

## 14. Verpackungsdialog in Heidelberg

# „Diese Veranstaltung ist Kult!“

Zum 14. Mal fand am 27. Oktober 2011 im Deutschen Verpackungsmuseum der jedes Jahr in Heidelberg über die Bühne gehende Verpackungsdialog statt. Und wiederum fanden sich knapp über hundert Teilnehmende ein (das Museum fasst gerade mal hundert Personen). Das Thema des diesjährigen Verpackungsdialogs lautete: „Werben mit der ehrlichen Haut: Wie Marken sich treu bleiben.“

Von Claude Bürki



Peter Jochen Schott, Vorsitzender des Deutschen Verpackungsmuseum e. V., begrüßte die

Zuhörerinnen und Zuhörer: „Das ist bereits der 14. Verpackungsdialog – die Zeit vergeht wie im Rausch. Wir stellen uns dieses Jahr mit unserem Thema die Frage: Welche Kerninhalte hat die Marke? Ehrlichkeit, Glaubwürdigkeit, Authentizität, das sind die Werte, die eine Marke aufweisen muss.“ Er wies auch darauf hin, dass es kein leichtes Unterfangen sei, jedes Jahr immer wieder hervorragende Referenten zu finden, die den Erwartungen des Anlasses entsprächen. „Das ist eine unendliche Geschichte, auf die wir stolz sind.“ Er erwähnte auch die Auszeichnung „Verpackung des Jahres“, die das Museum jedes Jahr verleiht. „Warum tun wir das auch, es gibt ja bereits andere Preise!“ Entscheidend sei beim durch das Museum verliehenen Preis die Beantwortung der Frage nach der Kultur der Verpackung, nach der Philosophie einer Verpackung. Auch sei die Jury klein, bestehe nicht aus vielen Gremien, sodass die Wahl nach den gesetzten Kriterien erfolgen könne.

### Hort der Verpackung

Hans Georg Böcher, Museumsdirektor und Moderator, eröffnete die Veranstaltung mit den Worten: „Wir sind mittlerweile zu einem Hort der

Verpackung geworden. Diese Veranstaltung ist Kult!“ Das Ambiente im Museum sei familiär, ohne



Schickimicki und habe wohl eher eine „übersteigerte Workshop-Atmosphäre“, sei zu einem Markentreffpunkt geworden. Böcher forderte in der Folge die Anwesenden auf, am Dialog mitzumachen. „Wo liegen die sensiblen Punkte der Marke? Einer lautet: Ehrlichkeit – man sagt ja auch, jemand sei eine ehrliche Haut.“ Und so stelle die Verpackung so etwas wie die Haut des Markenartikels dar. Böcher stellte folgende Fragen zu Beginn der Veranstaltung: Kann man in schnelllebigen Zeiten wie den unseren überhaupt noch „werben mit der ehrlichen Haut“? Welche Rolle spielt das etablierte, vertraute Gesicht, die angestammte Markenoberfläche einer Traditionsmarke für die aktuellen Spielarten ihres Markt- und Regalauftritts? Ist „Ehrlichkeit“ überhaupt noch die richtige Kategorie?

Zu diesen Fragen äußerten sich vier Markenführer in diesem Zusammenhang persönlich: Perry Soldan, Geschäftsführender Gesellschafter der Dr. C. Soldan GmbH; Stefan Grote, Executive Vice President, Geschäftsbereich Consumer, tesa SE Hamburg; Jens Plachetka, Geschäftsführer Deutschland, Österreich, Schweiz, H. J. Heinz GmbH

Düsseldorf; Georg Fankhauser, Präsident des Verwaltungsrates, Weleda AG, Basel. Diese Marken sind durch ihre über Jahrzehnte bewahrte Selbstständigkeit zu regelrechten Ikonen der Markenwelt geworden. Welche Weichenstellungen haben diesen Erfolg ermöglicht?

### Vom Hustenbonbon zum Rundumwohlgefühlbonbon

Perry Soldan, „Em-eukal“, legte kurz alle Bereiche des Unternehmens dar und wies darauf hin, dass vor dreieinhalb Jahren ein Marken-Relaunch stattgefunden habe. Die Gründe für den Relaunch: Stagnation der Umsatzentwicklung sowie die Aktivitäten eines erfolgreichen Mitbewerbers. Perry Soldan übernahm in vierter Generation ein stark diversifiziertes Unternehmen.

Dadurch gab es keine tragfähige Grundlage für die nächsten 100 Jahre. Der Turnaround sei gelungen – ohne externe Berater. Das Unternehmen verfügt heute über eine eingeschränkte Anzahl an Marken, die klar im Regal erkennbar sind, und man bedient nebst dem Apotheken-/Drogeriekanal auch den Lebensmittel Einzelhandel. Kurz und gut, es ergab sich für den jungen Unternehmer folgende Strategie:



1. Konzentration auf einen Unternehmensbereich und eine starke Marke. 2. Innerhalb dieser einen Marke Erweiterung des Produktangebotes, also Innovationen. 3. Positionierung als Ganzjahresbonbon mit vier Anwendungsanlässen. 4. Ausweitung in andere Vertriebswege.

### „Dort präsent sein, wo die Konsumenten unterwegs sind“

Bonbons würden zu jeder Jahreszeit gelutscht. Die Umsetzung der Strategie lautete: vom Hustenbonbon zum Rundumwohlühlbonbon. Soldan: „Wir planten und realisierten eine Out-of-home-Kampagne, um dort auf unsere Em-eukal-Premiumbonbons aufmerksam zu machen, wo die Konsumenten unterwegs sind, zum Beispiel an Bahnhöfen.“

Der Markenbotschafter ist nach wie vor das einmalige Erkennungszeichen „Nur echt mit der Fahne“. Allerdings hat man sich bei der konventionellen Verpackung der Pocketbox von der „Fahne“ getrennt, da es hier produktionstechnisch nicht möglich war, dieses Attribut weiter zu pflegen. Obschon: Die Fahne sei als Markenbotschafter kaum zu überbieten und deshalb auch auf der Pocketbox optisch präsent. Als Erfolgsfaktoren für den Relaunch erwähnte Soldan: 1. Das Ziel muss für alle Mitarbeiter greifbar sein. 2. Verfügbarkeit des Produkts. 3. Verstärkung der Zweitplatzierungen in den Läden, hierbei Rolle als Impulsgeber am POS.

Ganz wichtig sei für den Relaunch das Leitmotiv gewesen: „Die Struktur des Unternehmens folgt der Markenstrategie!“ Man habe in den vergangenen drei Jahren 60 Prozent der Umsetzungspunkte abgearbeitet. „Wir lernten immer wieder, was wir besser machen können.“ Nach wie vor sei die Marke „Em-eukal“ Nummer 1 im Apothekensegment und inzwischen Nummer 4 im Lebensmitteleinzelhandel (wobei mit Einläuten des Re-

launches gleich der Schritt von 0 auf 5 vollzogen werden konnte).

Soldan bemerkte während der Diskussionsrunde, dass er zu Beginn zwei wesentliche Lernkurven nehmen musste: 1. Ganz oben allein zu sein. 2. Konfrontation mit der grundsätzlichen Fragestellung: Wie kann ich meine Firma weiterentwickeln?

### Schlechte Zeiten sind gute Zeiten

Dass diese Fragestellung überhaupt zugelassen wurde, sei ein Zeichen gewesen, dass der Wille zur Veränderung gegeben war. „Ich bin der Meinung, dass man viel zulassen muss, wenn man frisch im Job ist. Die Großzügigkeit des Zulassens in jungen Jahren muss gegeben sein.“ Hilfreich sei zudem gewesen, dass zugleich ein Generationenwechsel in der Führungsmannschaft stattfand.

Das Unternehmen hat in den vergangenen Jahren keine Krisen-„Dellen“ durchlaufen, wie das in anderen Branchen der Fall war. Überhaupt habe sein Großvater stets gesagt: „Schlechte Zeiten sind für uns gute Zeiten, da haben die Leute kein Geld für teure Geschenke, daher sind schöne Bonbonschmuckdosen ideal.“

### Produkte für 1000 und eine Anwendung

Stefan Grote, tesa wies auf die Absenderqualität der Marke tesa hin, die Dachmarke, die für jeden Bereich – Consumer und B2B – stehe. Und: Man könne nicht auf dem Stand der bestehenden Technologien stehen bleiben.

2011 fand eine Ausgliederung von tesa aus der Beiersdorf AG statt. Diese habe viel gebracht. Grote dazu: „Weil wir plötzlich allein standen, weil wir das Geschäft allein nach vorne

bringen konnten. Und wir befinden uns in einem kontinuierlichen Fluss.“

Der Handybereich wandle sich alle sechs Monate, da sei Innovationskraft vonnöten. „Man muss Komplexität managen können. Das ist ein entscheidender Faktor. Trotzdem versuchen wir im Konsumentenbereich, die Komplexität zu reduzieren.“ Ein wesentlicher Erfolgsfaktor sei auch, dass die Produktmanager hinausgehen in die Märkte, und mit den Verbrauchern reden. Und bei der Akquisition von lokalen Marken müsse man vorsichtig sein, diese ließen sich nicht einfach „ganz schnell auf tesa“ umdrehen.

### Sieben Erfolgsfaktoren

Grote verwies in seinem Referat auf sieben Erfolgsfaktoren: 1. Markenname (abgeleitet von Elsa Tesmer = tesa-Dachmarke für alle Klebefilme). 2. Qualität. 3. Innovationen (patentiert; Grote verwies auf die Tatsache, dass das Unternehmen über ein weltweites F&E-Netzwerk verfügt, in welchem 300 Forscher an den drei Standorten Hamburg, China und USA tätig sind). 4. Kommunikation (Internationalität, POS-Verständnis). 5. Dialog mit den Konsumenten und Kunden. 6. Glaubwürdigkeit, Nachhaltigkeit als Unternehmensziel.

In diesem Zusammenhang verwies er bezüglich der Erreichung der Umweltziele (weltweit) von 2002 bis 2011 auf folgende Zahlen der Reduzierung: VOC-Emissionen -70 %, Lösemittel -33 %, Energie -25 %, CO<sub>2</sub> -20 %, Abfall -3 %. Als 7. Erfolgsfaktor erwähnte er: aus Fehlern lernen.

### Das langsamste Ketchup der Welt

Jens Plachetka, H. J. Heinz, kam in seinem fulminanten Vortrag immer wieder auf den Firmengründer, H. J. Heinz, zu sprechen. „Er war eine ehrliche Haut und extrem kreativ.“ Auch habe das Unternehmen Kontinuität. „Wir haben nachgeschaut:



Wir hatten in der Zeit seit der Firmengründung gerade mal sechs CEOs. Die USA hatten in dieser Zeit 25 Präsidenten ... Ja, Kontinuität, das ist sehr selten geworden."

### Be yourself – believe in yourself

Plachetka gab auch Anekdoten aus dem Unternehmen zum Besten. Der Gründer habe mit einem Gurkenglas angefangen und in der Folge 1860 mit der ersten Firma Pleite gemacht. Trotzdem sei heute noch die Gurke auf den Ketchupflaschen zu besichtigen. Und erst 1876 sei der eigentliche Erfolg gekommen.

Henry John (Heinz) sei auch der Erfinder des Pins gewesen – nach dem Motto: „Let the public assist you in advertising your product.“ Plachetka: „Ich begann, auch in Deutschland diesen Pin zu tragen. Erst kam ich mir komisch vor – zu verkäuferisch, dachte ich. Heute tragen ihn alle Mitarbeiter – nach einem Jahr jeder, jede. Das sind so Phänomene. Ich sehe so selten Mitarbeiter in anderen Unternehmen, die gerne ihre Marke zeigen.“

### Erfinder der Leuchtreklame

Heinz habe damals auch die freien Flächen an den Hausfassaden als Reklameraum belegt. „Er ist der Pionier der Leuchtreklame. Und: Der Mann hat immer maßlos übertrieben, toll! Kennen Sie die Geschichte mit ‚57‘? Logisch – es gibt 57 Varietäten. Quatsch!“ Plachetka löst das Rätsel: „Heinz ging damals durch New York, kam zu einem Schuster, der damit warb, 22 verschiedene Schuhmodelle zu fertigen. Das hat Heinz so fasziniert, dass er gesagt hat: ‚Mensch, meine Glückszahl ist 57, und aus diesem Grund schreibe ich auf jede Flasche 57 varieties. Er hatte damals nur deren vier.“

Heinz sei auch der erste Unternehmer der USA gewesen, der gesagt hat, wenn einer seiner Mitarbeiter krank werde, bezahle er die

Arztrechnung. „Das war das erste innerbetriebliche Krankenkassensystem.“ Auch habe Heinz stets größten Wert auf Reinheit gelegt. Er schuf gewissermaßen das erste Reinheitsgebot der USA. „Unser Tomatenketchup wird aus eigenen Tomaten hergestellt. Der Prozess ist einfach: von der Saat bis in die Flasche. Die Tomate, die er damals gezüchtet hat, die gibt es noch heute.“ Das Saatgut sei immer noch Firmengeheimnis.

### Glas als bevorzugter Packstoff

Bezüglich der Verpackung hatte Heinz auch seine Vorstellung: Da das Produkt so rein und so schön rot sei, gehöre es in Glas verpackt, nicht in Dosen wie damals üblich. Er setzte auf Transparenz. Nach seinem Motto: „Quality is to a product what character is to a man.“ Später, als die PET-Flaschen aufkamen, gab es zunächst Ablehnung, vor allem in England. Die deutsche Niederlassung war es, die den Packstoff PET einsetzte, mit großem Erfolg. Ein weiterer Erfolgsfaktor, den Plachetka nennt: „Wir können uns fokussieren!“ Viele Wettbewerber seien dadurch im Nachteil, dass sie zu viele Produkte führten. „Sie verzetteln sich. Wir haben nur Ketchup und Fertiggerichte.“

Firmengründer Heinz hat offenbar seine Macken gehabt. Eine davon war, dass er stets ein Maßband mit sich führte und alles messen wollte. Gemessen wurde so unter anderem die Fließgeschwindigkeit des Ketchups. Plachetka: „Wir haben das langsamste Ketchup, und wir sind stolz darauf, dass wir das langsamste Ketchup der Welt haben. Das Messen der Fließgeschwindigkeit war für die Nichttechniker so faszinierend, dass die Marketeers gesagt haben: ‚Das ist sensationell, das werden wir kommunizieren, das gibt eine tolle Kampagne!‘“

### 1 Milliarde Flaschen pro Jahr

Heinz verkauft heute rund eine Milliarde Ketchupflaschen pro Jahr. Of-

fenbar „greifen“ die Erfolgsrezepte des Firmengründers heute noch, angefangen bei den Charaktereigenschaften des aus Deutschland Eingewanderten: entschlossfreudig, wissbegierig, gradlinig, ehrlich, fleißig, kreativ. Plachetka: „Be yourself“ führt zum (h)einzigartigen Erfolg.“ Oder auch, laut H. J. Heinz: „To do a common thing uncommonly well bring success“ und „We are working for success, and not for the money. The money will take care itself.“ Das gilt auch für die für die damalige Zeit erstaunlichen Annehmlichkeiten wie: Piano im Betrieb, Fitnessstudio, Maniküre, Krankenversicherung, Reinheitsgebot. Plachetka fasst die sieben Erfolgsfaktoren des Unternehmens wie folgt zusammen: 1. Ein starkes Team mit dem unbeugsamen Willen zum Erfolg. 2. Klare Strategien: Ist – Ziel – Weg. 3., 4., 5.: Leadership, d. h. Qualitäts-, Innovations- und Kommunikationsführerschaft. 6. Fokus auf die Exekution. 7. Fokus auf das Geschäft, keine Politik.

### Plakative Farbigkeit der Verpackungen

Georg Fankhauser, Weleda, wies darauf hin, dass nur sehr wenige Leute wissen, dass Weleda ursprünglich ausschließlich Heilmittelhersteller war. Die Weleda-Gruppe ist heute der führende Hersteller von Arzneimitteln der Komplementärmedizin, insbesondere für die anthroposophische Therapierichtung, sowie von zertifizierter Natur- und Biokosmetik.



In diesem Jahr feiert das Unternehmen das 90-jährige Bestehen. Seit seiner Gründung setzt Weleda auf ökologische, soziale und wirtschaftliche Verantwortung. Hierzu gehört unter anderem die umweltgerechte Rohstoffbeschaffung. ▶

Das Unternehmen präsentiert sich heute auch als internationale Gruppe mit rund 2.000 Mitarbeitenden, aktiv in über fünfzig Ländern auf allen Kontinenten. Das Weleda-Leitmotiv „Im Einklang mit Mensch und Natur“ bedeutet: Erforschung von Gesetzmäßigkeiten des Lebens, des Seelischen und des Geistigen im Menschen und in den Naturreichen.

### Keine Nischenprodukte mehr

Fankhauser präsentierte das reichhaltige Sortiment und erläuterte die Entwicklung der Verpackungen. Der Firmengründer und vielseitig begabte Rudolf Steiner (auch Begründer der Steiner-Schule) hat das Firmenlogo eigenhändig gestaltet, wie er auch die Architektur des Goetheanums prägte.

Die plakative Farbigkeit der Verpackungen ist aus einem geschlossenen Kreis heraus entstanden und ist heute in der Öffentlichkeit bekannt und akzeptiert, nicht nur bei „Insidern“. Die Produkte sind auch keine Nischenprodukte mehr, sondern führende Artikel in ihrer Kategorie. Fankhauser: „Wir sind in der Breite der Gesellschaft angekommen.“ Die Weleda sei von der Peripherie her gewachsen, so Fankhauser.

Es sei auch nicht der Fall, dass die bei Weleda Tätigen sich zu der anthroposophischen Philosophie bekennen müssen. „Was wir indessen erwarten, ist Begeisterung für das Produkt. Die Leute, die in den letzten Jahren zu uns gekommen sind, sind Leute, die ihre Fachkompetenz, kombiniert mit Begeisterung und sozialer Verantwortung, leben wollen.“

„Diese Leute sind bei uns herzlich willkommen!“ PJ

