

Marken-Vertrauen – Vertrauensmarken

Das Deutsche Verpackungs-Museum ist längst glaubwürdiger und anerkannter Hort der Verpackung: Verpackung als Marketingobjekt, als Objekt des Warenschutzes, der Logistik, der Warenkultur – die immer auch ein Bild der jeweiligen Zeit und der Gesellschaft widerspiegelt. Aber nicht zuletzt ist Verpackung untrennbar mit dem Faktor Marke verbunden. So wurde vor siebzehn Jahren in Heidelberg der erste Deutsche Verpackungs-Dialog ins Leben gerufen, seitdem eine echte Erfolgsgeschichte. Durchgehender Themenkomplex: Verpackung, Marke, Brand Design. Die Referenten sind allesamt prominente, authentische Unternehmer, Repräsentanten des Top-Managements, aber auch ausgesuchte Marken-Experten und Designer. Der Verpackungs-Dialog ist zum jährlichen Highlight im Deutschen Verpackungs-Museum geworden. Es begrüßte wieder Peter Jochen Schott, die Moderation übernahm sachkundig und mit gewohntem Schwung Hans-Georg Böcher, der Museumsdirektor. Das Thema des diesjährigen Deutschen Verpackungs-Dialogs lautete Marken-Vertrauen, Vertrauensmarken, absolutes Kernthema für jede Marke.



Gerhard Berssenbrügge, Vorsitzender des Vorstands der Nestlé Deutschland AG, zeigte am Beispiel „Maggi“ auf, wie sich Vertrauen festigt und solches letztlich auch mithilfe konsequenter Verpackungsgestaltung verstärkt werden kann. Julius Maggi hatte u. a. die zündende Idee, kochfertige Suppen aus Erbsen und Bohnenmehl herzustellen. Und schließlich gelang es ihm 1886, die ersten kochfertigen Suppen auf den Markt zu bringen. Im gleichen Jahr erfand er die bis heute weltbekannte „Maggi-Würze“ – bis heute wenig veränderte Design-Ikone und Vertrauensmarke. Berssenbrügge: „Die ganz große Geschichte ist dort entstanden. Vertraute Marken helfen uns und sie begleiten uns. Aber das darf man natürlich nicht zu wörtlich nehmen, man muss dafür immer wieder arbeiten. Aber eine Marke muss sich immer wieder neu erfinden.“ Er sieht, dass Vertrauen in eine Marke auf mehreren Komponenten basiert: Erstens auf einer starken Markenvision, bis heute ist die Erfüllung der Bedürfnisse, Erwartungen und Anliegen der Verbraucher der wichtigste Grundsatz der Marke Maggi. Zweitens durch Innovation. So war das Jahr 1958 ein wichtiger Meilenstein in der Innovationsgeschichte von Maggi, denn die ersten Ravioli in Tomatensoße verließen das Maggi-Werk in Singen – eine kleine Revolution. Dritter Vertrauensfaktor: Kompetenz. Zum einen helfen die Produkte an sich, dass man schnell und unkompliziert mit der „Gelingt-Garantie“ ein leckeres Gericht kochen kann. Zum anderen hilft der ansprechende Point of Sales, der Kompetenz verrät.



Dirk Ahlers, Vorsitzender des Aufsichtsrats der FRoSTA AG, Hamburg, sieht drei Dinge, warum es Frosta gibt: Erstens ein bisschen Zufall. Zweitens politische Herausforderungen, die seine Familie angenommen hat, manchmal auch zum rechten Zeitpunkt. Und drittens, als Newcomer ein sehr gutes Verhältnis mit den großen Firmen der Lebensmittelindustrie wie Nestlé, Oetker, Unilever, Jacobs. Frosta macht heute mit 1500 Mitarbeitern 400 Mio. Umsatz, inklusive „pri-

vate label and catering“. Und das an vier Standorten, einer davon in Polen. Im Angebot ist Fisch, Tiefkühlkost, sind Fertiggerichte, Gemüse und ein bisschen Obst. In der Startphase ist man in Osteuropa dank Werbung in Rumänien, Tschechien und Ungarn ganz erfolgreich. Dirk Ahlers' Vater hatte sich in den Fünfzigern an der Fischerei beteiligt. 1954 gab es schon die *Maria von Jever*, das erste Fangfabrikschiff überhaupt in ganz Europa. Auf See wurde Fisch gleich filetiert, eingefroren und kam dann in Filetblöcken an Land. Das hatte nur einen Nachteil: Kein Mensch kannte Ende der 50er-Jahre Tiefkühlkost. Der Anfang war schwer und der Markt entwickelte sich langsam – aber stetig. Unilever ist eingestiegen und insbesondere aber auch Nestlé. Der eigentliche Start der Marke Frosta war Ende der Sechziger mit den Frosta-Fischstäbchen und war dann auch relativ schnell erfolgreich. Es folgten günstige Deals mit Nestlé und Oetker. Dazu kamen neben Fisch jetzt auch Fertiggerichte. Nach der Wende übernahm Frosta die Firma Elbtal in Meißen, damals größter Gemüsehersteller in Ostdeutschland. Es folgten Einbrüche, auch bedingt durch aufkommende Handelsmarken. Bemerkenswert war der Erfolg durch den „Frosta-Blog“, wohl der Erste in der Lebensmittelindustrie. Ziel: intensive, erfolgreiche Kommunikation mit den Verbrauchern.

Dr. Stefan Piëch, Vorsitzender des Vorstands der Your Family Entertainment AG, Wien, hat als Unternehmer im Medienbereich Verantwortung für den Wiederaufbau einer traditionellen Jugendmarke übernommen. Er erwarb von Alexandra Kauka, der in den USA lebenden Witwe des Zeichners Rolf Kauka (1917–2000), die globalen Markenrechte an *Fix & Foxi*. Die zuletzt arg herumgeschubsten Comic-Figuren bekommen bei ihm eine neue Heimat. „*Fix & Foxi* haben Kultstatus, mit 780 Millionen verkauften Comics in aller Welt sind sie der erfolgreichste deutsche Comic aller Zeiten“, betonte Piëch. Er erinnerte an das große Vorbild Kaukas, nämlich *Max und Moritz* von Wilhelm Busch. Auch die beiden Füchse seien eine gedoppelte Figur. An die 80 weitere Charaktere bevölkern deren Lebenswelt, da-



Rolf Schifferens, langjähriger Geschäftsführer der Marke Faber-Castell, betonte: „Gerade das Thema Verpackung ist eines, das Graf Faber-Castell persönlich am meisten umtreibt, wir verstehen Faber-Castell als exquisit verpacktes Markenvertrauen.“ Eine besonders interessante Konstellation des 250-jährigen Unternehmens liegt aus seiner Sicht in der Namensgleichheit von Marke, Unternehmen und des Vorstandsvorsitzenden Gesellschafters. „Dies macht die Marke für Verbraucher zum Leuchtturm und gibt Orientierung.“ In der Septemberausgabe der *Wifo* ist bekannt geworden, dass Faber-Castell unter 836 Marken als dritte Marke hinter Bosch und Luftansa als vertrauensvollste Marke gewählt worden ist. Die internationale Faber-Castell-Gruppe macht 560 Millionen Euro Umsatz, produziert weltweit an 14 Produktionsstandorten, hat 24 Vertriebsgesellschaften. Ein großer Teil der 7500 Mitarbeiter arbeitet in der Forstwirtschaft, der größte Markt und damit auch die größte Tochtergesellschaft von Faber-Castell liegt nicht in Stein bei Nürnberg, dem Hauptsitz, sondern in São Carlos in Brasilien. 1761 hatte sich der Schreiner Kaspar Faber als Bleistiftmacher vor den Toren Nürnbergs, in Stein, niedergelassen. Als Nachfolger in vierter Generation formulierte Lothar von Faber: „Mir war es von Anfang

an darum zu tun, mich auf den ersten Platz emporzuschwingen, dadurch, dass ich das Beste mache, was überhaupt in der Welt gemacht wird.“ Ein Qualitätsversprechen, ein Anspruch, dem man noch heute nahekommt. Schifferens: „Er gilt nicht nur für ein Produkt, für Produktqualität, sondern für alles das, was wir tun. Wir haben das heute modern formuliert in unseren Brand Essentials, den Kernwerten unserer Marke. Es geht dabei nicht um höchste, sondern um herausragende Qualität – ein ganz wesentliches Kriterium.“



runter Maulwurf „Pauli“ und „Lupo“, der Wolf. Rolf Kauka, der häufig als „der deutsche Walt Disney“ bezeichnet wird, hatte diesen Kosmos 1953 erschaffen. In ihren besten Zeiten schlugen die Füchlein sogar die Maus in den Auflagenzahlen. *Fix & Foxi* wurde auch in Argentinien, Brasilien und Mexiko verlegt, wurde in China gedruckt. „*Fix & Foxi* sind ein deutsches Kulturgut, damit sind wir alle aufgewachsen“, stellte Piëch fest. Dabei sei den beiden schon damals die Rolle zugefallen, andere, fremde Themenwelten den Lesern zu „präsentieren“. In eine ähnliche Mission will Piëch, Großaktionär der österreichischen TV-Firma, die Füchse stellen, wenn er nun einen nach ihnen benannten Fernsehkanal aufbaut.

Seine Firma ist heute der fünftgrößte Inhaber von Bewegtbild weltweit – von den Unabhängigen. Piëch, der schon länger *Fix & Foxi*-Filme produziert und in zehn Sprachen vermarktet, ist überzeugt: „Die Füchse sind globalisierbar.“ Da erstmals alle Marken- und Merchandisingrechte inklusive der Buchrechte in einer Hand sind, eröffnen sich neue Freiräume. Ideen für Schreibwaren, Plüschfiguren, sogar Mode hat er im Kopf. Und dann wird es die Füchse auch auf Verpackungen geben. Als Autonarr präsentierte sich der sympathische Sprößling der VW-Dynastie nicht. Wenn Stau sei, fahre er auch schon mal mit dem „Fahrradel“ zur Arbeit. Dass seine Marke im Bewusstsein der Konsumenten verankert sei, bezeugte er mit dem augenzwinkernden Seufzer: „Ich bin total *Fix & Foxi*.“