



Master Graduation Day vom 5. April 2008

«Mit Verpackung zum Erfolg?»

Rede des Prorektors Prof. Dr. Thomas Bieger

(Es gilt das gesprochene Wort)

Meine Damen und Herren, liebe Absolventinnen und Absolventen, liebe Eltern, Verwandte und Freunde, wenn ich hier in die Runde schaue, stelle ich fest, Sie sind alle hier sehr schön verpackt.

Ihre Diplome erhalten Sie in einer mehr oder weniger luxuriösen Verpackung und, falls Sie zum heutigen Feiertag auch allenfalls ein Geschenk bekommen werden, es wird möglicherweise fantasievoll und mit viel Liebe persönlich verpackt worden sein. Ich hoffe auch, liebe Absolventinnen und Absolventen dass es uns Professorinnen und Professoren gelungen ist, auch schwierige und langweilige Lehrinhalte im Sinne eines Edutainments immer gut zu verpacken!

Verpackungen begleiten uns auf Schritt und Tritt. Die grosse Bedeutung des Verpackens im physischen Sinne ist auch ungebrochen. Einen Zai-Ski für 5500 Franken bekommen Sie im schönen Lederskisack geliefert. Bei der Übergabe eines neuen Autos wird ein Blumenstrauss überreicht. Ja selbst ein Big Mac wird in der gefälligen Kartonpackung vielleicht sogar mit Kinderspielzeug geliefert. Und dabei sind es nicht immer nur physische Verpackungen. Wenn wir etwas Unangenehmes mitteilen müssen, dann sind wir bestrebt, es sorgfältig verbal zu verpacken. Die Standardfloskel bei der Mitteilung einer Panne «Ich habe eine positive und eine negative Nachricht - welche wollen Sie zuerst hören» dürfte noch die durchschaubarste, transparenteste Verpackung sein. Auch von Politikern wird erwartet, dass Sie ihre Aussagen Zuhörer-gerecht verpacken. Anknüpfungen an hehre Visionen, heute würde man wahrscheinlich auch von «nachhaltigen» sprechen, sind geeignete Techniken. Oft soll dabei die Verpackung auch ablenken. Eine Reform primär als Vorteil zu verkaufen, obwohl sie für wesentliche Bevölkerungsgruppen markante Nachteile bringt, ist eine Standardstrategie.

Auch Dienstleistungen werden verpackt. Sei es ein Gutachten eines Beraters in schönstem Ledereinband oder ein Finanzprodukt, das reizvoll vermischt wird mit anderen Produkten und umhüllt mit einer fundierten Beratung. Doch auch hier, wird die Verpackung nicht oft zur Täuschung? Konrad Hummler, der geschäftsführende Teilhaber der St.Galler Privatbank Wegelin, hat vor nicht allzu langer Zeit den Vergleich gemacht mit der Metapher von Würsten - einem für St.Gallen nahe liegenden Vergleichsobjekt. Werden zweit und drittklassige Anlage-Instrumente so verpackt, dann ist es eine ähnliche Situation, wie wenn ein Metzger zweit- und drittklassiges «Gammelfleisch» in Würste verpackt mit dem Ziel, dieses Fleisch möglichst zu hohem Preis an nichts ahnende Kunden abzusetzen. Oder...wie es so schön heisst, mit einer guten Verpackung wickelt man nicht nur die Ware, sondern auch den Käufer ein.

Aus dieser kurzen «Tour d'horizon» ergeben sich auch bereits einige Einsichten: Jede Verpackung hat positive und negative Seiten - und oft kommt es für den Erfolg auf die Absicht an, mit der etwas verpackt wurde.

Viele von Ihnen, liebe Absolventinnen und Absolventen werden einen grossen Teil Ihres Lebens mit Verpacken verbringen. Nicht nur in der Vorweihnachtszeit für die Geschenke Ihrer Lieben sondern in der Kommunikation im Kollegenkreis, am Arbeitsplatz vielleicht als Produktmanager/managerin in einem Markenartikelunternehmen, möglicherweise aber auch in der Finanzindustrie. Die grosse

Bedeutung, des physischen, aber auch verbalen und symbolischen Verpackens hat mich inspiriert, einige Überlegungen zum erfolgreichen Verpacken mit Ihnen zu teilen:

Die HSG wurde vor 109 Jahren als Handelsakademie gegründet. Verpacken war damals eine Notwendigkeit, um physische Güter handelbar zu machen. So definierte das DTV-Lexikon noch in den 60iger Jahren Verpackung, als «die Umhüllung von Waren mit Papier, Pappe, Kunststoffen, Holz, Textilien, Metall-, Kunststoff-Folien, Blech Glas, von Hand oder mit Verpackungsmaschinen, zum Schutz gegen Verderb, Schmutz oder Beschädigung». Kottler jedoch definierte Verpackung bereits Ende der 70-er Jahre als Bestandteil des Marketing-Mix, dem nicht zuletzt im Zuge der Ausbreitung des Self Service eine zunehmende Bedeutung zukomme. Verpackung muss nicht nur eine Schutzfunktion erfüllen, Kosten beispielsweise des Transportes und der Lagerung reduzieren, und für den Kunden bequem sein. Nein, sie muss vielmehr auch eine absatzfördernde Wirkung haben und natürlich heute immer mehr auch noch umweltgerecht sein. Prestigewert der Verpackung, Imagetransport durch die Verpackung, Überraschung, sogar Unterhaltung wird von der Verpackung heute im Marketing gefordert. Entsprechend sind duftende und tönende Verpackungen heute im Einsatz.

Wir erkennen aus dieser kurzen Betrachtung bereits, dass Verpackung gemeinsame Ziele des Käufers und Verkäufers respektive des Beschenkten und des Schenkenden erfüllen muss, beispielsweise der Schutz von Produkten und heute auch Umweltschutz. Andererseits gibt es klare Ziele für den Verkäufer wie Kostenreduktion, was in hohem Entpackungsaufwand mündet- ohne Schere geht oft nichts mehr - , aber auch klare Ziele für den Käufer, beispielsweise Convenience. Bei einem anderen Ziel gibt es einen Bereich, der bis zu einer bestimmten Erfüllung für Käufer und Verkäufer interessant ist. Absatzwirkung dank originellen, unterhaltsamen oder stilvollen Verpackungen tragen auch dem Prestige -Ziel des Käufers Rechnung. Es kommt somit stark auf das Mass an, in welchem ein Geschenk mit Farbe und Design verpackt wird oder - beim «Verpacken» im übertragenen Sinne ... in welchem eine unbequeme Botschaft verklärt wird. Auch im Unterricht kann ein schwieriger Lerninhalt nur beschränkt unterhaltsam und geschmeidig einfach didaktisch aufbereitet werden. Wenn nicht hart geübt wird und schwierige Modelle erarbeitet werden, entsteht kein prestigeträchtiges höheres Verständnis.

Insgesamt hat erfolgreiches Verpacken immer etwas mit dem Gleichgewicht zwischen Funktionalität und Lust zu tun. Verpacken ist damit auch Kunst, gute Kunst ist nach Moore eine Balance des «power of expression and beauty of expression». Wer schafft dies mit grossen Objekten eleganter als Christo - dessen Schaffen der Basler Galerist und Kunstmäzen einmal gerühmt hat als spezielle Mischung zwischen einem «aesthetic happening and practical craft». Christos Objekte machten Freude, weil sie diese geschickte Balance zwischen der Leichtigkeit der Situation und des spielerischen Einlassens auf das Objekt auf der einen und der sorgfältigen Planung und gekonntem Handwerk auf der anderen Seite umfasst - und wie jede Verpackung eben vergänglich ist. «Verhüllung ist Verheissung» lautet ein wichtiges Zitat von Christo.

Verpackung als Schutzfunktion, Verpackung als Marketinginstrument und Verpackung als Kunst - faszinierende Facetten eines alltäglichen Phänomens, aber was sind denn jetzt die Erfolgsfaktoren für erfolgreiches Verpacken im Alltag:

- Jedes Gut und auch der Kern jeder Botschaft, auch jedes Unterrichtsthemas muss gekonnt bewahrt, herausgestellt und geschützt werden - es braucht deshalb eine Verpackung, Verpacken ist an sich eine sinnvolle Tätigkeit und eine funktionelle Grundlage.
- Wie überall kommt es auf die Absicht an. Eine Verpackung, die nur dem Verkäufer, dem Schenker oder dem Sender einer Botschaft nutzt, verursacht Disnutzen beim Empfänger, weil er getäuscht wird, weil er viel überflüssige Verpackung entsorgen muss oder weil er den wichtigen Kern gar nicht mehr mitbekommt.

- Verpacken muss Freude bereiten, dem Verpackenden und dem entpackenden Beschenkten, Käufer und Empfänger einer Nachricht. Verpackung wirkt so, wenn sie originell ist, Assoziationen und Horizonte öffnet, Elegant ist und unsere Sinne anspricht.

In diesem Sinne, meine Damen und Herren, hoffe ich, dass auch ich meine Kernbotschaft erfolgreich «verpackt» habe. Seien Sie funktionell und ehrlich bei allem, was sie nach aussen senden, ihren Informationen, Aussagen und Produkten - seien sie aber auch spannend, originell und öffnen Sie neue Perspektiven. Dafür versuchen wir insbesondere auch durch unser Kontextstudium, das ja 25 Prozent Ihres Studiums ausgemacht hat, fachübergreifende Grundlagen zu schaffen.

Sie stehen kurz davor, Ihre Diplome als Master of Arts HSG in Empfang zu nehmen. Sie erhalten damit einen geschützten akademischen Grad, wenn Sie in Zukunft mit dem Titel Master of Arts HSG unterschreiben, «verpacken» Sie Ihre Nachrichten und Produkte mit einem wertvollen Etikett, das in der Öffentlichkeit einen grossen Vertrauensvorschuss genießt. Nutzen Sie dieses Etikett sinnvoll und verantwortungsvoll.

Ich gratuliere Ihnen und auch all denjenigen, die sie bei Ihrem bisherigen Lebensweg unterstützt haben, im Namen der Universität zu Ihrem Diplom und neuen akademischen Grad. Gerne hoffen wir, liebe Absolventinnen und Absolventen

- dass Ihnen dieser Abschluss und auch der Titel als Etikette und Teil einer Verpackung viel Erfolg in Beruf in Wirtschaft, Politik, Verwaltung oder Forschung, aber auch in Ihrem Leben als verantwortungsvolles Mitglied unserer Gesellschaft bringt.
- dass Sie unserer Universität als Alumni verbunden bleiben
- Sie Ihren Freudentag mit Ihren Lieben in vollen Zügen geniessen können.