

Firmen brauchen Packaging

2. Verpackungsdialog in Heidelberg: Diskussion über Einheit von Marke und Verpackung

Nach dem erfolgreichen Auftakt im Herbst 1998 lud das Deutsche Verpackungsmuseum Heidelberg in der vergangenen Woche erneut zum „Verpackungsdialog“ ein. Hochkarätige Vertreter aus Wissenschaft und der Markenartikelbranche diskutierten über die untrennbare Einheit von Marke und Verpackung. Michael Schellenberger, Chefredakteur der „Lebensmittel-Zeitung“, moderierte die Expertenrunde in den liebevoll restaurierten Museumsräumen.

Mitten im Herzen der Heidelberger Altstadt liegt die europaweit einzigartige Einrichtung, die sich mit ihrem Förderverein zu einem mitgliederstarken Zusammenschluss aller mit Verpackung befassten Wirtschaftskreise entwickelt. Knapp 200 internationale Unternehmen unterstützen mittlerweile das „Museum für das Kulturgut Verpackung“, das mit dem Verpackungsdialog ein vielbeachtetes Branchen-Event etablieren konnte. Parallel zur Veranstaltung eröffnete das Deutsche Verpackungsmuseum die voraussichtlich bis Mitte 2000 andauernde Sonderausstellung „2000 minus 100“, die den bevorstehenden Jahrtausendwechsel zum Anlass für einen Rückblick auf 100 Jahre Marken-Verpackung nimmt.

Einen direkten Bezug zur Gegenwart in den Unternehmen lieferte dabei Kurt Weidemann, Designberater renommierter Unternehmen sowie Professor an der Hochschule für Gestaltung in Karlsruhe. Der Wissenschaftler stellte das Thema Verpackung in einen völlig anderen Kontext: Die Entscheider der Verpackungsbranche müssten einen stärkeren Blick auf die „Umverpa-

ckung“, die Corporate Identity ihrer Unternehmen, werfen. Die bedürfe genau wie die Verpackung einzelner Produkte einer ständigen Auffrischung und Überwachung. Wer dies vernachlässige, so Weidemann, scheitere nicht nur bei der Verpackung: Auch die wichtigste Basis der Unternehmenskultur – die Vertrauensbildung – werde so leichtfertig verspielt.

Wie das genaue Gegenteil erreicht werden kann, nämlich Vertrauen über Generationen hinweg zu schaffen, konnte Rolf Kunisch am Beispiel Nivea aufzeigen. Der Vorstandsvorsitzende von Beiersdorf belegte in seinem Vortrag über die „Verpackungsstrategie einer Weltmarke“, wie intelligente Markenführung eine emotionale Marke dauerhaft etablieren kann. Überlebensnotwendig sei dabei, so Kunisch, dass die Marke nicht ausufert: Man müsse sich im Unternehmen immer die Frage stellen, „wieviel Produkte eine Marke überhaupt verträgt“. Aber auch den Führungsetagen schrieb Kunisch eindringliche Worte ins Stammbuch: Dem Management komme vor allem eine erzieherische Aufgabe zu, es müsse „stimulieren und ständig neue Richtungen ausloten“.

Welche Ergebnisse sich aus dieser zielgerichteten Stimulanz ergeben können, zeigen die Exponate der Ausstellung „2000 minus 100“. Im vergangenen „Jahrhundert der Verpackung“ gingen Marke und Verpackung immer stär-



Markenstrategen im Gespräch: Michael Schellenberger, „LZ“-Chefredakteur, Kurt Weidemann, Grafikdesigner, Justus Oehler, Grafikdesigner und Partner bei der britischen Designfirma Pentagram (v.l.)

ker eine untrennbare Einheit ein. Um ein greifbares Bild der Veränderungsprozesse zwischen Industrialisierung und Moderne zu vermitteln, verzichtet die Ausstellung auf isolierte Verpackungsideen wie spezielle Verschlussformen oder Dosiertechniken. Vielmehr stehen Markenartikel und die zeitgeschichtlichen Prozesse, denen sie unterworfen waren, im Mittelpunkt der Sonderschau. Dabei wird die Biographie vertrauter Produkte an der Verpackung und deren Gestaltung deutlich. Ausgewählte Marken, die unseren Alltag geprägt haben, werden auf ihrem wechselvollen Weg durch die Jahrzehnte: Von Afri-Cola über Bahlsen bis hin zu Nivea, Persil oder Underberg reicht die Palette der traditionsreichen Produkte

im Heidelberger Verpackungsmuseum. Aus der Warenverpackung als Resultat einer kreativen und marketingstrategischen Leistung wird so ein Spiegel der kulturellen Entwicklung.

Bemerkenswert auch, dass das deutsche Verpackungsmuseum im Unterschied zu vielen kulturellen Einrichtungen bisher ohne öffentliche Gelder auskommt. Der Unterhalt der Institution wird durch die Mitglieder des Fördervereins – ein Who's Who der Markenartikelindustrie – bestritten. Nicht nur bei Freunden kreativ aufwendiger Verpackungen ist das in einer mittelalterlichen Nothkirche beheimatete Museum zu einem Begriff geworden. Auf zahlreichen Fachmessen ist das Verpackungsmuseum mit eigenen Ausstellungen vertreten. *Detlev Brechtel*

H&M präsentiert sich mit subtilem Design

Seit Oktober bekommen H&M-Kunden in aller Welt Tüten und Geschenkkartons in neuem Design. Das aufgeblasene Logo ist verschwunden. Die Marke Hennes & Mauritz präsentiert sich jetzt auf der Basis eines subtilen Grafikdesigns. Die durch die punktuelle Verwendung von Rot verfremdeten Schwarzweiß-Fotografien von Mattias Edwall – Wolkenkratzer, Flughäfen, Wasserlilien und Himmel – sollen die verschiedenen Facetten des modernen Lebens zeigen. Das Konzept wurde von der schwedischen Firma Blidholm Vagnemark Design (BVD) in Zusammenarbeit mit H&M entwickelt. Art-Direktor bei BVD war Per Eriksson.

Design-Vermarkter erobert die Städte

Am 27. November öffnet das Stilwerk Berlin seine Verkaufs- und Ausstellungsräume für das Publikum. Dann werden rund 40 Anbieter auf 20 000 Quadratmetern ihre Designkollektion präsentieren, und zwar mitten in Berlin: Kantstraße/Ecke Uhlandstraße. Das Stilwerk-Konzept beinhaltet – nach Hamburger Vorbild – eine Kombination von Einzelhandel und Kulturangebot. Die Architektenbüros Novotny Mähner + Assoziierte und Studio & Partners aus Mailand haben dafür gesorgt, dass das Gebäude nicht zu übersehen ist. Die Stilwerk-Holding gehört zur Garbe-Gruppe. Das Unternehmen plant nach dem erfolgreichen Probelauf in Hamburg, wo das Haus am Fischmarkt seit 1996 existiert, weitere Eröffnungen: Im Februar 2000 wird das Düsseldorf-Stilwerk bereitstehen. Weitere Projekte in Frankfurt, Stuttgart und München sind in Planung.