

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 Blattree-Spezialisten J.T. Ronnefeldt vor. Das Unternehmen beliefert 400 der 2.000 deutschen Tee-Fachgeschäfte sowie Spitzenhotels und die gehobene Gas-



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

gepflückten Highend-Tee an Kunden in 70 Ländern. Geschäftsführer Frank W. Hein präsentierte „Pustefix“-Seifenblasen, eine Markenikone 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 Spielzeugimporte aus Asien deutsche Markenartikel



FOTOS: CHRISTIAN BUCK

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

erfolgreich nach China verkauft werden können.

Dr. Rüdiger Mittendorff hob als Co-Geschäftsführer des Spezialisten für medizinische Hauptpflege, 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



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 handelsmäßig 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*