

"Wir haben praktisch die Teewurst 2.0 geschaffen"

Christoph Waldau ist Geschäftsführer von Berndt+Partner Creativity mit Sitz in Berlin, einer weltweit agierenden Agentur für ganzheitliches Marken- und Verpackungsdesign. Das Unternehmen vereint Strategie, Design und Verpackungengineering unter einem Dach, um innovative Verpackungen zu entwickeln.

Was machst du als Geschäftsführer von Berndt+Partner Creativity den ganzen Tag? Wie sieht ein typischer Arbeitstag bei dir aus?

Mittlerweile ist viel Geschäftsführung dabei. Das heißt, ich bin gar nicht mehr so viel direkt am Kunden, wie es früher der Fall war. In manchen Situationen finde ich das schade, in anderen wiederum ganz gut. Ein typischer Arbeitstag sieht eigentlich so aus, dass ich mich um die strategische Weiterentwicklung der Agentur kümmere. Da sind Personalthemen dabei, Finanzthemen, Marketingthemen. Es gibt aber schon noch Beratungsmandate, bei denen es wirklich um strategische Ausgestaltung geht. Also zum Beispiel darum, wie sich ein großer Konzern in seiner Verpackungsabteilung aufstellen und organisieren soll.

Eure Zielgruppen sind in erster Linie Markenartikler, also Unternehmen, die einen hohen Anspruch an Verpackung haben?

Ja, zu uns kommen Kunden, die Verpackung anwenden wollen. Das sind zu einem großen Teil – ich würde sagen zu 70 bis 80 Prozent – klassische Markenartikler aus dem Fast-Moving-Consumer-Goods-Bereich. Also Unternehmen aus dem Food- wie aus dem Non-Food-Bereich. Aber es sind auch immer wieder Industrieunternehmen aus dem B2B-Bereich dabei, zum Beispiel Schaeffler, Siemens Energy oder BMW. Das ist eine ganz spannende Mischung und wahrscheinlich auch ein Grund, warum ich so lange dabei bin. Unterschiedlichste Kunden in unterschiedlichsten Branchen: Das macht einfach Spaß.

Du stehst ja für den Bereich Creativity in der Berndt+Partner Gruppe. Was umfasst das genau? Kommt das vor allem aus dem Bereich Kreativität – also Verpackungsgestaltung – oder beschäftigt ihr euch auch mit Technik?

Wir verstehen Verpackung ganzheitlich. Das heißt, wir sehen nicht nur durch die gestalterische Brille, nicht nur aus einer technischen Brille und auch nicht nur aus Marketingsicht, sondern wir versuchen, Verpackung wirklich ganzheitlich zu betrachten. Verpackungsexperten heißt für uns: Wir haben Leute aus all diesen Fachdisziplinen direkt bei uns in der Agentur. Also Grafikdesigner, Markenexperten, Produktdesigner für Structure Design, Verpackungsingenieure, eine eigene Marktforschung, die sich mit Konsumentenbedürfnissen beschäftigt und diese auch testen kann, sowie Nachhaltigkeitsexperten und das alles unter einem Dach.

Einerseits kann man sagen: Verpackung schützt Produkte, macht sie haltbarer und transportierbar – gerade bei Lebensmitteln. Andererseits gibt es Kritik an zu viel Verpackung, an Schummelverpackungen oder Umweltbelastung. Wie hast du diese Entwicklung über die Jahre wahrgenommen?

Es gibt leider dieses latente Gefühl: Die Marke will uns ein wenig behumsen. Dabei sprechen wir hier von 99,9 Prozent der Verpackungen, bei denen das nachweisbar nicht der Fall ist. Aber natürlich ist es attraktiv, die anderen 0,1 Prozent in den Vordergrund zu stellen und zu sagen: Guck mal, hier funktioniert es nicht. Oder: Hier stimmt die Füllgröße nicht. Oder: Das ist wahnsinnig umweltschädlich. Aus der Industrie selbst gibt es dazu immer wieder Wellen. Mal geht es stark um Kosten, dann wird viel gespart und versucht, Verpackungskosten zu drücken. Dann gibt es Wellen, in denen stark differenziert wird: Jetzt müssen wir ganz anders aussehen. Und dann gibt es Nachhaltigkeitswellen. Aber was bei allem bleibt, ist die Skepsis des Konsumenten gegenüber der Verpackung.

Nachhaltigkeit muss für euch ein zentrales Thema sein, oder irre ich hier?

Ja, und zurzeit haben wir wieder eine Nachhaltigkeitswelle, getrieben durch die aktuelle Gesetzgebung aus der EU, die PPWR – also die Packaging and Packaging Waste Regulation. Sie erzeugt viel Druck auf Unternehmen, bestimmte Nachhaltigkeitsziele mit ihren Verpackungen zu erreichen. Diese Welle, die durch das Gesetz in die Industrie gedrückt wird, spüren wir gerade extrem.

Wenn die Industrie früher nachhaltiger verpacken sollte – etwa mit recycelbaren Materialien oder Rezyklatanteilen bei Kunststoffen –, wurde sehr ausführlich erklärt, warum das nicht geht. Mittlerweile scheint vieles davon machbar zu sein, und es wird sogar damit geworben. Wie ist deine persönliche Sicht: Braucht es regulatorischen Druck – ja oder nein?

Ja, ich glaube, es braucht einen regulatorischen Anschlag, einen Impuls. Sonst würde die Industrie das in vielen Fällen nicht tun, da hast du vollkommen recht. Die Frage ist nur, wie man ihn ausgestaltet. Bei der PPWR, also der aktuellen Regulierung, finde ich das grundsätzlich gar nicht schlecht gedacht. Es gibt klare Ziele, etwa den Einsatz von Recyclingmaterial zu erhöhen. Recyceltes Material bei Kunststoffen soll zu einem bestimmten Zeitpunkt ganz konkret erhöht werden. Genauso ist die Rezyklierbarkeit vorgegeben, also dass überhaupt die Möglichkeit bestehen muss, ein Material zu rezyklieren. Das finde ich unter anderem gut.

Aber: Was wirklich ein „Pain“ ist, ist die Dokumentationspflicht. Unternehmen müssen sich mit Nebenthemen beschäftigen, die nicht produktiv sind und nichts Konstruktives beitragen, sondern nur der Dokumentation dienen. In der pharmazeutischen Industrie verstehe ich das und das ist auch richtig. Aber wenn man das auf einen Schokoriegel oder eine Tiefkühlpizza überträgt, dann ist es einfach entschieden zu viel.

Was war für dich eines der aufwendigsten, tollsten oder außergewöhnlichsten Verpackungsprojekte, die ihr umgesetzt habt?

Ich würde immer das Thema Rügenwalder Teewurst nehmen. Wir haben damals die Teewurst, eigentlich ein Altherrenprodukt im Darm, für die Rügenwalder Mühle in eine modernere Verpackung übersetzt, nämlich in den Becher. Das war eine wahnsinnige

Erfolgsgeschichte für Rügenwalder, aber am Ende auch für das gesamte Segment. Heute benutzt jeder ganz normal Teewurst, Leberwurst oder andere Aufstriche im Becher. Etwas zugespitzt könnte man sagen: Wir haben damals die Teewurst mitgerettet. Das freut mich bis heute, denn es war Win-win für alle: für Rügenwalder, für die Konsumenten, und es zeigt, was Verpackung alles kann.

Gab es in deinem beruflichen Leben schon einmal eine Situation, in der du einem Kunden gekündigt hast?

Ja. Wir haben ein Projekt zu Ende gemacht – unter Schmerzen. Danach habe ich aber angeordnet: Für diesen Kunden arbeiten wir nie wieder. Von Anfang an hat die Mentalität nicht gestimmt. Es war eine extrem patriarchische, Top-down-Unternehmensführung, mit Rumgebrülle und öffentlichem Bloßstellen von Leuten. Die Krönung war, dass wir an einem Abend noch mit dem Projektleiter gesprochen hatten und am nächsten Morgen hieß es beim Kunden ganz lapidar: „Der arbeitet nicht mehr für uns, den haben wir entlassen. Weiter geht’s.“

Im Vorgespräch hast du zum einen erzählt, dass es dein Vater gerne gesehen hätte, dass du dein Abitur auf einem humanistischen Gymnasium machst. Heute beschäftigst du dich beruflich mit Verpackungen. Was hat er dazu gesagt?

Mein Vater lebt nicht mehr, aber damals fand er das, glaube ich, schon ganz gut, dass doch etwas aus mir geworden ist. Denn meine Schulzeit war keine Phase, in der ich ihn besonders glücklich gemacht habe – um es vorsichtig auszudrücken. Er musste als Lehrer schon einiges aushalten mit mir als Kind, Jugendlichen und jungem Erwachsenen. Ich denke, es hat ihn gefreut, dass ich die Kurve bekommen habe. Er hat auch immer gerne ein wenig damit angegeben, wenn Verpackungslösungen von uns kamen: „Guck mal, hat mein Sohn gemacht“ – so nach dem Motto. Das war sehr schön.

Unsere Lieblingsfrage kommt immer am Schluss: Warum wird die Zukunft gut?

Die Zukunft wird gut, weil ich an das Gute im Menschen glaube. Das ist wirklich ein fest verankerter Glaube. Ich denke, dass wir in einer Gesellschaft leben, in der der eine für den anderen da ist, und das auch, wenn die Stimmung gerade manchmal eine andere ist. Im Kern nimmt der Einzelne auf den anderen Rücksicht, achtet auf ihn und toleriert ihn. Das ist eine Wurzel unserer Gesellschaft, die ganz tief verankert ist. Natürlich gibt es auch Menschen, die sich nicht so verhalten, und das ist dann so.

Christoph Waldau ist gebürtiger Berliner und ist bis heute in der Stadt geblieben. Nach seiner Schulzeit studierte er Verpackungstechnik an der Berliner Hochschule für Technik und schloss als Diplom-Verpackungsingenieur ab. Einige Jahre später absolvierte er berufsbegleitend ein weiteres Studium zum Diplom-Wirtschaftsingenieur.

Seinen beruflichen Weg begann er Mitte der 1990er-Jahre in der Verpackungsentwicklung. Seit 1996 ist er Teil der Berndt+Partner Gruppe, wo er verschiedene Stationen durchlief – vom Project Engineer über das Projektmanagement und die Leitung des Bereichs Innovation. Seit 2012 ist Christoph Waldau Geschäftsführer und CEO der Berndt+Partner Creativity GmbH. Dort verantwortet er strategische Planung, Personal, Vertrieb und die Beratung von Schlüsselkunden in den Bereichen Markenstrategie, Innovationsmanagement sowie Produkt- und Verpackungsentwicklung. Ferner ist er Dozent im Masterstudiengang Verpackungstechnik und Management an der Berliner Hochschule für Technik und engagiert sich als Vorstandsmitglied der Global Local Branding Alliance für die Region Western Europe.



Marc Dannenbaum

Text | Content | Redaktion

Worte. Nichts als Worte – aber die richtigen

Telefon: +49 1703288612 | Mail: marc@rawandreeel.de

LinkedIn: www.linkedin.com/in/marcdannenbaum

Web: dannenbaum.net



Andreas Riedel

Fotografie | Videografie

Storytelling | Portrait | People | Corporate

Telefon: +49 15253976948 | Mail: andreas@rawandreeel.de

LinkedIn: www.linkedin.com/in/andreas-riedel-0b9480236

Web: andreasriedel.com