

Beim 15. Deutschen Verpackungsdialog war das Motto „Marke – Persönlich“ Anlass zu spannenden Einsichten über den Lebenswandel von Markenwesen, die sich in neuen Umständen und Regionen bewähren. Der Einladung des Deutschen Verpackungs-



Museums waren Unternehmer und Manager der Markenartikelindustrie, des Handels, der Verpackungsbranche und aus Agenturen gefolgt.

Seite 20

Marken in neuen Zeiten und Ländern

Verpackungs-Museum | Beim 15. Deutschen Verpackungsdialog war das Motto „Marke – Persönlich“ Anlass zu spannenden Einsichten über den Lebenswandel von Markenwesen, die sich in neuen Umständen und Regionen bewähren. Der Einladung des Deutschen Verpackungs-Museums waren Unternehmer und Manager der Markenartikelindustrie, des Handels, der Verpackungsbranche und aus Agenturen gefolgt.

Die Veranstaltung hat einen stetig wachsenden Fanclub. Das liegt an den Inhalten ebenso wie an den interessanten Menschen, die sich hier im überschaubaren Kreis von rund 100 Personen treffen. Mehr Gäste lässt der Raum im ehemaligen Kirchenschiff nicht zu. Peter Jochen Schott übernahm als Vorstandsvorsitzender die Begrüßung und stellte das Programm vor. Museumsdirektor und Geschäftsführender Vorstand Hans-Georg Böcher begleitete die Gäste als Moderator durch den Tag.

„Komm dem Hunger zuvor, zieh am Ohr“, lädt das Bärchen auf der 3D-Konturverpackung zum Öffnen der Kinderwurst ein. Dieser Bär hat was zu sagen. Der heutige Markenträger war zuerst eine Produktidee von Hans-Ewald Reinert, Chef der Privatfleischerei Reinert (Versmold). Seit der Einführung 1997 ist das Bärchen ein eigenständiger Protagonist mit Erzählpotenzial geworden. Im Hause Reinert wird dem Charakter viel zugetraut. Unter

dem internen Arbeitstitel „Alles Bärchen“ scheint es allerlei Gedankenspiele zu geben. Vom Lizenzmodell à la Coppentrath's Lilliflee bis hin zum Bärchenwurst-Flughafenshop.

Der Dammbuch für neue Ideen am Point of Sale wird bald kommen, sagt Reinert voraus. Als Hersteller ist seine Agenda klar: mehr Ästhetik, keine flüchtig-feindlichen Zweitplatzierungen und das Angebot im Markenblock auch für seine Kategorie. Für die Wursttheke im LEH entwirft er eine Shop-Idee: eine Inszenierung für die Markenprodukte von Reinert neben dem regionalen Angebot und Spezialitäten aus dem Ausland.

Export einer Marke braucht Zeit

Die nächste Marke an diesem Tag hat schon einige Zeitenwenden bewältigt. Für Oetker ist das letzte Glimmen hausfraulicher Leitkultur so gesehen nur eine Episode, die aber dennoch zu bewältigen ist. Richard Oetker berichtet in seinem Vortrag wie die Dr. August Oet-

ker KG (Bielefeld) sich dazu verhält: mit westfälischer Weitsicht.

Eine langfristige Absicherung ist das Herantasten an außereuropäische Länder mit attraktiver Demografie wie China und Indien. Der Export der Marke wird mehrere Generationen des Familienunternehmens beschäftigen. In Asien gibt es zum Start eine Pizza für die Mikrowelle, weil die dortige Küche keinen Backofen kennt. Ohne das tradierte Markenerlebnis und in fremden Esskulturen muss Oetker erst festen Grund finden und darauf positive Erlebnisse beim Konsumenten aufbauen.

Immer dabei ist die Qualitätsverpflichtung. Seit den Tagen von August Oetker ist die Produktgüte Ehrensache. „Das ist mit unser wichtigstes Handeln – den Verbraucher mit gleichbleibender Qualität zu versorgen“, formuliert Richard Oetker. Und setzt nach: „Aber dabei nicht einzuschlafen.“ Der Wille zur werthaltigen Innovation gehört zum Erbgut der Marke. Die Zuhörer



Hans-Ewald Reinert, Privatfleischerei Reinert: „Der Dammbuch für neue Ideen am Point of Sale wird bald kommen.“



Richard Oetker, Dr. August Oetker KG: „Das ist mit unser wichtigstes Handeln – den Verbraucher mit gleichbleibender Qualität zu versorgen.“



Dr. Eckart Würzner, Oberbürgermeister der Stadt Heidelberg: „Wie ist Heidelberg zu ‚verpacken‘, damit seine zukunftsweisenden Standortstärken sichtbar werden?“

kommen über die Modernität der Vorfäter ins Staunen, die vom brillanten Einsatz des Backin-Tütchens als Kommunikator bis zur Bewegtbild-Roadshow unglaublich ideenreich waren.

Heidelberg „verpacken“

Das Deutsche Verpackungs-Museum ist in der Heidelberger Altstadt angesiedelt. Bei der diesjährigen Auflage des Verpackungsdialogs war der Oberbürgermeister der Stadt, Dr. Eckart Würzner, mit einem Vortrag beteiligt. Er gewährt Einblick in sein aktuelles Markenproblem: Wie ist Heidelberg zu „verpacken“, damit seine zukunftsweisenden Standortstärken sichtbar werden. Die da sind: Wissenschaft und Forschung. Über 50 Nobelpreisträger haben hier gelebt und gearbeitet. Die Stadt beherbergt das größte Medizinzentrum Deutschlands.

Das traditionelle Image romantischer Projektion genügt im Standort-Wettbewerb nicht, um der bestehenden wirtschaftlichen Dynamik neuen Kraftzufluss auch in Zukunft zu sichern. Die Linien der Standortmarke sind aus Sicht Würzners klar, aber ihre Übersetzung in neue Bilder muss noch geleistet werden.

Die Ersten sein

Auf der lebenslangen Suche nach dem Einzigartigen ist auch Jean-Claude Biver. Er hat es schon des Öfteren gefunden und dabei seinen Unternehmungen für verschiedene Luxusuhrenhersteller wirtschaftlichen Erfolg in Übergröße beschert. Zuletzt war er bei Hublot, wo er jetzt dem Verwaltungsrat vorsteht. Als CEO hatte er den Umsatz

innerhalb von vier Jahren von 25 Millionen auf über 200 Millionen CHF vervielfacht.

Aus seiner Hippiezeit hat er sich eine Ethik der Liebe mitgenommen und diese mit Intensität, Humor und Lebenstiefe vorgetragen. Als Freigeist fällt ihm das individuelle Denken leicht und er sieht darin eine Quelle für seinen Erfolg. Seine drei Kriterien für ein neues Projekt lauten: „Sind wir dabei die Ersten, sind wir dabei die Einzigsten und sind wir damit anders“. Eines dieser Kriterien ist Minimum, aber man kann sich denken, dass er am besten war, wenn alle drei erfüllt sind.

Organismus der Marke am Leben halten

Die Strellson Anzeigenserie in der zweiten Hälfte der 1990er passte perfekt zum Lebensgefühl „Prenzlauer Berg“ und „irgendwas mit Medien“. Jungen Philanthropen oder lebensgegerbten Kubanern in gut sitzenden Anzügen wurden kluge Sachen in den Mund gelegt. Gewürzt mit der feinen Ästhetik gab das einen hochwirksamen Lifestyle-Mix. Innerhalb kurzer Zeit entwickelte sich der Mantelhersteller zum Fashionlabel. Der erfolgreiche Macher dahinter war Reiner Pichler, CEO der Holy Fashion Group, zu der weitere Marken wie Windsor gehören.

Die Zeiten haben sich verändert und ebenso die „Look and Feel“-Skala bei Strellson. „Wir haben die Aufgabe, den Organismus der Marke am Leben zu erhalten, unter geänderten gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bedingungen“, erklärt Pichler. ■



Jean-Claude Biver, Hublot: „Sind wir die Ersten, sind wir die Einzigsten und damit anders.“



Reiner Pichler, Holy Fashion Group: „Wir haben die Aufgabe, den Organismus der Marke am Leben zu erhalten, unter geänderten gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bedingungen.“