

Erfolgreiche Familienmarken

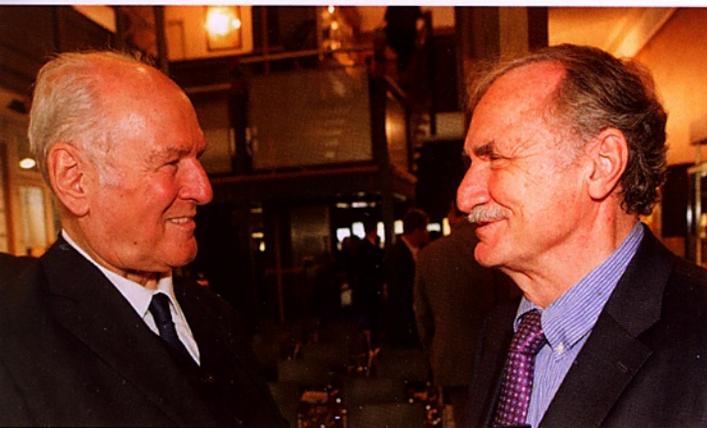
16. Deutscher Verpackungsdialog in Heidelberg

„Der Deutsche Verpackungsdialog ist Kult“: keine vereinzelte Meinung. Zugeben, im mittelalterlichen Kirchenschiff finden nur knapp 100 Personen Platz. Schon das erzeugt so etwas wie familiäre Atmosphäre bei den Gästen. Und passt symbolisch zum Thema „Erfolgreiche Familienmarken“. Fünf erfolgreiche Familienunternehmer – mit Tradition über Generationen hinweg – trafen sich zum 16. Deutschen Verpackungsdialog im Deutschen Verpackungs-Museum

■ 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 5facher Urgroßvater das Unternehmen in

nicht schwer, in eine katholische Stadt wie Köln zu ziehen. Ebenso naheliegend war es, mit Waren zu handeln, welche die lokale Wirtschaft nicht störten: Luxusartikel wie Galanteriewaren, Parfüms, Seide, Kristalllüster. Alles Dinge, mit denen man bei Farina auch heute noch gerne arbeitet und handelt.

und keine Ketten. Unsere Marktnische ist relativ stabil“, betonte J. M. Farina in der von Peter Jochen Schott, Vorstandsvorsitzender des Verpackungs-Museums, und Hans-Georg Böcher, Museumsdirektor, moderierten Runde – beide seit dem ersten Verpackungsdialog vor 16 Jahren ein eingespieltes Team.



Prof. Dr. Claus Hipp (li.) beim Austausch mit Peter Jochen Schott.

Köln. „Wir können unsere gesamte Geschichte immer noch ohne Unterbrechung nachvollziehen“. Damals lebte Ludwig XIV. in Frankreich, in Russland hatte gerade Zar Peter den Schwedenkönig besiegt. Wirtschaftswachstum war noch unbekannt. Der Handel war meist in der Hand von Italienern oder lief über Niederlande nach Übersee. Für den katholischen Italiener Farina war es

Nach Gründung begann Farina, einen leichten Duft herzustellen, der etwas Neues darstellte gegenüber den damals schweren Düften. Markennamen gab es noch nicht, Produkte wurden nur nach generischen Begriffen verkauft. Der Markenname entstand erst, als Kunden, vorwiegend aus dem europäischen Hochadel, dann nicht irgendeins, sondern das Produkt von Farina haben wollten. Farina nannte seinen Duft ‚Eau de Cologne‘, weil Französisch zu der Zeit Handelssprache war und er der Einzige war, der in Köln damals diesen Duft herstellte.

„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,

Ritter-Sport: sportlich-kreativ

„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, Gesichter der Nikoläuse bemalt.

Die Marke ‚Ritter-Sport‘ entstand 1932. Die Idee: den damals üblichen Langtafeln eine quadratische Tafel gegenüberzustellen – für jede Jackentasche, für unterwegs, eine Tafel, die nicht zerbricht. Den Zusatznamen ‚Sport‘ hat sie wohl einem direkt vor dem Haus liegenden Sportplatz zu verdanken. Die erste Verpackung war ein einfacher Wickler aus Cellophan-Folie. Nach dem Krieg, 1947/48, begann Alfred Ritter, gerade aus 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 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.

Familie Hipp: „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 mit Babynahrung an. Es herrschte große Kindersterblichkeit im 19. Jahrhundert, in seiner Familie

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 21-jährig 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 auch die Adresse eines Grafikers in Amerika, Francesco Gianninoto, hinterlassen, einer der ganz großen Packungsgestalter (u.a. Marlboro). Er schuf u.a. das Logo für Hipp-Müsli in der Schweiz. „Wir haben dort vor über 50 Jahren schon Müsli aus biologischem Anbau gemacht. Gianninoto hatte dann, mit Buntstiften ganz kindlich gezeichnet, das bunte HiPP-Logo gestaltet: „Alle waren dagegen, die Familie, die Berater, unsere Marketingleute, ‚Das ist ja Spielerei‘. Ich war der Einzige, der dafür war, und hab’ mich durchgesetzt, gottseidank.“

Herausforderung Globalisierung

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 sehr leicht getan, das ist in unserer DNA verankert gewesen“. Der Ursprung kam aus Lothringen, dann ging’s nach Luxemburg, Werksgründung in Belgien, das nächste 1809 in Mettlach. Heute sind u.a. 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 sei-

ner Manufaktur, weil es ihm gelang, ein Porzellan zu erfinden, besseres als chinesisches. Danach folgte weiß brennendes Steingut mit einer transparenten schützenden Glasur. Immer mehr Produkte wurden produziert:



Martin Pahnke, CEO Hamburger ‚Pahnke Markenmacherei‘.

Geschirr, Glas, Mosaik, keramische Fliesen, Fresken, komplette Ausstattungen. Aber auch der Boden für den Kölner Dom. Oder eine Büste von Napoleon, Waschgeschirr für Ludwig II, der Nachttopf 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!“

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. (VR berichtete bereits online, www.verpackungs-rundschau.de v. 17.10.13). ■



Wendelin von Boch-Galhau, Vorsitzender des Aufsichtsrats, Villeroy & Boch.

sind von 10 Kindern 8 gestorben bis zum Lebensalter von einem Jahr“. Der Großvater hat einen Zwieback gebacken, der wurde fein vermahlen und mit Milch und Wasser verkocht: Die erste Babynahrung war fertig. Die ersten Packungen erschienen in den

Fotos: Dr. Verpackungsmuseum