aus der Kunstgeschichte zitierte. Der für seine Comicbilder berühmte Pop Artist Roy Lichtenstein bezeichnete Werbung und Kommerz in einem Interview 1969 als »die Kunst der heutigen Welt«. Er betrachtete auch seine eigenen Bilder als Teil einer Vervielfältigungs- und Konsumkette und bot sie als Kunstdrucke und Plakate zum Verkauf an. Gemeinsam mit Andy Warhol, einem weiteren Pionier der Pop Art, stellte er für die Ausstellung *The American Supermarket* (New York 1964) Papiertüten her, die zu je 12 Dollar verkauft wurden; auch vor der Gestaltung von Papptellern schreckte er nicht zurück. 1966 folgte Warhols bekannte Tüte mit dem Siebdruck einer Campbell's Tomatensuppendose, in unlimitierter Auflage als tatsächliche Einwegtragetasche produziert. Auch wenn es sich hier um Tüten aus Papier und nicht Plastik handelt, ist das Prinzip deutlich: Dem banalen Gebrauchsgegenstand wird ein künstlerischer Wert zugesprochen, die triviale Warenwelt motivwürdig erklärt. Es ist dieses Bekenntnis zur Konsumkultur, das die Pop Art zu einer überaus beliebten Inspirationsquelle im Design von Plastiktüten machte. Sprechblasen, Marilyn-Porträts, Bananen, Comicstil, Farbflächen mit Druckrastereffekt – von cleveren stilistischen Anspielungen bis hin zu plumpen Motivziten war alles dabei.









**„Hallo Fans, TRIGEMA ist Deutschlands größter
T-Shirt und Tennis-Bekleidungs-Hersteller,
TRIGEMA produziert mit über
1.100 Mitarbeitern nur in Deutschland.**

Was sagt der Inhaber, Herr Grupp, dazu?“

**„Wir werden auch in Zukunft nur in
Deutschland produzieren
und die deutschen
Arbeitsplätze sichern“**

**„TRIGEMA – Nur
beste deutsche
Qualität.“**

TV-Spot 1998



TRIGEMA-Testgeschäfte in:

33719 Bielefeld
36206 Neuenstein-Aun
50226 Frechen
53489 Sinzig

55546 Volkelm
59955 Winterberg
61191 Rostbach
72393 Burladingen

72414 Rangendingen
73064 Solach
76275 Ettlingen
79169 Bad Krozingen

79713 Bad Säckingen
82490 Farchant
83324 Ruhpolding
83471 Berchtesgaden

83734 Hausham
87480 Kleinwellerhofen
87645 Schwangau
88361 Altshausen
91227 Diepersdorf

93471 Arnbruck
94060 Pocking
95190 Selb
97725 Nüdlingen
97999 Igersheim





MultiTel, Deutsche Post, um 1990. Ende der 1980er-Jahre stellte die Deutsche Bundespost dieses multifunktionale Bildtelefon vor. Seine Grundlage war der Bildschirmtext (BTX). Man konnte telefonieren, Texte schreiben und eingestellte Seiten aufrufen – im Grunde ein Vorläufer des späteren Internets.