

Marken zeigen ihr Gesicht!

In jährlicher Regelmäßigkeit präsentieren sich in Heidelberg hochrangige Vertreter bedeutender Marken. Marken sind lebendig, sie kommunizieren ihre Eigenschaften, ihre Attribute, über Werbung und ihr identitätsstarkes, unverwechselbares Verpackungs-Design. Am 12. November, in Zeiten der Corona-Pandemie, versammelten sich vierzig Wirtschaftslenker, Markenführer und Vertreter des Handels sowie Dienstleister in den Räumen des Verpackungs-Museums, um Zukunft zu denken. Die Präsenzveranstaltung, natürlich in kleinerem, corona-optimiertem Rahmen, setzte ein deutliches Zeichen und konnte viel Zustimmung verzeichnen.

In einem Impulsbeitrag machte der Direktor des Deutschen Verpackungs-Museums, Hans-Georg Böcher, auf die Gefahr einer zunehmenden Bevormundung des Verbrauchers aufmerksam. Er verwies auf die bemerkenswerte These des Philosophen Peter Sloterdijk aus dem Jahr 1983, der damals in seinem anerkannten Werk „Kritik der zynischen Vernunft“ von einer zunehmenden „Enteignung körperlicher Kompetenzen“ sprach und über die totalitäre „herren-medizinische Kontrolle des ‚Gesundheits‘-Systems über das Somatische“ geätzt hatte. Heute schränken immer mehr regulatorische Vorgaben die Marke ein und verhindern die eigenverantwortliche Entscheidung des Verbrauchers. Und es geht um noch viel mehr, wie Hans-

Georg Böcher ausführte. Vermeintlich Gutes, wie der ökologische Fußabdruck, wurde in den letzten Jahren zum neuen, leicht quantifizierbaren Maßstab für alleinig Erstrebenswertes erklärt. Das Gute soll ab sofort den moralischen Status eines Menschen definieren. Mit solcher Alleinstellung werde die demokratische Debatte jedoch mehr als erschwert und die eigenverantwortliche Entscheidung des Verbrauchers eingeschränkt, so Böcher. Unter der Begrifflichkeit des „Nudging“ drängt die Europäische Kommission die Verbraucher zu gesundem Verhalten. „Der Verbraucher wird in eine vorgegebene Richtung geschubst“, führte Böcher aus. Werbeverbote für Marken (Beispiel Tabak-Waren) und Vorgaben für die Kenntlichmachung von

Produktmerkmalen, die Bedruckung der Markenverpackung, sind bereits an der Tagesordnung. All das sind Herausforderungen für die Marke, die in unterschiedlichen Facetten auch die nachfolgenden Vorträge der Referenten des Dt. Verpackungs-Dialogs bestimmte.

Moritz Bahlsen referierte als Vertreter der 4. Generation des 130-jährigen Unternehmens Bahlsen im Namen der Marke Lorenz, der salzigen Linie der Familie, unter anderem über besondere Herausforderungen an die Verpackung der Zukunft. Unverpackt, Karton oder biologisch abbaubarer Kunststoff? Reicht eine Verpackungsreduzierung, der Einsatz von Rezyklat, ein Hinweis zur Mülltrennung? Oder gibt es weitere Alternativen, die zum Produkt und der Marke passen?

Unternehmerisch positionierte sich Moritz Bahlsen klar: „Nachhaltigkeit stellen wir vor kurzfristige Rendite“. Für die Zukunft setzt die Marke „Lorenz“ auf mehr „on-the-go“-Verpackungen, gesteigerte Convenience und eine ernährungsphysiologische Optimierung der Produkte.

Thorsten Scheib, Geschäftsführer Marketing bei Philip Morris Deutschland, erläuterte den herausfordernden Transformationsprozess vom Lagerfeuer des „Marlboro“-Cowboys hin zu einem Elektro-Stick der Neuzeit, den elektronischen Glimmstengel „IQOS“. Noch steckt man mitten in einem unternehmerischen Wandel, der ohne Beispiel ist. Der „Marlboro“-



Moritz Bahlsen referierte als Vertreter der 4. Generation des 130-jährigen Unternehmens Bahlsen im Namen der Marke Lorenz, der salzigen Linie der Familie, unter anderem über besondere Herausforderungen an die Verpackung der Zukunft.

Quelle Foto und Text: Verpackungs-Museum Heidelberg

Cowboy ist in Rente, die Werbung für die Marke eingestellt. Weltweit unterschiedliche regulatorische Vorgaben der Politik waren sicherlich die Treiber für den schnellen Wandel der identitätsstarken Marke. Die einstige Ikone „Marlboro“ soll in 5-10 Jahren von einer neuen Markenikone abgelöst werden. Damit dafür Geld vorhanden ist wird natürlich weiterhin „Marlboro“ verkauft. Der Plan mit dem elektronischen Glimmstengel scheint zu funktionieren, schon heute – nach fünf Jahren – werden 23 Prozent des Umsatzes mit „risk reduced“ Produkten, wie der neuen Marke „IQOS“ gemacht.

William Verpoorten, ist Ururenkel des Gründers der Eierlikörmarke und als Inhaber auch der Marketing-Chef. Ein lebendiger Vertreter seiner Marke, dem man voll Begeisterung zu hören konnte. Als Botschafter des seit 1960 meistverkauften Eierlikörs der Welt, versteht sich William Verpoorten als „Bademeister, der für Nachschub sorgt, die jungen Kundinnen und Kunden auf die Leiter bittet, wo oben am Sprungbrett noch die Alten stehen“. Mit seiner „Edition“ offeriert „Verpoorten“ verschiedene Geschmacksrichtungen, wahlweise auch mit weniger Alkoholgehalt. Immer wieder neue Ideen für Kombinationen mit Eierlikör bietet „Verpoorten“ seinen Lizenzpartnern an. „Bofrost“, „Reber“, „Kuchenmeister“ und viele andere verwenden den berühmtesten „Advocaat“ in ihren Produkten. William Verpoorten machte in seinen kurzweiligen Ausführungen deutlich, wie er es versteht, seine starke Marke konsequent weiter zu entwickeln.

Oliver Sladek ist seit nunmehr drei Jahren das Gesicht von Speyer & Grund, ein Unternehmen mit bald 120er jähriger Tradition. „SURIG“ ist der Name der Essigessenz, die in der markenprägenden Flasche mit gelbem Verschluss bereits 1922 am Markt reüssierte. Heute hat das Produkt eine Zielgruppe, die unterschiedlicher nicht sein könnte. „Da



Oliver Sladek ist seit nunmehr drei Jahren das Gesicht von Speyer & Grund, ein Unternehmen mit bald 120-jähriger Tradition. „SURIG“ ist der Name der Essigessenz, die in der markenprägenden Flasche mit gelbem Verschluss bereits 1922 am Markt reüssierte.

Quelle Foto und Text: Verpackungs-Museum Heidelberg

ist zum einen, die das Produkt am besten kennende Hausfrau 60+“, erläuterte Sladek, „zum anderen aber auch die unbedarften Singles beziehungsweise jungen Familien“, denen „SURIG“ erst einmal nahegebracht werden muss. Und es sind zwei Produktmerkmale – Lebensmittel versus Reinigungsmittel – die eigentlich nicht konträrer sein könnten und deshalb häufig nicht so leicht zu erklären sind. Innovativ kommt 2019 die Speiseessig-Sprayflasche auf den Markt. Ein Ergebnis von Marktforschung für die moderne Produktpräsentation. Als 2017 die langjährige Primärverpackung „Glasflasche“ gegen eine PET-Verpackung getauscht wurde, da war man sicher, einen großen Wurf gemacht zu haben. Bruchsi-cher und leichter war „SURIG“ jetzt geworden. Heute ist jedoch das Thema Kunststoffmüll, Meeresverunreinigung und Umweltbelastung in aller Munde. Oliver Sladek ist sich sicher, dass hier für sein Unternehmen die große Herausforderung der nächsten Zeit liegen wird.

Der 23. Verpackungsdialog hat die Stärke eines solchen Meinungs- aus- ta- sches auf Entscheider-Ebene erneut unter Beweis gestellt. „An dieser Form wollen wir auch zukünftig festhalten“, betont Hans-Georg

Böcher, der Initiator des Formats und Direktor des Deutschen Verpackungs-Museum.

Es war dann zuletzt noch die Verleihung des Preises für die Verpackung des Jahres, die aufmerksam machte. Die Jury prämierte einen wahren Marken-Klassiker: „Löwensenf Extra“.

Die Begründung der Jury lautet: Die klassische Form des Glastönnchens und die Leitfarbe mit dem leuchtenden („brüllenden“) Rot wurden über hundert Jahre nicht aufgegeben. Bis heute hat sich der Markenauftritt dieser klassischen Marke nur in Nuancen und unter sehr behutsamer Führung weiterentwickelt. Die Jury ist von der Qualität und dem Mut zur Weiterführung des historischen Markendesigns von „Löwensenf Extra“ überzeugt. Beeindruckend ist die beständige Gültigkeit der Formensprache, die ohne Abstriche oder Kompromisse weiter zum Einsatz kommt. In Würdigung ihrer Rolle als „Klassiker“ des internationalen Verpackungsdesigns und zugleich als Anerkennung für den bewiesenen Mut zur Selbstähnlichkeit wird „Löwensenf Extra“ zum 100.ten Jahr des Markenbestehens ausgezeichnet mit dem Preis „Verpackung des Jahres“ 2020. ♦