

## Lars Wallentin auf der SIG-Konferenz

# „... it's just how you do it“

**Schon beim Vorstellen des Referenten kommt eine spürbare Spannung im Konferenzsaal auf: es ist Lars Wallentin, in den vergangenen vierzig Jahren Designer par excellence bei Nestlé. Entschlossen öffnet er eine Tragetasche und legt eine Packung nach der anderen auf den Tisch, guckt schelmisch in die Runde und sagt mit fester Stimme: „Heute hab' ich die Büchse der Pandora mitgenommen, liebe Leute. Lass uns jetzt sehen, ob auch etwas Erfreuliches drin ist.“**

> Offiziell trägt Lars Wallentin den langen, ein wenig schwerfälligen Titel „Assistant Vice President, senior training advisor in Marketing and Sales“. In der Realität jettet Lars Wallentin um den Globus, im Gepäck Tipps und Ratschlägen in Sachen Marketing und Verpackung. Er wendet sich vor allem an die mehr als hundert Operating Companies seines Arbeitgebers, aber tritt hin und wieder auch dort als Referent auf, wo sich die internationale Verpackungsbranche trifft. Da hat der Mann mit dem jugenhaften Charme eine fast legendäre Reputation erlangt.

Ein leidenschaftliches Interesse für Verpackungsdesign hat Wallentin immer manifestiert: Schon als Fünfzehnjähriger entwarf er eigene Cover für seine zahlreichen Schallplatten. Später führte ihn sein beruflicher Werdegang über die Technische Hochschule in seinem Heimatland Schweden, nach Vevey in die Schweiz, dem Hauptquartier von Nestlé.

Lars Wallentin spricht in der Eidgenössischen Technischen Hochschule (ETH) in Zürich, die Konferenz mit dem Titel „Packaging – a new medium?“ ist Teil der Veranstaltungen zum 150-jährigen Jubiläum des Verpackungskonzerns SIG.

Sagen wir es gleich zu Beginn: Mit seinem engagierten Vortrag stand Wallentin als der Star der Show da, gespickt mit vielfältigen Beispielen aus der Büchse der Pandora und vor allem mit mitreißendem Humor gewürzt.

### Surprise your customer!

Lars Wallentin beginnt seine Präsentation mit einem fulminanten Startschuss: Ein Schokoladenhersteller aus der Schweiz hatte im vergangenen Jahr Furore mit einer „Bonbon-Bombe“ gemacht, welche er auf dem Marktplatz von Zürich explodieren ließ. Damals stürzten sich die Massenmedien auf das Ereignis, dem so eine beispiellose PR zuteil wurde. Seither lief der Verkauf der „Tischbombe“ quasi von selbst. Wallentin hat ein Exemplar der „Schokobombe“ dabei. Er zündet die Lunte, der Saal kocht vor Spannung, und Sekunden später fliegen mit einem ohrenbetäubenden Knall und von stürmischem Gelächter und heftigem Applaus begleitet Bonbons auf dem Podium herum. Der Referent hat den Saal fest in der Hand. „Überrasche Deine Kunden“, ruft er in das Auditorium. „Überrasche Deine Kunden oder Du wirst nicht beachtet!“

Überraschung und Humor sind nach Meinung Wallentins oft unterschätzte, aber wichtige Elemente des Erfolgs. Eine weitere Quintessenz der Wallentin-Botschaft lautet: „Mach es einfach – und sag es kurz und knapp.“

Auf dem Podium hin und her wandernd zieht er ein Beispiel nach dem anderen heraus. Wie die Schachtel der Kellogg's „Corn Flakes“, bei der die Vorder-

**>> Kunden muss man immer wieder überraschen! <<**



Lars Wallentin, Designer par excellence bei Nestlé



*Humor im Marketing: Für Lars Wallentin der Schlüssel zum Erfolg.*

seite aus minimalen, aber sehr starken Elementen besteht. Oder Schweppes, die auf einer Multipackung den Namen auf „Sch...“ reduziert – das reicht und erweckt sofort die Aufmerksamkeit.

Um seine zentrale Botschaft weiter zu untermauern, erzählt Wallentin die Anekdote vom Iren Paddy, der eines Tages in ein Bestattungsunternehmen kommt, um eine Anzeige zum Tod seines Freundes Tom aufzugeben. „Was wollen Sie schreiben?“ fragt ihn die Sekretärin. Paddy weiß, dass der Text teurer wird, je länger er ist. Deshalb schreibt er kurz und bündig auf einem Stück Papier: „TOM IS DEAD“. Die Sekretärin lächelt und sagt: „Paddy, das geht doch nicht. Wie Sie wissen, heißt jeder zweite Mann in Irland Tom.“ Aber weil sie auch ein- sieht, dass Paddy nicht zu viel hinblät- tern möchte, bietet sie ihm großzügig an, noch drei Wörter für denselben Preis hinzuzufügen. Worauf Paddy das Papier nimmt und schreibt: „TOM IS DEAD.“

TOYOTA FOR SALE“. Das Auditorium kocht jetzt. Lars Wallentin fährt mit kon- kreten Beispielen aus der Pandora-Büch- se fort, die noch mehr Heiterkeit ernten. Als Nestlé beispielsweise die Schokola- demarke „Yorkie“ mit der Aufschrift „not for girls“ relaunched, ging der Umsatz in die Höhe.

### **Ist Nestlé ein Vorbild in Sachen Verpackungsdesign?**

Mehr als eine halbe Stunde hat Lars Wallentin den Saal fest in der Hand. Er hätte doppelt so lange reden können. Belohnt wird er mit einem tosenden Schlussapplaus. Es folgt eine Fragerun- de. Wallentin antwortet allen mit Serio- sität und Humor. Ob Nestlé ein Vorbild in Sachen Verpackungsdesign sei, will man von ihm wissen. „Lass mich ver- suchen, objektiv zu sein“, antwortet er. „Zwar haben wir wenige, richtig phan- tastische Verpackungsdesigns, dennoch würde ich meinen, dass der Standard durchgehend hoch ist. Wenn wir jedoch all unser einzigartiges Wissen einsetzen, sind wir auf jeden Fall imstande, richtig gute Verpackungsdesigns zu kreieren.“

Eine andere Frage: „Löst Ihr Leit- spruch über Humor, einfache Lösungen und kurze Botschaften auf der Packung ein internes Echo aus?“

Wallentins Antwort: „Ja, das obere Management sowie die Marketingleute unserer Tochtergesellschaften verstehen

diese Botschaft. Einzig in den USA und in Schweden wollen sie nicht auf mich hören.“

Das erste erklärt er mit dem Hin- weis, dass die US-Universitäten weit mehr Jurastudenten aufweisen als Mar- ketingkandidaten – das andere habe vielleicht mit „dem Prophet im eigenen Lande“-Syndrom zu tun.

„Manchmal fühle ich mich als der Hofnarr, der die Wahrheit spricht. Und das ist gut für Nestlé. Das ist gut für alle, die eine Verantwortung für Marketing tragen. Ob ich auch ein enfant terrible bin? Na ja, kann durchaus sein. Es macht aber keinen Sinn, als Gaukler oder en- fant terrible aufzutreten, ohne dass man etwas Wichtiges zu sagen hat“, gibt er zu bedenken.

Hier ist der Schlüssel zu seinen hu- morvollen Ausführungen. Lars Wallentin weiß, wovon er spricht. Manch ein Refe- rent bringt zwar das Publikum zum Schmunzeln, bei Lars Wallentin spürt man aber sofort, dass er nicht lediglich auf Applaus aus ist – die lustigen Anek- doten und die Botschaft sind in solidem technischen und fachlichen Können ver- ankert. Gerade deshalb ist er ein belieb- ter Referent.

Ein Songtext des Jazzmusikers Fats Waller kommt uns nach der Konferenz in den Kopf, und dies im doppelten Sinne: „It's not what you do, it's just how you do it“. >| *Ragnvald Johansen*

## **Megatrends, Zusammenarbeit und Aseptik**

Weiterer Referent auf der SIG-Konferenz in Zürich war Matthi- as Horx. Sein Thema war „die Gesellschaft der Zukunft“. Zu- sammen mit einem Partner startete der ehemalige Journalist und Soziologe vor 11 Jahren ein Trendbüro in Hamburg. Horx gilt als einer der einflussreichsten Trendforscher Deutschlands. Er hat folgende Trends ausgemacht:

- > die Globalisierung, oder lieber die „Glokalisierung“ – eine Mi- schung aus Globalisierung und Lokalisierung
- > der steigende Einfluss von Frauen auf die Weltgemeinschaft
- > die Forderung nach einer neuen Werbesprache, bedingt durch die demographische Veränderungen und der damit verbundenen Überalterung der Gesellschaft („our oldies are goldies“)

> Individualisierung, Optimismus und Differenzierung  
„Der Verbraucher der Zukunft wird über viel Zeit und eine gute Ökonomie verfügen – er ist der neue Nomade der Welt. Die Immigration wird weiter gehen und der Immi- grant auf ein höheres Niveau gehoben werden. Unsere Kin- der werden die neuen Technologien in einem Grad beherr- schen, wovon wir Erwachsenen nur träumen können“, hielt der Referent fest.

Im Rahmen der Konferenz wurde das „Combisha- pe“-System von SIG noch einmal präsentiert (siehe auch neue verpackung 3/2003) und Anne Roulin von Nestlé lie- ferte einen soliden Beitrag über die Zukunft der asepti- schen Flaschenabfüllung.