



Die Verpackung ist der erste Schritt zur vollen Tüte

Der erste Eindruck zählt, das ist bei Produkten nicht anders als bei Menschen. Diese zwei Herren sind darauf spezialisiert, Waren gut aussehen zu lassen

Text **CATHRIN WISSMANN** Fotos **VERONIQUE HOEGGER**

Sebastian Fischenich und Tobias Müksch entwerfen Kunst, die kaum jemand wahrnimmt. Mehr noch: Was ihre Hände formen, landet im Müll. „Gut so“, sagt Müksch, der wie sein Partner eine große Hornbrille trägt, „je mehr weggeworfen wird, desto erfolgreicher sind wir.“ Doch ihre Welt ist nicht der Ramsch, sondern der schöne Schein – Fischenich und Müksch sind Verpackungskünstler.

Seit acht Jahren leiten sie das Designbüro Bel Epok. Ihre Aufgabe: Produkte verhüllen. Sobald eine Mode- oder Kosmetikfirma etwas Neues auf den Markt bringt, ist ihr Können gefragt. Sie gestalten Schachteln, Tüten, Logos, Etiketten, Werbekampagnen und Ladeneinrichtungen.

Müksch, 38, und Fischenich, 35, nennen es 360-Grad-Design. Ihre Arbeit ist mit der eines Bühnenbauers vergleichbar. „Wir inszenieren eine Kulisse, in der ein Produkt ins rechte Licht gerückt wird“, erklärt Sebastian-Fischenich.

Sebastian Fischenich (l. o.) und Tobias Müksch sind ein Team und entwerfen Verpackungen. Den Auftritt der Marke Joop haben sie neu gestaltet, ebenso die Dosen für eine Linie von Kristalltieren der Firma Swarovski



Der Verbraucher nimmt ihre Mühe meist nicht bewusst wahr. Für ihn ist eine Parfümverpackung wie eine Pizzaschachtel: ein Alltagsgegenstand, der früher oder später im Abfall landet. Doch die Hülle hat einen Sinn: Sie soll ihn manipulieren.

Wie das geht? „Unserer Erfahrung nach lassen sich elegante Frauen von goldenen Tiegeln verführen, sportliche hingegen greifen gern zu Flakons in Zitronengelb, Grasgrün und Eisblau“, sagt Müksch. „Verpackungen sind wie Magnete: Je hübscher sie aussehen und sich anfühlen, desto größer ist das Verlangen des Kunden,

sie aus dem Regal zu nehmen.“ Die Phase der Verführung dauert meist nur drei Sekunden – da ist die Hand schneller als der Kopf. Müksch und Fischenich sind Komplizen der Konsumindustrie.

Ihre besten Kundenköder sind in einer Vitrine ihres Züricher Büros ausgestellt. Wie Trophäen reihen sich dort Schachteln von Marken wie Dolce & Gabbana, Cartier, Joop und Humiecki & Graef aneinander.

„Auf diesen Wurf sind wir besonders stolz“, sagt Fischenich und holt eine Dose aus dem Schaukasten, die sie für Tierfiguren der Swarovski-Linie Lovlots entwickelt haben. Statt die für den Kristallriesen typischen blauen Schachteln zu verschönern, entwarfen sie eine ganz neue Umhüllung. Ihre Idee waren bunt gemusterte Dosen, die auch Kunden fern des Häkeldeckchen-Alters ansprechen sollten – ein Skandal. „Das war fast so, als hätten wir eine Revolte angezettelt“, sagt Fischenich. Als sie schon dachten, der Auftrag sei verloren, kam wenig später die Zusage per Telefon. →

Derzeit arbeiten Fischenich, Müksch und ihr 15-köpfiges Team, das auf die Standorte in Zürich und Köln verteilt ist, an einem neuen Konzept für die französische Modemarke Façonnable. Das Unternehmen aus Nizza wünscht sich einen frischeren Auftritt. Wie immer wenn sie einen Auftrag beginnen, haben die beiden alles aus ihrem Sichtfeld verbannt, was ablenken könnte. „Wir wollen uns nicht selbst kopieren“, sagt Fischenich.

In ihrem Büro, einem offenen Raum mit kargen Wänden, muss Leere herrschen. Erlaubt sind nur Bücher, vor allem aus Kunst- und Fotografiebüchern ziehen sie ihre Ideen. Für das Lifting des Façonnable-Gesichts haben sie darin einen Türkis-Ton aufgespürt, der dem Meer an der französischen Riviera nachempfunden ist.

Ob ihre Entwürfe am Ende beim Konsumenten ankommen,

werden Müksch und Fischenich in diesem Spätherbst erfahren. Erst dann sind die neuen Logos in den Läden zu sehen. Das schönste Kompliment? „Eine kräftige Umsatzsteigerung natürlich.“ In der Regel liege die etwa bei fünf bis zehn Prozent.

Mit nichts als Bleistift und Papier starteten sie vor acht Jahren und können sich heute nicht beklagen: Ihre Auftragsbücher sind voll. Immer öfter engagieren Firmen Bel Epok mit der Inszenierung ihrer Produkte, um sich von zahlreicher Konkurrenz abzusetzen.

2001 sei das ganz anders gewesen. „Wir waren zu dritt, uns kannte damals niemand“, sagt Müksch. Wer eine neue Verpackung brauchte, ging zu Peter Schmidt, dem Hamburger Verpackungspapst. Aus seiner Feder stammen Parfümflakons und Lo-

gos von Marken wie Jil Sander, Boss und Davidoff Cool Water. Auch das erste Corporate Design von Joop war einer seiner Entwürfe. Doch die marinefarbenen Etiketten mit Kornblume und hellblauem Schriftzug findet man heute nur noch in Secondhandläden. Das kreative Duo hat Peter Schmidt beerbt. Seit 2007 baumeln ihre Schilder an der Joop-Mode: dunkelgrauer Hartkarton mit silbernem Schriftzug. „Das wirkt edel und sagt etwas über die Qualität der Mode aus.“

Obwohl sie vor allem für Luxusmarken arbeiten, wollen sie sich nicht darauf beschränken. Ihr größter Traum? Eine Kaufhauskette wie C&A auf den Kopf zu stellen. Müksch meint, er würde die Rumpelbude in geordnetes Chaos verwandeln – am liebsten sofort. Er versteht eben auch etwas davon, sich selbst zu verkaufen. ✖

Die Phase der Verführung dauert meist nur drei Sekunden