



Könnte so in Zukunft ein Etikett für ein Nutella-Glas aussehen? Hans-Georg Böcher moderierte nicht nur den Verpackungsdialog souverän – links mit „Marlboro-Mann“ Thorsten Scheib. Vielmehr warnte er auch in seinem Vortrag vor weiteren Eingriffen der Politik in Markenpolitik und Verpackungs-gestaltung, wie dies bei den Zigaretten schon seit vielen Jahren der Fall ist. (Fotos: Deutsches Verpackungsmuseum)

„Wir geben Menschen Lebensfreude“

Unter dem Motto „Marken zeigen ihr Gesicht“ skizzieren die Referenten beim 23. Verpackungsdialog in Heidelberg die Entwicklung und Transformation ihrer Marken über Jahrzehnte hinweg. Museumsleiter warnt vor politischem „Nudging“.

Kein Ort könnte sich besser eignen, um über die Historie und die Transformation von Marken zu reden, als das Deutsche Verpackungsmuseum in Heidelberg. Und so lädt das Museum die Verantwortlichen der Markenartikelindustrie und der Verpackungsbranche jährlich zum Verpackungsdialog ein. Dass die 23. Veranstaltung mit dem Motto „Marken zeigen ihr Gesicht“ im Krisenjahr 2020 trotz erschwerten Bedingungen als physischer Event stattfand, dafür sorgte Hans-Georg Böcher mit seinem engagierten Team. Der Leiter des Verpackungsmuseums konnte nicht nur Teilnehmer aus der Wirtschaft begrüßen, darunter etliche renommierte Persönlichkeiten aus der Süßwarenbranche, sondern auch den

Bundestagsabgeordneten Klaus-Peter Willsch und den Leiter des Amtes für Wirtschaftsförderung und Beschäftigung der Stadt Heidelberg.

„Sein Gesicht zeigen, galt bis zum Anfang des Jahres noch als die normalste Sache der Welt, doch die vermeintliche Pandemie hat unseren gesellschaftlichen Umgang und unser soziales Verhalten seitdem drakonisch verändert. Plötzlich denkt man über Selbstverständlichkeiten neu nach“, sagte Böcher in seinem Vortrag. Auch Marken seien lebendige Wesenheiten, die mit ihrem eigenständigen, unverwechselbaren Verpackungsdesign ihr „Gesicht zeigen“. Doch in Zeiten von Regulierungswut und des permanenten Eingriffs in die Freiheitsrechte sei dies nicht mehr selbst-



Plain Packaging für Tabak in Norwegen: Beispiel von der Norwegischen Direktion für Gesundheit (Foto: Helsedirektoratet)

verständlich. Nach den Zigaretten, deren Verpackungen längst eine „Zwangs-Maske“ verordnet wurde, könnten bald auch Alkohol und Süßwaren dem „Nudging“ der Politiker zum Opfer fallen, warnte Böcher. Dabei schweben den Behörden

36



Via Livestream berichtete Moritz Bahlsen, der seit einem Jahr das Snackunternehmen Lorenz Snack-World als geschäftsführender Gesellschafter leitet, über die Erfolgsgeschichte der Salzletten bzw. Saltlets. „Wir sind die neue Generation“ – dieser Spruch unterstreicht den Wandel des Unternehmens-Auftritts.



Die Teilnehmer aus Markenartikelindustrie und Verpackungsbranche fühlten sich im Deutschen Verpackungsmuseum sichtlich wohl, ob beim Lunch im „hygienisch einwandfreien“ Garten oder beim kurzweiligen Vortrag von William Verpoorten über die Bonner Eierlikör-Dynastie.

in Brüssel nicht nur Warnbilder und -hinweise zum vermeintlichen Schutz der Bevölkerung vor, sondern gleich „Plain Packaging“, will heißen, dass Packungen der betroffenen Produktgruppen ein Einheitsdesign erhalten sollen. In Norwegen sei dies bei Zigaretten bereits Realität, berichtete der Marken- und Design-Experte. Damit wolle die Politik die Marken-Erkennung beschädigen und die Kunden vergrämen – „ein Diebstahl des geistigen Eigentums“, so Böcher.

„Wir sind die neue Generation in Grün“

Wie sehr Markenbilder die Menschen seit Jahrzehnten als Bestandteil der Alltagskultur begleiten, verdeutlichte Moritz Bahlsen, geschäftsführender Gesellschafter von Lorenz Snack-World, am Beispiel der Saltlets Sticks, die 1935 als „Salzletten“ auf den Markt kamen. Die gebackenen Produkte stehen dabei nicht für Party-Genuss – wie die Chips – sondern vielmehr für Momente der Entspannung, ob allein oder gemeinsam. „Wir geben Menschen Lebensfreude“, betonte der 39-Jährige, der nunmehr in vierter Generation den Snackhersteller führt.

Bahlsen ließ 85 Jahre Verpackungsdesign und Verpackungsmaterialien Revue passieren – von Papierbeuteln mit Zellglasfenster über Blechdosen bis hin zu Standbodenbeuteln und Doy-Style-Packs aus 100 Prozent recyclingfähiger PP-Folie. Doch das sei nicht das Ende der Reise, zumal Nachhaltigkeit eine immer größere Rolle bei den Konsumenten spiele. „Wir sind die neue Generation in Grün“, sagte der Firmenchef und verwies auf den komplett neuen Auftritt des Unternehmens. Dies werde sich bald auch im Design und den Verpackungsmaterialien widerspiegeln. Man sei bei Lorenz Snack-World intensiv dabei, relevante Innovationen, nachhaltige Produkte und gesündere Lebensmittel zu entwickeln.

Die radikale Transformation von Unternehmen und Marke ist beim Weltkonzern Philip Morris bereits Realität. Thorsten Scheib, Geschäftsführer Marketing von Philip Morris Deutschland, berichtete über das große Abenteuer, sich als Tabak-Anbieter komplett neu zu erfinden. Dabei sei der 26. November 2016 der magische Tag für alle Philip Morris-Mitarbeiter gewesen, als CEO André Calantzopoulos in einem Interview

erklärte: „One day I hope we won't sell cigarettes.“ Dies war klare Aussage und Vision für das gesamte Unternehmen, wie dies der Referent eindringlich schilderte.

Vor drei Jahren wurde die Kommunikation für Marlboro eingestellt und alle Konzentration auf IQOS verlagert. „In IQOS ist im Gegensatz zu den E-Zigaretten weiterhin Nikotin, doch durch die Verdampfung statt Erhitzung wie bei der Zigarette reduzieren wir die Schadstoffe um 95 Prozent“, sagte Scheib. „IQOS ist die bessere Wahl für echten Tabak-Geschmack ohne Zigaretten-Rauchgeruch“, lautet die Botschaft. Für das Team bedeutet dies einen drastischen Wandel, sich von der emotionalen Ansprache mit Cowboy und Lagerfeuer zu verabschieden und nunmehr funktionelle Fakten vor allem auf digitalem Weg den Verbrauchern nahezubringen.

Spannende Vorträge von Oliver Sladek über die Essig-Essenz Surig und deren ikonische taillierte Flasche sowie von William Verpoorten über das Innovations-Feuerwerk an Ideen und Verpackungen für die Traditionsmarke Verpoorten rundeten die gelungene Veranstaltung ab.

www.verpackungsmuseum.de



Wie Markenikonen mit hoher Selbstähnlichkeit über viele Jahrzehnte erfolgreich bleiben, das kann man dank der prominenten Schaustücke im Verpackungsmuseum gut nachvollziehen. Die Würdigung von Löwensenf anlässlich des 100. Geburtstags von Löwensenf extra scharf als „Verpackung des Jahres“ (re.) steht ebenso dafür wie das Referat über die taillierte Flasche mit dem gelben Verschluss von Surig Essigessenz, die 1922 erstmals auf den Markt kam. Oliver Sladek, Geschäftsführer der Speyer & Grund GmbH, berichtete anschaulich darüber.