



Gisbert Kügler, Geschäftsführer der Ornu Deutschland GmbH, einem irischen Unternehmen, das in Deutschland besser unter der Marke „Kerrygold“ bekannt ist, referierte über die Produktionsweise der Kerrygold-Butter. Die Herstellung unter den besonderen klimatischen Voraussetzungen Irlands sei der Markenkern von Kerrygold, erklärte Kügler.

„Marke und Wahrheit“

Thema des 20. Deutschen Verpackungsdialoges in Heidelberg

Die Referenten des 20. Verpackungsdialoges waren in diesem Jahr Gisbert Kügler, Geschäftsführer Ornu Deutschland GmbH, Dr. Hubertine Underberg-Ruder, Verwaltungsratspräsidentin Underberg AG, Schweiz, Dr. Arend Oetker, Dr. Arend Oetker Holding GmbH & Co. KG, sowie Prof. Götz Werner, dm-Drogeriemarkt KG. Veranstalter der jährlich stattfindenden Veranstaltung ist das Deutsche Verpackungs-Museum in Heidelberg. In das Thema „Marke und Wahrheit“ führte Hans-Georg Böcher, Direktor des Deutschen Verpackungs-Museums, ein. Er stellte die provokante Frage, ob in Zeiten von Fake News und Glaubenskriegen, Marken vielleicht die einzigen verbliebenen Hüter von Wahrheit und Ordnung sein könnten.

Gisbert Kügler, Geschäftsführer der Ornu Deutschland GmbH, einem irischen Unternehmen, das in Deutschland besser unter der Marke „Kerrygold“ bekannt ist, referierte vor den über 100 Führungskräften der Verpackungs- und Markenartikelindustrie über die Produktionsweise der Kerrygold-Butter. Die Herstellung unter den besonderen klimatischen Voraussetzungen Irlands sei der Markenkern von Kerrygold, erklärte Kügler. Es sei die unverbrüchliche Wahrheit, dass die Milch für Kerrygold nur auf Irland und immer nur im Sommer produziert würde. Dieser Wahrheit als Markenstrategie vertrauen denn auch 22 Prozent aller deutschen Butterkäufer, die im letzten Jahr 250 Millionen Kerrygold-Butterpackungen in den Einkaufswagen legten.

Auf Wahrheit setzt auch die 171 Jahre alte Markengeschichte des Kräuterschnapses Underberg. Zur Markenwahrheit gehöre das legendäre „Semper Idem Ge-

heimverfahren“ der Rezeptur, erklärte Dr. Hubertine Underberg-Ruder. Aus Geheimhaltungsgründen sei es Usus, dass sie nicht nur die Kräuter selber mische, sondern diese auch persönlich einkaufe. Die Wirksamkeit wurde vom Unternehmen erfolgreich in einer Blindstudie getestet, deren (positiven) Ergebnisse sie als Lebensmittelhersteller jedoch nicht publizieren dürfe – im Gegensatz zur Pharmaindustrie, aus der ein Erzeugnis als Benchmark diene. Große Kritik äußerte sie darum an der europäischen Health-Claim-Verordnung, die beispielsweise sogar verbiete, dass sie auf ihrer weltweit berühmten Marken-Verpackung den bewussten Verzicht von Zucker erwähnen oder beloben könne. Die Wahrheit dürfe dem mündigen Konsumenten doch nicht „politisch“ vorenthalten werden.

Transparenz, Nachhaltigkeit und Vertrauen

Dr. Arend Oetker trug zur Historie seiner Marke „Schwartau“ vor. Für ihn sind die wichtigsten drei As-



Zur Markenwahrheit des Kräuterschnapses Underberg gehöre das legendäre „Semper Idem Geheimverfahren“ der Rezeptur, erklärte Dr. Hubertine Underberg-Ruder.



Dr. Arend Oetker trug zur Historie seiner Marke „Schwartau“ vor. Für ihn sind die wichtigsten drei Aspekte der Wahrheit: Transparenz, Nachhaltigkeit und Vertrauen.

Aspekte der Wahrheit: Transparenz, Nachhaltigkeit und Vertrauen. Elementar für die Wahrheit seiner Marke sei deren „Verortung“. Er wies darauf hin, dass Schwartau eine „verortete“ Marke sei, was durch ihr Logo zum Ausdruck gebracht würde, welches die sieben Türme der fünf Hauptkirchen von Lübeck darstellt. So habe

sie der Künstler Alfred Mahlau vom Fabrik-Standort in Bad Schwartau aus einst gesehen. Zur Wahrheit von Schwartau-Konfitüre gehöre auch, dass man die Erdbeeren ausschließlich aus Schleswig-Holstein beziehen würde, aber bei anderen Früchten eben auch aus der ganzen Welt zukaufen müsse.



„Wahrheit ist, wenn wir den Menschen ernst nehmen“ ist die These von Prof. Götz Werner, dm-Drogeriemarkt.

„Wahrheit ist, wenn wir den Menschen ernst nehmen“ war dagegen die These von Prof. Götz Werner. Er leitete den Wahrheitsbegriff hin zu seinem Unternehmensclaim: „Hier bin ich Mensch, hier kaufe ich ein.“ Im Zentrum der Überlegungen zur Wahrheit müsse immer der Mensch stehen, führte Werner aus. Der Mensch sei dabei nie „Mittel“, sondern immer nur „Zweck“, was er von Immanuel Kant herleitete. Als „ergebnisoffenes Entwicklungswesen“ müsse man dem Menschen immer, gerade auch im Unternehmen, die

Möglichkeit geben, sich zu entfalten. Das gelte besonders für die Arbeit. Diese sah er als essenziellen Bestandteil des menschlichen Daseins und die Grundlage jeder Persönlichkeitsentwicklung. Ein guter Unternehmer müsse daher seine Mitarbeiter nicht für ihre Arbeit selbst bezahlen. Vielmehr stelle er diese durch ihr Gehalt erst frei, dass sie überhaupt in der Lage seien, motiviert und zuverlässig am wertvollen Arbeitsprozess teilzunehmen. Wahres Unternehmertum sei eine sozial-künstlerische Veranstaltung. Neofeudalistische Unternehmensführung würde dem Menschen nicht gerecht und müsse daher langfristig scheitern.

Verpackungs-Museum seit 1997 im Dienste der Verpackung

Seit der Eröffnung im Jahr 1997 stellt das Deutsche Verpackungs-Museum in Heidelberg als erstes und einziges Museum seiner Art die Kulturleistung der Verpackung in den Mittelpunkt – insbesondere die der traditionsreichen Marken mit ihrem unverkennbaren, eigenständigen Verpackungsdesign. Die Mitglieder des Deutschen Verpackungs-Museums sind Markenartikelhersteller, wie Beiersdorf, Bitburger Braugruppe, Coca-Cola, Dr. Oetker Holding, Ferrero, Kellogg, Procter & Gamble, Radeberger Gruppe, Unilever sowie Premium-Namen der Verpackungsindustrie, beispielsweise Edelman, Mayr-Melnhof Packaging, Multivac, Optima Packaging Group, Schubert Packaging Group, SIG Combibloc, MPS, RLC oder Tetra-Pak. Das Museum ist eine Non-Profit-Organisation und in einer historischen Notkirche des 19. Jahrhunderts beheimatet. ■

Asbach-Flasche als „Verpackung des Jahres“ ausgezeichnet

Die Asbach GmbH wird 125 Jahre alt – und belebt ihr Marken-Sortiment mit einer neuen Flaschenform. Nicht viele Getränke, die in Deutschland entwickelt und aufgelegt wurden, waren als Marke stark genug, um allgemein sprachbildend zu werden. Nicht nur das Kunstwort „Weinbrand“, das Hugo Asbach konzipierte, sondern auch der „sprechende“ Markenname seines Produkts „Asbach Uralt“ haben Einzug in die Alltagskommunikation gefunden. Die Marke war Pionier des neu eingeführten Werbe-Fernsehens. Unvergessen ist der Satz: „Wenn einem so viel Gutes widerfährt, das ist schon ein Asbach Uralt wert!“

Nach verschiedenen Inhaberwechseln befindet sich die Marke seit 2002 wieder ganzheitlich in den Händen eines deutschen Familienunternehmens, nämlich der Underberg-Gruppe, und damit ganz offensichtlich wieder in gutem Fahrwasser. Der 125-jährige Geburtstag des 1892 gegründeten Unternehmens gibt aktuell Anlass, sich die Verpackungspolitik dieser beliebten Publikums-marke genauer anzuschauen. Positiv nahm die Jury die Entscheidung auf, für das länger gereifte Erzeugnis „Privatbrand 8 Jahre“ eine eigenständige Flaschenform in der gedrungeneren Form der Cognac-Kategorie zu entwickeln. Schon seit 1908

ließ Hugo Asbach für seine Familie und die engsten Freunde diese verfeinerte Komposition herstellen. Das in Vergessenheit geratene Erzeugnis wurde 2000 am Markt wieder eingeführt und 2006 erstmals erfolgreich relauncht. Seit Anfang 2017 ist es nun in einem sehr eigenständigen Flaschendesign erhältlich.

Maßstab für diese Flaschenentwicklung war die Flaschenform des „Asbach 1972“. Mit der als plastische Gravur erhabenen ausgestalteten Schleife im Hals- und Schulterbereich wurden markenrechtlich geschützte Elemente in die Flaschenform eingearbeitet. Die bauchige Form ist angelehnt an den Cognac-Standard.

Die Jury ist von der Qualität des Flaschen-Designs, das eine Eigen-Entwicklung des Unternehmens ist, sehr angetan. Beeindruckend ist die beständige Gültigkeit der Formensprache, die ohne Abstriche oder Kompromisse unverändert wieder zum Einsatz kommt. In Würdigung ihrer Rolle als „Klassiker“ des Verpackungsdesigns und zugleich als Anerkennung für den bewiesenen Mut zu umsichtigen Veränderungen an der Markenarchitektur wird „Asbach Privatbrand 8 Jahre gereift“ im 125. Jahr des Firmenbestehens ausgezeichnet mit dem Preis „Verpackung des Jahres 2017“.



In Würdigung ihrer Rolle als „Klassiker“ des Verpackungsdesigns wird „Asbach Privatbrand 8 Jahre gereift“ im 125. Jahr des Firmenbestehens ausgezeichnet mit dem Preis „Verpackung des Jahres 2017“. (Fotos: Christian Buck)