

02. November 2016 | Veranstaltungen

Mehr Marke geht (fast) nicht

Das Thema des 19. Deutschen Verpackungsdialogs, der vergangenen Donnerstag im Deutschen Verpackungsmuseum in Heidelberg stattfand, lautete „Markencharaktere“. Und folgerichtig waren es auch echte (Unternehmer-) Charaktere, die vier Vorträge vor knapp 100 Gästen aus Verpackungs- und Markenindustrie hielten. In gewohnt souveräner und kurzweiliger Art führte Hans-Georg Böcher, Leiter des Verpackungsmuseums, durch das Programm.

Galerie



Den Anfang machte Unternehmer Rainer Thiele, Beiratsvorsitzender der Kathi Rainer Thiele GmbH. Zentrales Thema des bekennenden Christen und Familienunternehmers war - neben seiner authentisch vorgetragenen Erinnerung an die staatlicher Gängelung in der DDR-Diktatur - die Bedeutung von Logo und Verpackung für die Entwicklung einer Marke, die heute für Fertigbackmischungen und Mehle steht. Im Vorgriff auf das Lutherjahr 2017 stellte er als Neuentwicklung seinen „Lutherkuchen“ vor, der bereits erfolgreich in die USA verkauft werde.

2050 mehr Mikroplastik als Fisch

Verpackung als politisches Statement für mehr Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit stand im Mittelpunkt des Vortrages von Reinhard Schneider, geschäftsführender Gesellschafter und Alleininhaber der Werner & Mertz GmbH, Mainz. Hauptumsatzträger des rheinhessischen Traditionsunternehmens ist die ökologisch orientierte Marke Frosch, die mittlerweile souveräner Marktführer auf dem deutschen Reinigungsmittelmarkt ist. Ausgehend von der düsteren Perspektive, dass es 2050 mehr Mikroplastik als Fisch in den Weltmeeren geben könnte, stellte Schneider die auf eine Kreislaufwirtschaft hin

ausgerichtete Recyclatinitiative vor, in der neben Werner & Mertz auch die DSD AG, das Karlsruher Technologie-Unternehmen Unisensor, die österreichischen Alpla-Werke, der Handelskonzern Rewe und die Nabu Deutschland mitarbeiten.

Ziel sei es gewesen, PET-Recyclate so hochwertig aufzubereiten, dass diese wiederum für Verpackungen verwendet werden können.

Mittlerweile hat der Reinigerhersteller mehr als 15 Millionen dieser Flaschen im Markt. „Die Zukunft ist da, über diese Themen zu reden“, bekräftigte Schneider. Die nötige Technologie stelle sein Unternehmen als „open standard“ auch Wettbewerbern gerne zur Verfügung, ja suche sogar nach Mitstreitern, wobei der zuletzt niedrige Ölpreis leider gebremst habe, so Schneider. Für das neueste Projekt – eine Reinigerflasche aus 100 % HDPE-Rezyklat, wurden die Mainzer vor wenigen Wochen auf der FachPack mit dem Deutschen Verpackungspreis in Gold ausgezeichnet.

„Rotstiftmilieu“ der Discounter

Zum Thema Preispolitik betonte der Unternehmer, sich konsequent aus dem „Rotstiftmilieu“ des Discounts - in dem mittlerweile sogar Traditionsmarken wie „Persil“ verramscht würden - fernhalten zu wollen.

Was eine „Kultmarke“ ausmacht und wie man eine Marke gänzlich ohne Werbung dennoch mit Inhalten aufladen kann, war das Thema von Christian Rasch, Alleinvorstand der Badischen Staatsbrauerei Rothaus AG, Grafenhausen-Rothaus. Der Brauereichef identifizierte neben immer gleichbleibender höchster Produktqualität vor allem den konservativen Umgang mit Verpackung und Logo seiner Marke „Tannenzäpfle“ als Schlüsselement des großen Erfolges. Starke Marken zeigten sich ihrer Kundschaft auch dadurch als gefestigt, dass man ein etabliertes Design nicht unnötig verändere, so Rasch.

Birgit Kraft, das „Schwarzwald-Maidle“

Den Widerspruch, eine Marke ohne klassische Werbung zu führen, löste Rasch durch seine Ansicht auf, dass für Kultmarken der Kunde beziehungsweise der Konsument selbst werben würde. Seine Marke solle ihren Kunden eine „Leinwand“ für deren eigene Projektionen sein: Keinesfalls wolle man festgelegte Motivwelten werblich aufs Gleis setzen, welche die Konsumerfahrung nur unnötig einschränken würden.

Das Kultpotenzial seiner Marke sah Rasch weniger durch die branchen-untypisch hohe Gewinnmarge bestätigt. Für das emotionale Engagement der Verwenderschaft spreche vielmehr, dass dem auf der Packung abgebildeten „Schwarzwald-Maidle“ die Kundschaft einen erfundenen Namen verliehen habe: Birgit Kraft. Dies sei eine im alemannischen Dialekt versteckte Botschaft, dass „Bier“ eben „Kraft“ gebe. Kult könne man nicht kaufen, man müsse ihn nur zulassen – wie die Liebe.

Einen Parforceritt durch 165 Jahre Markengeschichte demonstrierte im vierten und letzten Vortrag Stephen Leroux, Executive Director von „Champagne Charles Heidsieck“ aus Reims. Auch er qualifizierte die bedingungslose Orientierung oder, wie der Vortragende es nannte, „Obsession“ einer Fokussierung auf Spitzenqualität als wesentliches Erfolgselement der Marke.

130 Jahre Designtreue: Verpackung des Jahres

Erneut wurde auf diesem 19. Deutschen Verpackungsdialog die Verpackung des Jahres gekürt. In Würdigung ihrer Rolle als Klassiker des internationalen Verpackungsdesigns und zugleich als Anerkennung für die bewiesene Beständigkeit im Umgang mit der etablierten markanten Flaschenform ging die Auszeichnung an „Maggi“.
