

29.06.07

## Deutsches Verpackungsmuseum

### Gut verpackt

von Sigrid Rautenberg

Das Deutsche Verpackungsmuseum in Heidelberg zeigt alte Nivea-Dosen und Odol-Flaschen – und hat einen erstaunlichen Förderverein: Die Liste der Mitglieder ist ein Who's who deutscher Markenartikler. Doch 2009 war die Sparkasse Heidelberg die einzige Bank, die dem Verein einen Kontokorrentkredit einräumte.



*Erstklassiges Markendesign wo man hinsieht: Im Deutschen Verpackungsmuseum werden alte Erinnerungen wach. (dpa)*

Irgendwann hatte Hans-Georg Böcher die Nase voll. Seine bisherige Hausbank hatte dem Museumsverein den Überziehungskredit gestrichen – angeblich wegen Basel II. Damals, vor knapp zehn Jahren, sollten Museumsleiter Böcher und die Vorstandsmitglieder aus dem Verein plötzlich persönlich haften. „Wir wollten eine ordentliche Bank, die uns auch als ein Tor zur Wirtschaft anerkennt. Und uns eben nicht behandelt, wie wenn es uns übermorgen nicht mehr gibt.“ Davon kann heute keine Rede mehr sein.

In der Mitgliederversammlung des Vereins erzählte Böcher von der ärgerlichen Situation. Es war schließlich der Heidelberger Bürgermeister, der ihn dort fragte: „Haben Sie es schon mal bei der Sparkasse versucht?“ Gesagt – getan. Die Sparkasse sagte zu und hatte damit einen neuen, gut vernetzten Kunden. Den gewünschten Kontokorrentkredit hat sie auch eingerichtet. „Wenn ein Kunde neu zu uns kommt, machen wir uns natürlich ein ganzheitliches Bild“, sagt Firmenkundenberater Hans-Dieter Wacker. „Ich habe im Ersttermin gefragt, was der Verein macht und wo er sozusagen hin will. Auch die Historie ist immer wichtig und die unternehmerischen Persönlichkeiten. Wir schauen uns die Bilanzen an und schätzen die wirtschaftliche Gesamtsituation ein.“ Inzwischen hat der Verein außer den Mitgliedsbeiträgen auch weitere findige Einnahmequellen und steht finanziell sehr gut da. Den Überziehungskredit hätten sie, sagt Böcher heute, vielleicht noch ein Jahr in Anspruch genommen.

29.06.07

## Kulturgeschichte statt Lobbyismus



*Das Deutsche Verpackungsmuseum setzt auf einen geschichts- und markendesign-orientierten Ansatz: Verpackung als Kulturgut.*

*(Deutsches Verpackungsmuseum)*

Doch was ist das Besondere am Konzept des Deutschen Verpackungsmuseums? Wie gelingt es, mit diesem vermeintlichen Randthema auch finanziell erfolgreich zu sein, wenn die meisten Menschen Verpackungen doch nur als Abfall betrachten?

In den 1990er-Jahren hatte sich ein kleiner Kreis von Firmen zusammengefunden, die zeigen wollten, wie schön, kreativ, emotional und unverzichtbar Verpackungen tatsächlich sind. Zu dieser Zeit schrieb Kunsthistoriker und Volkskundler Böcher ein Buch über die Bedeutung der Verpackung für die Kunst. Sein Verleger brachte ihn mit dem jungen Verein zusammen, dem eine Art Infozentrum vorschwebte. Böcher wurde 1996 der erste Geschäftsführer und änderte das ursprünglich angedachte Konzept. Die Idee: Verpackungen mit ihrer Geschichte darzustellen, „weg von der Schiene ‚branchenpolitische Verteidigungsstrategie‘ und hin zu einem rein geschichts- und markendesignorientierten Ansatz. Als eine echte Kulturinstitution eben“.

Damals hatte der Verein nur ein paar Firmenmitgliedschaften und Schwierigkeiten, neue Mitglieder zu finden. „Ich bin dann zu Nestlé, Coca-Cola oder Beiersdorf gepilgert und habe denen die Mitgliedschaft im Verein schmackhaft gemacht. Ich habe natürlich gemerkt, dass es wichtig ist, die Leuchttürme zuerst zu gewinnen.“ Was ihm auch gelungen ist: Inzwischen ist es so, erzählt Böcher stolz, dass manche fragen, warum etwa Haribo nicht Mitglied im Förderverein ist. Heute sind 230 Firmen dabei, darunter sehr viele große Namen wie BASF, Ferrero, Procter & Gamble oder Unilever. Der jährliche Beitrag beträgt 770 Euro – für alle. „Damit niemand sagt: Mensch, dass Sie jetzt so positiv über die PET-Flasche berichten, hängt doch damit zusammen, dass Coca-Cola Ihnen Tausende Euro zahlt.“

29.06.07

## Verein zahlt mit Netzwerk zurück



*Die Räumlichkeiten des Deutschen Verpackungsmuseums in der ehemaligen katholischen „Nothkirche“ liegen mitten in der Heidelberger Altstadt.  
(Deutsches Verpackungsmuseum)*

Damit die Firmen ebenfalls von ihrer Mitgliedschaft profitieren, wurde der sogenannte Verpackungsdialog ins Leben gerufen, der inzwischen ein wichtiger Networking-Termin in der Branche ist. Richard Oetker hat hier schon gesprochen, auch Michael Bahlsen, Götz Werner und Claus Hipp.

In der ehemaligen katholischen „Nothkirche“, in der das Museum untergebracht ist, gibt es 96 Sitzplätze – keinen einzigen mehr. Der Vereinsvorstand ist penibel darauf bedacht, die Veranstaltung so exklusiv wie möglich zu halten, entsprechend gibt es Wartelisten für einen Platz. Und sogar eine Warteliste dafür, für 5000 Euro ein Firmenlogo auf der Einladungskarte zu platzieren. Einnahmen kommen auch aus einer Sponsorenwand, wie sie bei Filmpremieren oder Sportveranstaltungen üblich ist. Ein Champagnerproduzent bezahlt dafür, jedem Gast eine Flasche überreichen zu dürfen. Ein weiterer Finanzierungsbaustein – die Mitgliedsbeiträge allein decken nicht die Aufwendungen des gemeinnützigen Vereins – sind Ausstellungen, die mit Partnern durchgeführt werden, wie „100 Jahre Bärenmarke“ oder „Warsteiner als Design-Marke“.

Inzwischen bezeichnet Böcher das Museum als „warenkundliche Kompetenzstelle“. Ihn erreichen Anfragen aus der ganzen Welt: Für den Film „Der Untergang“ suchte man nach Hitlers Zahnpasta, Hollywood rief an und wünschte sich für die Ausstattung von „The Good German“ alle möglichen Utensilien, von der Maggiflasche bis hin zu Scharlachberg-Weinbrand. „Die Verpackung ist für Historiker nun mal das einzige, was übrig bleibt. In den 18 Jahren unseres Bestehens hat sich herausgestellt, dass ausgerechnet die Verpackung, die weggeworfen wurde, oft sehr wertvoll ist – ein Paradoxon. Das gibt uns natürlich heute viele Informationen über das damalige Konsumverhalten, die Ernährung oder die Körperpflege.“

Das Museum liegt etwas versteckt in der von Touristen bevölkerten Heidelberger Altstadt. Viele Besucher bleiben lange vor den Kaufläden aus den 1950er-Jahren stehen oder den Schokoladenverpackungen aus den Siebzigern – Déjà-vus und Kindheitserinnerungen sind hier inbegriffen. Hans-Georg Böcher, der umtriebige Museumschef, würde sich natürlich auch die Sparkasse unter den Mitgliedern des Fördervereins wünschen. Bislang hat er aber nicht angefragt – er ist einfach noch nicht dazu gekommen.