

Markenkapitäne zeigen ihr Logbuch

21. Deutscher Verpackungsdialog feiert die Navigationskompetenz mittelständischer Familienunternehmen

Heidelberg. Der Deutsche Verpackungsdialog im Heidelberger Verpackungsmuseum geriet einmal mehr zum Festspiel in Sachen erfolgreiches Brand Management. Diesmal standen mittelständische Markenhersteller im Mittelpunkt.

„Marke = Kurs halten“ – unter diesem Motto folgten rund 100 Vertreter der Marken- und Verpackungswirtschaft dem Ruf des Vorstands des Verpackungsmuseums in die traditionsreiche Stadt am Neckar. Für Tradition – insbesondere Familientradition – standen diesmal auch drei von vier Referenten im Heidelberger Verpackungsmuseum.

Zum Auftakt stellte Inhaber Jan-Berend Holzzapfel den 1823 gegründeten Frankfurter Blatttee-Spezialisten J.T. Ronnefeldt vor. Das Unternehmen beliefert 400 der 2000 deutschen Tee-Fachgeschäfte sowie Spitzenhotels und die gehobene Gastronomie. Holzzapfel, dessen Familie Ronnefeldt 1984 übernahm, weiß, dass „Kurs halten“ bisweilen auch Korrekturen erfordert. Noch in Regie seines Vaters wurde das Geschäft mit dem LEH, den Seniorenheimen, Krankenhäusern, Kindergärten und der Bundeswehr im Zuge einer Refokussierung auf das Luxus- und Genuss-Segment eingestellt. Die Holzzapfels trennten sich zudem von 40 eigenen Fachgeschäften. Heute liefert das Unternehmen manuell



Gipfeltreffen: Beim Verpackungsdialog gehen Markenexperten, Verpackungshersteller, Designer und Fachleute für Druck und Grafik im doppelten Wortsinn auf Tuchfühlung.

gepflückten Highend-Tee an Kunden in 70 Ländern. Geschäftsführer Frank W. Hein präsentierte „Pustefix“-Seifenblasen, eine Marken-



Zuversicht: Philipp Lahm strebt gesündere Umsätze mit gesunder Ernährung an.

Ikone mit Wurzeln in der frühen Bundesrepublik. Der Enkel des Firmengründers schilderte eine bewegte Unternehmensgeschichte inklusive massiver Rückschläge und einer Existenzkrise. Nach seinem Antritt 1998 gelang es dem gelernten Wirtschaftsingenieur, einen langen, erbittert ausgefochtenen Familienstreit zu beenden.

Heute führt Pustefix vor Augen, wie selbst in der Ära billiger Spielzeug-Importe aus Asien deutsche Markenartikel

erfolgreich nach China verkauft werden können.

Dr. Rüdiger Mittendorff hob als Co-Geschäftsführer des Spezialisten für medizinische Hautpflege, Sebapharma, dessen Erfolgsmarke Sebamed auf den Schild. Das Familienunternehmen hat seinen Umsatz im LEH sowie Drogeriemärkten und Apotheken von 72 Mio. Euro (2005/06) auf zuletzt 191 Mio. Euro gesteigert. Die Rheinland-Pfälzer mit Sitz in Boppard-Bad Salzig produzieren nicht selbst, lassen die Sebamed-Range jedoch ausschließlich in Deutschland fertigen. „Kurs halten“ will der Hersteller weiterhin in Regie der Gründerfamilie Maurer. „Wer den Hafen nicht kennt, in den er segeln will, für den ist kein Wind der richtige“, zitierte Mittendorff selbstbewusst den römischen Philosophen Seneca.

Den Kurs der Marke Schneekoppe nicht halten, sondern um 180 Grad drehen, will Philipp Lahm. Die Sport-Ikone mit unternehmerischer Ambition sieht den Naturkosthersteller, der wirtschaftlich noch weit von seiner Topform

Chipsfrisch-Beutel ist „Verpackung des Jahres“

2018 jährt sich zum 50. Mal der Launch der **Chipsfrisch**-Kartoffelchips. Anlässlich des 21. Deutschen Verpackungsdialoges wurde der Kunststoffbeutel der Sorte „Chipsfrisch ungarisch“ als **Verpackung des Jahres** ausgezeichnet. Mit dem Preis würdigt das Deutsche Verpackungsmuseum in Heidelberg seit 2009 alljährlich „die herausragende Design-Identität von Markenprodukten“. Bei der magyarischen Chips-Variante habe **Internsack** als Eigner der Marke Funny-frisch „besonderen Mut zur Design-treue“ bewiesen, so die Expertengjury in ihrer Begründung. Gewürdigt werde auch die Strategie der Kölner, ihre Marke Funny-frisch als Mix aus Kontinuität und Innovation zu profilieren. Roland Stroese, Sprecher der Internsack-Geschäftsleitung, bringt das Konzept mit der Wortschöpfung „Kontivation“ auf den Punkt. Für Kontinuität steht insbesondere die den Snack-Fans seit 1968 vertraute rot-grüne Verpackung. Obwohl der Beutel eher behutsam verändert wurde, wirkt er am POS, wie Internsack betont, „kompromisslos, modern und impulsstark“.



Design-treue: Dem heutigen Snackbeutel (r.) ist noch anzusehen, dass er mal ein „68-er“ (l.) war.



Jan-Berend Holzzapfel, Inhaber Teehaus J.T. Ronnefeldt KG.



Rüdiger Mittendorff, Stv. Vors. Geschäftsführung Sebapharma GmbH & Co KG.



Frank W. Hein, Geschäftsführer Dr. Rolf Hein GmbH & Co KG.

entfernt ist, „wieder ganz am Anfang“.

Im Vorjahr hat das Unternehmen, an dem Lahm seit Januar 2018 mit 75,1 Prozent beteiligt ist, in 35 Ländern 8 Mio. Euro (2015: 15 Mio., 2016: 10 Mio.) Erlöst und einen „Cash Burn“ in Höhe von 250 000 Euro verzeichnet. Nach einer umfassenden Bereinigung des Produktprogramms ist Lahm zuversichtlich, noch im November 2018 mit einem namhaften neuen Vertriebspartner handelseinig zu werden. Mit dessen Unterstützung will der Fußball-Weltmeister Schneekoppe einen dringend benötigten revitalisierenden Kick geben und sein unternehmerisches Ziel „Gesunde, bezahlbare Ernährung für jedermann“ ansteuern.

hdw/lz 43-18