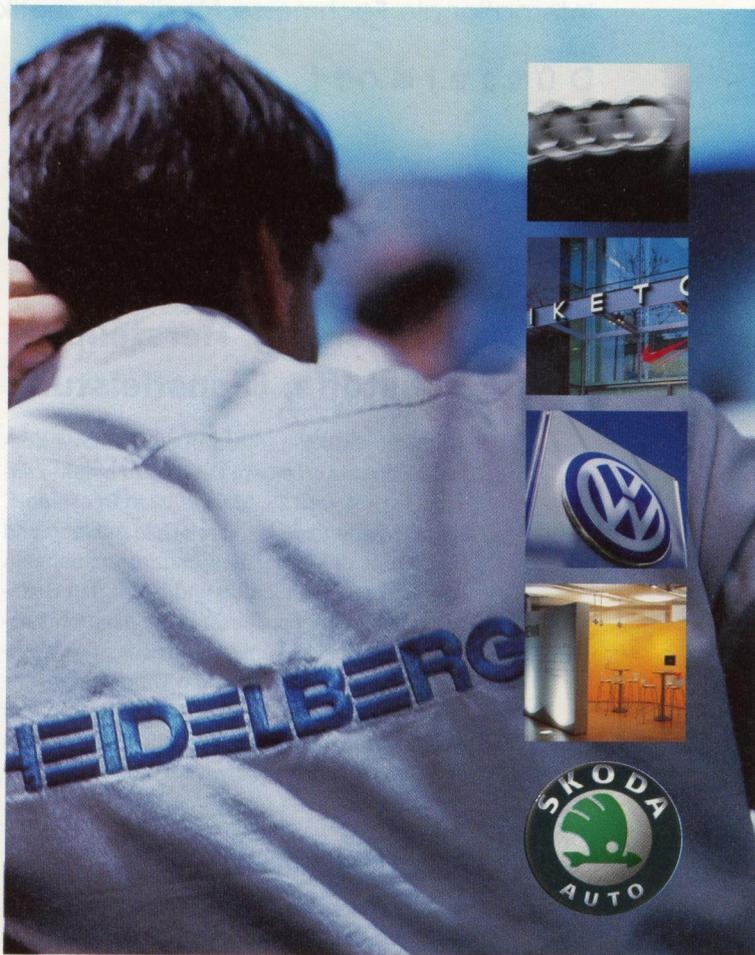


Verpackungsdialog im Heidelberger Verpackungsmuseum

Marken, Medien, Märkte

„Marken, Medien, Märkte - auf die Verpackung kommt es an“ war Thema des diesjährigen Verpackungsdialogs im Heidelberger Verpackungsmuseum. Und auch in diesem Jahr konnten die Veranstalter wieder hochkarätige Referenten an den Neckar holen. Als Highlight zum Schluss verriet RTL-Chef Helmut Thoma das Geheimnis der Marke RTL.

Einfach und eingängig sollen Logos sein: So können sie am besten eine komplexe Vorstellung von Unternehmen vermitteln. (Foto: Meta Design, Berlin)



*Hanspeter Heckel, Chefredakteur w & v:
„Wir haben verlernt, mit der Verpackung richtig umzugehen.“*

*Uli Mayer, Chief Design Officer MetaDesign AG:
„Corporate Design ist die Übersetzung von der strategischen in die visuelle Ebene.“*

Peter Jochen Schott, Vorsitzender Markenwerke AG und Vorstandsvorsitzender Deutsches Verpackungsmuseum: „Die Verpackung befindet sich stets im Spannungsfeld zwischen Tradition, Kontinuität und Innovation.“

➤ Rund 70 Zuhörer trafen sich zum 4. Verpackungsdialog in den Räumen des Verpackungsmuseums in der Heidelberger Hauptstraße. Peter Jochen Schott, Vorsitzender des Fördervereins Deutsches Verpackungsmuseum e.V., eröffnete den Dialog und machte deutlich, wie eng Verpackungsdesign mit Marken, Medien und Märkten verknüpft ist.

Moderiert wurde die Veranstaltung von Hanspeter Heckel, Chefredakteur von w & v, werben und verkaufen. „Wir haben verlernt, mit der Verpackung richtig umzugehen. Heute sind es die Kampagnen, die die Marke bilden“, gab er zu bedenken und leitete über zur ersten Referentin Uli Mayer, Chief Design Officer und Mitbegründerin der MetaDesign AG, Berlin/Amsterdam.

Corporate Identity: Von der strategischen in die visuelle Ebene

In einem engagierten, spritzigen und trotz seiner Länge fesselnden Vortrag ging Mayer der Frage nach „was Corporate Design und Verpackung gemeinsam haben“. Als eigentliche Aufgabe von Corporate Design beschrieb sie „die Übersetzung von der strategischen in die visuelle Ebene“. Dieser Aufgabe stelle sich MetaDesign. „Wenn es darum geht, ein visuelles Bild eines Unternehmens oder einer Marke zu entwickeln, sind die Füh-

rungskräfte im Unternehmen allein überfordert.“ Hier setze die Arbeit der Corporate-Designer an. Wie oft die Agentur MetaDesign zur Lösung dieser Aufgabe gerufen wurde, belegt eine lange Liste von Referenzen und Beispielen. Ob es darum ging, der Schweizer Swisscom-Tochter Bluewin einen komplett neuen Marktauftritt zu gestalten, der sogar bis in die Kreierung von Firmenkleidung ging, oder um die Entwicklung eines Orientierungs- und Leitsystem für den Düsseldorfer Flughafen, um die Lösung von Designaufgaben für Heidelberg, Novartis, Audi + VW oder Boehringer Ingelheim – immer stand die treibende Kraft des Bildes im Vordergrund.

Einfachheit und Kontinuität seien bei der Gestaltung von Logos besonders wichtig. „Das Gegenüber muss Zeit haben zu lernen, was man ihm sagen will“, so Uli Mayer. Erst dann löse das Design in den Köpfen eine komplexe Vorstellungswelt aus. Wie wichtig die Rolle von einfachen, eingängigen Logos ist, die den Menschen erst in die Lage versetzen, eine Marke „zu lernen“, verdeutlichte sie mit einem einfachen Zahlenbeispiel. Der Mensch verfüge über einen durchschnittlichen aktiven Wortschatz von 8.000 bis 16.000 Wörter. Dem ständen rund 87.000 registrierte Marken gegenüber, die auf die Gunst des Verbrauchers zielten.

Um eine Marke zu kommunizieren,

könne ein Unternehmen auf eine Reihe von Channels zurückgreifen. Dabei sei die Verpackung ein Instrument neben vielen anderen, wie beispielsweise PR, TV, Event, Radio, Kino, Print, Promotion oder Online. Die Corporate Identity, so betonte Uli Mayer, müsse jedoch stets im Mittelpunkt stehen. Und die Steuerung dieser Instrumente müsse immer im Unternehmen selbst erfolgen. Denn Design könne nur ausdrücken, was vorher durchdacht, reflektiert und gewollt ist. „Unternehmen müssen Haltung beziehen, ihr Selbstverständnis klären, stabil sein und ihre Identität in Konsistenz und Kontinuität nach außen transportieren“, resümierte Uli Mayer.

Wettbewerb der Wettbewerbe

„Verpackungen und Marken im Wettbewerb“ hatte Peter Jochen Schott, Vorsitzender Markenwerke AG und Vorstandsvorsitzender Deutsches Verpackungsmuseum, als Thema seines Vortrages gewählt. Auch er sieht die Verpackung im Spannungsfeld zwischen Tradition, Kontinuität und Innovation, wenn sie den Wettbewerb um den Verbraucher gewinnen will. Um Innovationen geht es in erster Linie beim Deutschen Verpackungswettbewerb. „Einen Wettbewerb der Wettbewerbe“ gar machte Schott aus, betrachte man die inflationäre Entwicklung in Quantität



Dr. Peter Zec, Vorstand Design Zentrum Nordrhein-Westfalen: „Design muss nicht immer schön sein.“

Hans-Georg Böcher, Direktor des Deutschen Verpackungsmuseums: „Neben formalen Designaspekten ist es oft die einfallreiche Verpackungskonstruktion, die ihr eine kreative Sonderstellung verleiht.“

Prof. Dr. Helmut Thoma, Gründungsintendant von RTL: „Auch ein Sender muss richtig verpackt sein, um Erfolg zu haben.“ (Fotos: Mahr)



Bitte lächeln: Prof. Thoma im ntv-Interview. Der ntv-Titel „die Markenmacher“ wurde im Museum während des Verpackungsdialogs abgedreht.

und Qualität dieser Veranstaltungen. Hier sei der deutsche Verpackungswettbewerb sowie der Verpackungsdesign-Wettbewerb eine rühmliche Ausnahme.

Verpackungsdesign: Die Gestalter sollten vier Schönheiten schaffen

Dem „Verpackungsdesign und Marke – Synthese von Auftritt und Inhalt“ widmete Dr. Peter Zec, Vorstand Design Zen-

trum Nordrhein-Westfalen seinen humorvollen Vortrag. Er räumte mit dem Vorurteil auf, dass „Design immer besonders schön sein müsse“. Es könne auch beispielsweise besonders praktisch sein. Denn ein Verpackungsdesigner müsse vier Schönheiten schaffen: Die Schönheit der Funktion, der Verführung, des Gebrauchs und der Verantwortung, beispielsweise gegenüber der Umwelt oder der Gesellschaft.

„Wir brauchen einen Schlüssel zur Emotionalität“, meinte er, wenn die Verpackung ihre Kommunikationsaufgabe effizient erfüllen solle. Es komme nicht darauf an, was man kommunizieren wolle, sondern auf das, was beim Gegenüber, sprich Verbraucher, ankomme.

Wie Verpackungen als Kommunikationsmittel wirken, zeigte denn auch Hans-Georg Böcher, Direktor des Deutschen Verpackungs-Museums, Heidelberg, anhand anschaulicher Beispiele. Unter dem Motto „Die sechs semiotischen Sprachen des Verpackungsdesigns – Wege zur Emotionalisierung des Markenbilds“ verdeutlichte er anhand unterschiedlicher Stilmerkmale, wie die Ansprache der Verpackung auf die Käufer funktioniert.

Letzer Redner des Tages war Prof. Dr. Helmut Thoma, Gründungsintendant des TV-Senders RTL, heute Berater des Ministerpräsidenten von Nordrhein-Westfalen in Medienfragen. Er erzählte in lockerer Art und Weise die erfolgreiche Geschichte des Senders von den Anfängen bis hin zur Gegenwart – frei dem Motto „Die Marke RTL - verpackt für den Erfolg“.

Verpackt für den Erfolg

Nach Thoma begann der eigentliche Erfolg des Senders, als Sexfilme – billig eingekauft – Millionen Zuschauer an den Bildschirm lockten. „Im Fernsehen ist das alles ganz einfach“, sagte Thoma, „man zappt sich durch, und zufällig bleibt man dort hängen - und einige Stunden später darf man empört weiter zappen.“ Aber der Erfolg von RTL beruhe nicht nur auf Sexfilmen. Er war es, der Tennis, Motor- und Wintersport ins Programm nahm. „Es war die Kontinuität“, sagt Thoma, „der Sendepfad, das Gesicht, die Form, wie das alles abläuft.“ Letztlich habe auch hier die richtige Verpackung zum Erfolg geführt, so Thoma abschließend. > | mid

Heidelberger Verpackungs-Museum

Verpackungen zeigen den Spiegel der Zeit. So begleiten industrielle Warenverpackungen bereits seit etwa 200 Jahren fast jedes Produkt, und nehmen dabei verschiedenste – praktische, spielerische und verführerische – Aufgaben wahr. Die Verpackungen selbst sind seit damals oft zu echten Kunstwerken gereift, die Designgeschichte schreiben und das Kaufverhalten wesentlich beeinflussen.

Solche Verpackungsklassiker und ihre Entwicklung zeigt das Heidelberger Verpackungsmuseum, das verkehrsgünstig in der Heidelberger Innenstadt gelegen ist. Dort findet sich in den renovierten Räumen einer ehemaligen „Nothkirche“ eine interessante Sammlung manchmal verblüffender Warenverpackungen.

Doch nicht nur die Verpackung, sondern auch das Verpackungsmuseum befindet sich im ständigen Wandel: Zu sehen sind beispielsweise wechselnde Ausstellungen, außerdem finden Veranstaltungen rund um das Thema „Verpackung“ statt.

Finanziert wird das private Museum aus den Mitgliedsbeiträgen und Spenden der Förderunternehmen, zu denen neben Verbänden viele Firmen der Industrie – Markenartikler, Handelsunternehmen, Argenturen und Hersteller von Packmitteln, Packstoffen und Maschinen – gehören.

Deutsches Verpackungsmuseum e.V.
Hauptstraße 22 (Innenhof)
69117 Heidelberg
Tel: +49-62 21-21 361
Fax: +49-62 21-65 84 14
info@verpackungsmuseum.de
<http://www.verpackungsmuseum.de>

Öffnungszeiten:
Mittwoch bis Freitag 13.00 - 18.00 Uhr
Samstag und Sonntag: 11.00 - 18.00 Uhr
Montags und Dienstags (außer Feiertags) geschlossen

