



Erfolgreiche Familienmarken stehen für Kontinuität

16. Deutscher Verpackungsdialog in Heidelberg

Bei aller Globalisierung und multinationaler Konzentration, es gibt sie noch, die erfolgreichen Familienmarken. Fünf erfolgreiche Familienunternehmer – mit Tradition über Generationen hinweg und aus gänzlich verschiedenen Disziplinen – trafen sich zum 16. Deutschen Verpackungsdialog im Deutschen Verpackungs-Museum. Peter Jochen Schott, Vorstandsvorsitzender des Verpackungs-Museums begrüßte, und Hans-Georg Böcher, Museumsdirektor, moderierte – beide sind seit dem ersten Verpackungsdialog vor 16 Jahren ein eingespieltes Team.

Als CEO der gleichnamigen „Johann Maria Farina gegenüber dem Jülichs-Platz GmbH seit 1709, Köln“, spannte Johann Maria Farina den Bogen über mehr als drei Jahrhunderte Familien- und Verpackungsgeschichte. Am 13. Juli 1709 gründete sein Urgroßvater das Unternehmen in Köln. Wirtschaftswachstum war damals noch unbekannt, der Handel meist in der Hand von Italienern oder lief über die Niederlande nach Übersee. Für den katholischen Italiener Farina war es nicht schwer, in eine erzkatholische Stadt wie Köln zu ziehen. Ebenso naheliegend war es, mit Waren zu handeln, welche die lokale Wirtschaft nicht störten: Luxusartikel wie Galanteriewaren, Parfums, Seide, Kristallluster. „Alles Dinge, mit denen man bei Farina auch heute noch gerne arbeitet und handelt.“ Gleich nach Gründung begann Farina, einen leichten Duft herzustellen: Eau de Cologne war geboren. Und fand seither unzählige Nachahmer. „Heute ist Farina viel, viel stärker wieder da, wo es vor 100 Jahren war. Wir haben uns auf unsere Kernstärken besonnen, wir beliefern heute inhabergeführte Parfümerien und Endverbraucher, so wie früher auch, und keine Ketten. Unsere Marktnische ist relativ stabil.“

Ritter Sport: sportlich-knackig

„Die Firmengeschichte beginnt da, wo normalerweise die Liebesfilme aufhören: mit der Hochzeit meiner Großeltern Klara und Alfred Ritter im Juli 1912 in Stuttgart“, so Marli Hoppe-Ritter. Klara Ritter hatte schon vor ihrer Heirat zusammen mit ihrer Schwester eigene Süßwarengeschäfte in Stuttgart, der Großvater war Konditormeister. 1916 dann die erste Produktionsstätte in Stuttgart-Bad

Cannstatt. 1930 Umzug nach Waldenbuch, vor den Toren Stuttgarts. Pralinen, Saisonartikel wie Nikolaus und Osterhase wurden noch von Hand verpackt, die Gesichter bemalt. Die Marke Ritter Sport entstand 1932. Die Idee: den damals üblichen Langtafeln eine quadratische Tafel gegenüberzustellen – für die Jackentasche, für unterwegs. Eine Tafel, die nicht zerbricht. Die erste Verpackung war ein einfacher Wickler aus Cellophan-Folie. Nach dem Krieg, 1947/48, begann Alfred Ritter, aus der Gefangenschaft zurückgekehrt, wieder mit der Schokoladenproduktion, es gab wieder Kakao. Zu Beginn der 60er-Jahre hat man das breite Sortiment radikal gestrafft, alle Saisonartikel gestrichen und sich voll auf das „Ritter-Sport-Quadrat“ konzentriert. Folge: ein unglaublicher Produktivitätssprung, doppelter Umsatz bei gleicher Mitarbeiterzahl. Nach dem frühen Tod des Vaters 1974 wurde ein Familienbeirat gegründet. 2005 wurde Sohn Alfred Ritter Vorsitzender der Geschäftsführung und Marli Hoppe-Ritter Vorsitzende des Beirats – die dritte Generation. 1976 wurde der typische „Knick-Pack“ eingeführt, ein Paradebeispiel dafür, wie wichtige Impulse für die Marke aus der Verpackung kommen können.

Familienunternehmen haben Gemeinsamkeiten

„Die erste Produktion im Wohnhaus, ganz klein. Stufe zwei dann das Wohnhaus als Betrieb. Später Villa am Rande des Betriebs.“ Die Familie Hipp kommt aus einer „Lebzelterei“, man durfte keinen Zucker verarbeiten, mit Honig wurden Lebkuchen gemacht. Prof. Dr. Claus Hipp: „Mein Großvater fing 1899 an, Babynahrung herzustellen. Er hat einen Zwieback gebacken, der wurde fein ver-



4



5



6

- 1 Johann Maria Farina (links), CEO des gleichnamigen Unternehmens in Köln, spannte den Bogen über mehr als drei Jahrhunderte Familien- und Verpackungsgeschichte. Rechts: Museumsdirektor Hans-Georg Böcher.
- 2 Marli Hoppe-Ritter, Vorsitzende des Beirats Ritter-Werke. (Fotos: Deutsches Verpackungs-Museum)
- 3 Prof. Dr. Claus Hipp, dessen Vater schon Babynahrung herstellte und Peter-Jochen Schott (links).
- 4 Wendelin von Boch-Galhau, Vorsitzender des Aufsichtsrats Villeroy und Boch
- 5 Martin Pahnke, CEO der Hamburger „Pahnke Markenmacherei“.
- 6 Lebhaftige Diskussion im Verpackungs-Museum.

mahlen und mit Milch und Wasser verkocht: Die erste Babynahrung war fertig.“ Die ersten Packungen erschienen in den Habsburger Farben: schwarz und gold. Die Darstellung des Kindes stammt aus den 1920er-Jahren. Alles wurde in der Familie gestaltet. Während des Kriegs gab es „Josef Hipps Kinderzwiebackmehl“. Der nächste Schritt führte weg von Trockenprodukten hin zu Konserven: Erst Dosen, später kamen die Gläser. Der Vater übernimmt nach dem Tod des Großvaters im Alter von 21 Jahren den Betrieb. Claus Hipp: „Und als mein Vater starb, dann war halt ich dran, gerade mal 29 Jahre alt.“ Vater Hipp hatte neben seiner Todesanzeige und einem Brief an die Mitarbeiter gleich die Adresse eines Grafikers in Amerika, Francesco Gianninoto, gelegt: Er schuf unter anderem das Logo für Hipp-Müsli in der Schweiz. Danach, mit Buntstiften ganz kindlich gezeichnet, gestaltete er das bunte Hipp-Logo. „Alle waren dagegen, die Familie, die Berater, unsere Marketingleute sowieso, ‚das ist ja Spielerei‘. Ich war der einzige, der dafür war und hab’ mich durchgesetzt. Gottseidank.“

Globalisierung als Herausforderung

Villeroy & Boch ist ein deutsch-französisches Unternehmen mit vielen Familienmitgliedern. Und seine Geschichte ist auch die Geschichte von Schlössern, Klöstern und feudalen Gütern. Wendelin von Boch-Galhau, Vorsitzender des Aufsichtsrats: „Wir waren von Anfang an kosmopolitisch international und haben uns in der Globalisierung deshalb sehr leicht getan, das ist in unserer DNA verankert.“ Der Ursprung kam aus Lothringen, dann ging es nach Luxemburg, Werksgründung in Belgien, das nächste 1809 in Mett-

lach. Heute sind unter anderem Fabriken in Rumänien, Ungarn, Mexiko, Thailand. Auch im Sanitärbereich – heute die größte Sparte. Villeroy & Boch: 265 Jahre Kontinuität mit nur acht Generationen von Managern. Pierre Joseph war erfolgreich mit seiner Manufaktur, weil es ihm gelang, ein Porzellan zu erfinden. Ein besseres als chinesisches. Danach folgte weiß brennendes Steingut mit einer transparenten schützenden Glasur. Immer mehr Produkte wurden produziert: Geschirr, Glas, Mosaik, Fliesen, Fresken. Aber auch der Boden für den Kölner Dom. Oder eine Büste von Napoleon, Waschgeschirr für Ludwig II, der Nachtopf für König Wilhelm II...

Was ist anders in der DNA eines Familienunternehmens? Wendelin von Boch-Galhau. „Der große Unterschied ist, wenn Sie als Unternehmer Ihr Unternehmen führen (versus ein managergeführtes Unternehmen), dann gehen Sie ein enormes Risiko ein. Aber das ist zugleich eine unglaubliche Motivation, das Unternehmen zum Erfolg zu führen und alles unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit zu prüfen. Mein Rat an Familienunternehmer: Ihr müsst den Mut haben, ins Ausland zu gehen!“

Die Marke im Stammbaum

In seinem lebendigen Fachvortrag legte Martin Pahnke, CEO der Hamburger „Pahnke Markenmacherei“ abschließend dar, was Markenführung in Familienunternehmen so einzigartig macht. Er muss es wissen, denn auch er bildet schon die zweite Generation in der renommierten Markenagentur. ■

Autor:

Peter-Jochen Schott, Vorsitzender Deutsches Verpackungs-Museum