

Biokost statt FC Bayern

Fußball-Weltmeister Philipp Lahm ist jetzt Unternehmer – Im Deutschen Verpackungsmuseum erzählte der Ex-Profi aus seinem Alltag

Von Arnd Janssen

Es kann sich im Leben nicht immer alles nur um Fußball drehen. „Ich wollte mal was Neues machen, mich weiterbilden, einfach nicht stehen bleiben“, sagte Philipp Lahm am Donnerstag in Heidelberg über seine Entscheidung, nach seinem Karriereende im Sommer 2017 keine leitende Funktion beim FC Bayern München zu übernehmen. Stattdessen konzentrierte er sich seitdem ganz auf seine unternehmerische Tätigkeit. Bereits 2015 kaufte der Weltmeister die Pflegeprodukt-Marke „Sixtus“ und beteiligte sich zuletzt auch am Biokost-Hersteller „Schneekoppe“ – inzwischen gehören ihm 70 Prozent der Firma.

Beim 21. Verpackungsdialog im Deutschen Verpackungsmuseum, bei dem sich Vertreter großer Marken und der Verpackungsindustrie treffen, erzählte Lahm von seinen Erfahrungen und Problemen als Unternehmer. Museumsdirektor Hans-Georg Böcher lud den Ex-Fußballer zum Dialog vor ausgewählten Gästen.

„Ich bin ehrgeizig, war es schon als Junge, das ging beim Mensch-ärgere-dich-nicht-Spielen los“, so der 34-Jährige. Eine Eigenschaft, die ihm nicht nur in seiner Rolle als Kapitän der Deutschen Nationalmannschaft half. Auch als Organisationschef der Europameisterschaft 2024 in Deutschland wird er diesen Ehrgeiz brauchen.

Lahms Sohn, mit sechs Jahren auch schon begeisterter Fußballer, wird möglicherweise nicht die Bilderbuchkarriere seines Vaters hinlegen. Auch das ein Grund für Lahm, ins Unternehmerische einzusteigen: „Ich will mich auch in einer anderen Welt auskennen. So bin ich später vorbereitet, meinen Kinder zu helfen, sollte es mit dem Fußball nichts werden.“ Sein Einstieg beim Unternehmen Schneekoppe war holprig. Vor wenigen Jahren geriet der ehemals namhafte Hersteller von Naturkost in eine wirtschaftliche Schiefelage, die Unternehmensführung wechselte mehrfach und schließlich musste Schneekoppe in ein Insolvenzverfahren.



„Ich will mich auch in einer anderen Welt auskennen“: Philipp Lahm (links) machte es sich am Donnerstag auf dem großen Sofa im Verpackungsmuseum in der Hauptstraße gemütlich – und erzählte Museumschef Hans-Georg Böcher von seinem Unternehmerdasein. Foto: Rothe

Nach Philipp Lahms Einstieg wurde die Produktpalette stark verkleinert und neu geordnet, viele Mitarbeiter mussten die Firma verlassen. Bis heute schreibe Schneekoppe rote Zahlen, erzählt Lahm, doch es gehe kleinschrittig voran. „Wie schon bei meinen Fußball-Verträgen sind meine Engagements langfristig angelegt. So wird die Marke glaubwürdig“, macht der Münchener deutlich. Schneekoppe macht „natürliche Kost für einen gesunden Lebensstil“ – damit kann Lahm

sich identifizieren. „Auch als Profi-Fußballer musste ich mich immer gesund ernähren.“

Und Lahm ist auch fähig zur Selbstkritik. Passend zum Thema des Tages – zuvor war die Verpackung des Jahres gekürt worden (siehe Artikel rechts) – kritisierte Hans-Georg Böcher das Schneekoppe-Produkt design: „Es fehlt mir noch eine einheitliche Verpackung mit Wiedererkennungswert, ähnlich der blauen Nivea-Dose, die Erinnerungen von frü-

her hochsteigen lässt.“ Daran müsse man tatsächlich noch arbeiten, gestand Lahm ganz offen.

Sein Prominentenstatus helfe ihm übrigens häufig, etwa um Termine mit Kooperationspartnern bei der Zulieferung zu bekommen. Dass diese seine Bekanntheit ausnutzen, kenne der 34-Jährige bisher nicht: „Partnerschaft bedeutet für mich auch eher, gemeinsam etwas wachsen zu lassen, von dem beide Seiten profitieren können.“

Diese Chips sind gut verpackt

Snacktüte wurde ausgezeichnet

Das Deutsche Verpackungsmuseum in Heidelberg hat den Snack-Klassiker „Chipsfrisch ungarisch“ als „Verpackung des Jahres 2018“ ausgezeichnet. Mit dem Preis würdigte die Jury die Qualität der Gestaltung und den Mut der Firma Inter-snack zur Weiterführung des Markendesigns.

„Beeindruckend ist die beständige Gültigkeit der Formsprache, die ohne Abstriche oder Kompromisse auch im 50. Jahr des Markenbestehens nach wie vor zum Einsatz kommt“, begründete die Jury ihre Entscheidung. Verliehen wurde die Auszeichnung im Rahmen des 21. Verpackungsdialogs am Donnerstag im Verpackungsmuseum in der Heidelberger Hauptstraße.

Die Sechzigerjahre standen für eine Epoche der Zukunftsbegeisterung und des Fortschritts. Neben der Musik änderten sich auch die Umgangsformen. Dem förmlichen „Sie“ wich häufig das „Du“. Die „Party“ kam in Mode und entsprechend entstanden auch neue Verzehrgeohnheiten. Ab dem Jahr 1968 eroberte eine neue Knabber-Spezialität die Supermarkt-Regale: Die „Kartoffelchips“ wurden zum Verkaufsschlager. „Chipsfrisch“ war eine der ersten Chipsmarken in Deutschland. Die Bekanntheit des Produktes ist enorm: Allein 2017 wurden davon in Deutschland 2,6 Packungen pro Sekunde verkauft.

Damit ist „Chipsfrisch ungarisch“ bis heute der umsatzstärkste Artikel des gesamten Süßwarenmarktes. Das Erscheinungsbild mit der dunkelgrünen dreieckigen Schärpe und der Signalfarbe Rot wurde über die Jahrzehnte nur geringfügig angepasst – um die Sichtbarkeit im Supermarktregal zu erhalten.



„Chipsfrisch“ heute (oben) und 1968. Foto: privat