

Marken und ihre Geheimnisse

Ergebnisse des 10. Deutschen Verpackungsdialogs | Der sinnliche Ausdruck, der einer Marke in den verschiedenen Kommunikationsebenen gegeben wird, hat wesentlichen Anteil daran, wie der Verbraucher die Produkte erlebt und bewertet. Darum ging es beim 10. Deutschen Verpackungsdialog, der Anfang November 2007 im Deutschen Verpackungs-Museum in Heidelberg stattfand.

Peter Jochen Schott, seit 10 Jahren Vorstandsvorsitzender des Fördervereins Deutsches Verpackungsmuseum, mit Hans-Georg Böcher wesentlicher Motor des Verpackungsdialogs und CEO der Schott Relations Group, begrüßte die Gäste im ausgebauten Museumsambiente. Nicht nur für ihn selbst, betonte er, sei dies der zehnte Verpackungsdialog: Viele Zuhörer seien dem Museum schon seit vielen Jahren treu, manch einer habe gemeinsam mit ihm schon Jahre vorher dafür gesorgt, dass das Haus 1997 eröffnet werden konnte. Er bedankte sich für dieses Engagement. „Wir freuen uns, dass das Museum fest in der Verpackungs-, Markenartikel- und Design-Branche verankert ist und arbeiten unaufhörlich daran, weitere Unternehmer für unseren Förderverein zu gewinnen.“

Die Tagesmoderation übernahm Museumsdirektor Hans-Georg Böcher. Als Einstimmung auf das Thema „Erfolgsgeheimnisse – Markenführer setzen auf Verpackung und Design“ führte er ein Zitat von Oscar Wilde an: „Nur oberflächliche Menschen urteilen nicht nach Äußerlichkeiten. Das wahre Geheimnis der Welt liegt im Sichtbaren, nicht im Unsichtbaren.“ In diesem Sinne, sei, so Böcher, das Design einer Marke zwar sichtbar, aber deswegen keineswegs trivial. Es gelte der Frage nachzugehen, wie genau es vor sich geht, dass der Markenkern visualisiert wird. Denn für den Geschäftsführer und Vorstand stellt sich immer wieder die Herausforderung zu entscheiden, welches Design seine Marke braucht.

Unverwechselbar: Das X-Glas

Als erster Referent trat Dr. Arend Oetker, geschäftsführender Gesellschafter der Dr. Arend Oetker Holding GmbH & Co. KG (Berlin) ans Rednerpult. Oetker machte deutlich, dass für die Marke Schwartau, die heute zur schweizerischen Hero gehört, der Ortsbezug seit den Anfängen um 1900 Gründung und Begründung bedeutet. Die Marke heißt wie der Ort und der Ort heißt wie der Bach, der durch die Gemarkung fließt. Das Markensignet



Vollbesetztes Haus beim 10. Verpackungsdialog im Deutschen Verpackungsmuseum.

verbindet das Wort mit der Silhouette der sieben Türme der fünf Hauptkirchen von Lübeck, die man vom Dach der Fabrik aus sieht. Das Signet wurde seit seiner Gestaltung durch Alfred Mahlau angepasst, aber nicht grundlegend verändert. Es hat heute in Deutschland eine Bekanntheit von 94 %. Im Signet der Traditionsmarke kommt nach Ansicht von Oetker genau zum Ausdruck, was Schwartau auszeichnet: es ist ein modernes Unternehmen, das immer noch seinen Ursprung hat.

Die starke Wirkkraft des Logos schreibt Oetker unter anderem der Verbindung von Wort und Bild zu. Dadurch sind mehrere Verständnisebenen angesprochen: das Wort wird gelesen und als Bildganzes aufgenommen. Diese Strategie sei auch bei anderen Traditionsmarken zu beobachten, wie bei Nivea zum Beispiel.

Im Sinne des Firmenerfolgs wirksam konnte das Signet auch werden, weil es so gestaltet wurde, dass es den Markenkern glaubhaft vor Augen führt und dabei unverwechselbar ist. Dieses Ineinandergehen von Inhalt und Form und der Wille, einen Marktakzent zu setzen, ist oberstes Ziel bei allen Kommunikationsformen der Marke, so auch bei der Ver-

packung. Ein Beispiel der jüngeren Firmengeschichte ist der Fruchtaufstrich Schwartau Extra Samt. Der Produktname entspricht in Wortsinn und in der Wortwahrnehmung der geschmeidigen Textur des Lebensmittels. Der Verpackung wurde eine sinnlich zu nennende Taille gegeben. Das ganze Glas erhält durch eine Sleeve eine weiche Haptik.

Bei Schwartau hat man bereits in der Vergangenheit immer wieder auf die besondere Kraft der Verpackungsgestaltung gesetzt. So in den dreißiger Jahren mit einem Dreikantglas für Marmelade: Anspruchsvoll zu befüllen, aber eine höchst aufmerksamkeitsstarke, weil bis dahin praktisch ungesehene Form im Verkaufsregal. Ein Wendepunkt für das Unternehmen und für die Marke war die Einführung des großen x-Glases 1969. Es hat seine Aufgabe erfüllt, nämlich die Linie Schwartau Extra, die es seit 1963 gab, am Point of Sale besser sichtbar zu machen. Bis heute finden Verbraucher diese Verpackung im Verkaufsregal. Sie erkennen von weitem die taillierte Form, den hochkantigen Deckel, der ein leichtes Öffnen erlaubt und das einteilige, konturgestanzte Etikett mit dem Markensignet. Die Beschreibung der Markenwerte

Im folgenden Referat mit dem Titel „Wie man sich darstellt, so wird man gesehen“ erläuterte Prof. Dr. h. c. Erik Spiekermann, SpiekermannPartners (Berlin), welchen Beitrag Graphikdesign zur Markenfindung leisten kann. Jedes gute Corporate Design, betonte der Designer und weltweit bekannte Schriftentwerfer, folgt einer ganz einfachen Gestaltungsidee, die in der Marke, im Unternehmen enthalten sein muss. Das Problem komplizierter Ideen sei, dass sie sich nicht durchsetzen.

Philipp Bree, Geschäftsführer der BREE Collection GmbH & Co. KG (Isernhagen), machte in seinem Vortrag deutlich, welche Rolle „Der Faktor Design“ für den Erfolg seines Unternehmens spielte.

Ein Beispiel für die Wechselwirkung zwischen Gestaltung und Inhalt gab Gabriele Fischer, Herausgeberin und Chefredakteurin des Wirtschaftsmagazins brand eins (Hamburg) in ihrem Vortrag „Wirtschaft ist schön. brand eins, innen und außen“.

Marke steht für Klarheit

„LAMY – eine Designmarke und ihr Markterfolg“ lautete der Titel des Referats von Bernhard M. Rösner, dem geschäftsführenden Gesellschafter der C. Josef Lamy GmbH (Heidelberg). Das Unternehmen gibt es seit 1930, die Marke wie sie heute bekannt ist, trat jedoch erst 1966 in Erscheinung. Vier Jahre zuvor hatte Dr. Manfred Lamy die unternehmerische Verantwortung übernommen. Er ließ den Desig-



„LAMY – eine Designmarke und ihr Markterfolg“ lautete der Titel des Referats von Bernhard M. Rösner, dem geschäftsführenden Gesellschafter der C. Josef Lamy GmbH (Heidelberg).

ner Gerd A. Müller einen Füller gestalten. Der „Lamy 2000“ war die Geburtsstunde der Designmarke Lamy. Der Füller vereint in sich die Qualitäten, für die das Unternehmen seither steht. Die Wurzeln der Designaussage der Marke Lamy liegen im Bauhaus. Eine Funktion ist in eine Form zu bringen, die sich durch Schlichtheit und Reduziertheit auszeichnet. Die Marke steht für Klarheit, Echtheit, Ausgewogenheit und Kreativität. „Wir sind eine ruhige Marke“, sagt Rösner und betont, dass es wesentlich zu Lamy gehört in dieser Haltung konsequent zu bleiben. ■



Dr. Arend Oetker, geschäftsführender Gesellschafter der Dr. Arend Oetker Holding GmbH & Co. KG: Für die Marke Schwartau ist der Ortsbezug Gründung und Begründung.