



CHRISTIAN OETKER-KAST
Casimir Kast Verpackung und Display GmbH

Das Notwendige mit dem Nachhaltigen verknüpfen

Als Geschäftsführer der traditionsreichen Casimir Kast Verpackung und Display GmbH weiß Christian Oetker-Kast, dass Verpackungen heute nicht mehr einfach nur noch Verpackungen sind. Vielmehr sind sie zu Instrumenten geworden, die aus dem modernen Marketing nicht mehr wegzudenken sind.

Prof. Dr. Jo Groebel: Herr Oetker-Kast, wenn man sich mit Ihrem Unternehmen befasst, beeindruckt einen als erstes, dass Sie mit Ihren Wurzeln zu den ältesten Familienunternehmen Deutschlands überhaupt zählen dürften. 1550 besitzt Jakob Kast Wald und Ländereien und macht bereits Geschäfte als Flößer für Baumstämme.

Christian Oetker-Kast: Ich bin heilfroh, dass und wie wir uns danach weiter entwickelt haben. Diese Lebensform, mit der Familie über Wochen auf einem Floß zu leben, wäre sicher nicht meins. Aber gleichzeitig ist es natürlich großartig, auf so eine lange Tradition als Unternehmen und Familie zu blicken und daraus die Verantwortung für die Zukunft zu übernehmen.

Ihr Unternehmen spezialisierte sich dann auf Kartonagen und Verpackungen. Zu nennen ist dabei zum Beispiel die 1910 auf den Markt gekommene Kast-Kiste, damals unter anderem genutzt von Bahn und Post.

Ja, unser Produkt bekam durch die Reichsbahn fast so etwas wie einen Ritterschlag, wie ein königliches Siegel. Es hat auch unsere hohe Reputation bis heute mit begründet. Die Kast-Kiste erhielt im Folgenden zahlreiche Auszeichnungen und Prämierungen. Wir blieben aber nicht dabei stehen, sondern entwickelten immer weiter. So entstanden immer leichtere und gleichzeitig stabile Verpackungen, unter anderem durch die Verwendung der zwischenzeitlich entstandenen Wellpappe.

Weitere Highlights aus der Firmengeschichte waren dann zum Beispiel die Einführung von Werbeaufdrucken auf die Verpackung um das Jahr 1965 herum.

Was uns heute selbstverständlich erscheint, die Verbindung aus Umverpackung und Werbung, war damals noch gar nicht üblich gewesen. Diese Neuerung wurde auch erst durch den Offsetdruck möglich, eben mit Beginn der 1960er Jahre. Es war preiswerter geworden, auch hochwertig bedruckte Verpackungen herzustellen. Wir stellten entsprechende Druckmaschinen auf. Der frühere Buch- und Siebdruck war nur zu einfachen Bildlösungen fähig gewesen, das waren eher Kennzeichnungen, keine verkaufsfördernden Varianten. Plötzlich erlaubten auch die Großverpackungen Markenführung. Wir stiegen sehr früh in diesen Trend ein, waren sicherlich ein maßgeblicher Akteur der Entwicklung. Heute sind zum Beispiel auch Thekenaufsteller oder Warenpräsentationen aus Pappe nicht mehr wegzudenken, damals ging diese Art der Verkaufsförderung los.

All dies führte auch dazu, dass Sie recht intensiv in jeweils neue Technologien und Maschinen investierten. Da sprechen wir über Millionenbeträge.

Investitionen sind der Treibstoff, der uns als Unternehmen am Laufen hält; um voranzugehen und dem Markt nicht nur zu folgen, müssen wir immer auf dem neuesten Stand bleiben. Das schließt dann auch mal Kooperationen ein, wie in unserem Beispiel mit unserem Display-Partner Rack & Schuck.

Welches sind die Hauptbranchen, aus denen Ihre B2B-Kunden stammen?

Allgemein gesprochen sind das Marktführer im Bereich der sogenannten Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sowie renommierte Markenartikler und deren Agenturen aus Deutschland und den angrenzenden Nachbarländern. Dabei konzentrieren wir uns auf größere Volumina und stellen als einen weiteren Schritt in der Wertschöpfung nun auch unsere eigene Wellpappe her.

Welche Rolle spielen Ihre Produkte für das Marketing?

Sie werden erstaunt sein, denn unsere Präsentationsverpackungen weisen bei den Endverbrauchern die höchste Kontaktquote unter allen Medien überhaupt aus. Dabei nutzen viele die attraktiv gestalteten Packungen über den eigentlichen Zweck hinaus, für Aufbewahrung, Transport oder Ähnliches. Wichtig ist natürlich das Signal im Regal: „Nimm mich und nicht das Konkurrenzprodukt“. Diese Entscheidung läuft innerhalb weniger Bruchteile von Sekunden und natürlich emotional und intuitiv ab. Die Verpackungsgestaltung ist extrem wichtig. Wir sind also maßgeblich daran beteiligt, den Erfolg unserer Kunden am Point of Sale zu unterstützen. Aufmerksamkeit, Wahrnehmung, Emotion werden durch die Verpackungen deutlich beeinflusst.

Sehen Sie einen starken Wandel in der letzten Zeit, was den Einzelhandel betrifft, zum Beispiel bei wertigen Verpackungen, bei Nachhaltigkeit und natürlich beim Online-Verkauf?

Zunächst hat sich die Wertigkeit der Präsentation im Laden stark verbessert, man sieht es bei Aldi oder Lidl im Vergleich zu 20 Jahren früher. Allerdings spielt die Verpackung selbst beim Online-Vertrieb eine Rolle. Das kann sogar Kultstatus erreichen, beliebt sind die „Unboxing“-Videos auf YouTube, die nur das Auspacken zeigen. Und für den Versand selbst sind die Pakete und deren Gestaltung ein ganz wichtiges Element für den Eindruck beim Kunden. Der Händler selbst erhöht mit seinem Logo nämlich seinen Bekanntheitsgrad. Bei der Nachhaltigkeit gibt es zum Teil noch Ressourcenverschwendung



Die Firmenzentrale der Casimir Kast Verpackung und Display GmbH im baden-württembergischen Gernsbach.

beim Versand, überdimensionierte Pakete für kleine Inhaltsvolumina. Da bieten wir ebenfalls bessere Lösungen.

Die Nachhaltigkeit pflegen Sie auch in Ihrer Herstellung. Ihr Unternehmen gilt als 100 Prozent klimaneutral.

Wir haben nur eine Erde. Da versteht sich eigentlich ein behutsamer Umgang mit den Ressourcen von selbst. Wir als Unternehmer sind dabei mindestens so sehr in der Pflicht wie zum Beispiel die Politik. Energie brauchen wir, aber zertifiziert schaffen wir einen Ausgleich und sind so eben letztlich klimaneutral. Auch unseren Kunden bieten wir Produkte aus einer klimaneutralen Fertigung an. Insgesamt wird zwar in unserer Gesellschaft viel über Nachhaltigkeit geredet. Vieles bleibt aber eher pures Marketing, an echter Umsetzung hapert es immer noch zu sehr, das heißt, da haben wir noch Nachholbedarf. Trotzdem ist die Verpackung nicht zu ersetzen, beispielsweise, wenn es um das Erfüllen von Hygieneanforderungen geht. Da funktioniert die Privatabfüllung ganz schnell nicht mehr. Es gilt also, das Notwendige mit dem Nachhaltigen zu verknüpfen.

Begeistert hat mich auch Ihre „Bag-in-Box“, die Möglichkeit, zum Beispiel Wein luftdicht und vor allem lange haltbar in größeren Mengen in Kombination einer Box mit einem Schlauch zu transportieren.

In anderen traditionellen Weinerzeugerländern ist das bereits üblich geworden, denn auch höherwertiger Wein bewahrt seine Qualität, aber wir Deutschen sind da noch zögerlich. Zugleich sind die Bag-in-Box-Produkte ressourcenschonender. Und das gilt ebenso für empfindliche Säfte. Hier könnte man auch die hohen Vernichtungsraten von Lebensmitteln und Getränken anführen, ein weiteres zentrales Argument für die lange Haltbarkeit in Bag-in-Box Verpackungen. Hinzu kommt der viel geringere Platzbedarf.

Neben Automotive ist vor allem der Food-Sektor Ihre wichtigste Kundenbranche?

Früher waren wir noch breiter aufgestellt, jetzt sind Lebensmittelverpackungen aber unser Schwerpunkt. Andere Branchen sind nach Fernost abgewandert, bei Food geht das kaum, deshalb sind wir da auch recht konjunkturunabhängig.

Und der regionale Schwerpunkt?

Der liegt zunächst natürlich in Deutschland, dann das angrenzende Ausland. Für unsere Kunden liefern wir aber auch weltweit, vor allem dann, wenn diese exportorientiert sind.

Apropos Deutschland, Ihre nicht nur deutschen Werte sind Teambezug, Vertrauen, Verantwortung.

Der Einsatz für unsere Mitarbeiter ist uns ganz wichtig. Generell spielt der Mensch, auch beim Kunden, eine große Rolle in unserer Unternehmensphilosophie und für unseren Erfolg. Das umfasst freundlichen Umgang miteinander, gute Arbeitsbedingungen und soziale Verpflichtungen. In der Region sind wir stark sozial engagiert, bei Vereinen oder bei Hilfsprojekten.

Wir sprechen dabei über 150 Mitarbeiter, die vor allem aus der Region kommen. Ist dies förderlich für Firmentreue und Rekrutierung?

Unser guter Ruf unterstützt dies natürlich. Loyalität, sichere Arbeitsplätze, angenehme Bedingungen unterscheiden sich von den Großunternehmen mit ihren Rationalisierungsmaßnahmen, dem harten internen Wettbewerb und Massenentlassungen. Da sind die Mittelständler anders orientiert. Im Vergleich zu börsennotierten Unternehm-

VITA

Christian Oetker-Kast, Jahrgang 1965, geschäftsführender Gesellschafter von Casimir Kast, ist das Unternehmerleben von Kindheit an vertraut. Nach einer Ausbildung zum Werkzeugmacher, einem BWL-Studium in Siegen und anderweitigen beruflichen Stationen in Deutschland und dem europäischen Ausland, tritt er im Jahr 2002 die Nachfolge seines Vaters Dieter Oetker-Kast in der Leitung des Unternehmens Casimir Kast an. Der passionierte Reiter und bekennende VW-Käfer-Cabrio-Fan liebt die Herausforderung, die Zusammenarbeit mit den Mitstreitern im Unternehmen und den Partnern im Markt. Entscheidungen sind da um gefällt zu werden, auch wenn sie manchmal schwer fallen. Christian Oetker-Kast ist verheiratet und hat vier Kinder.

men mit Quartalsdenken zum Beispiel herrscht beim Mittelständler langfristiges Handeln und nachhaltiges Denken.

All dies rund um eine starke Betonung der Unabhängigkeit ...

Auf die legen wir großen Wert. Natürlich sind auch wir marktabhängig, agieren aber vor allem mittel- und langfristig. Nicht zuletzt, da wir unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die wir größtenteils persönlich kennen, immens verpflichtet sind.

Welches sind für den Mittelstand aktuelle Herausforderungen?

Ganz wichtig ist es, Herr der Veränderungen zu sein, man ist nur durch die permanente Bereitschaft zum Wandel erfolgreich. Der heutige Gewinn heißt überhaupt nicht, dass er langfristig garantiert ist. Wir müssen aufmerksam sein gegenüber gesellschaftlichen, ökonomischen, bildungsbezogenen Entwicklungen, das ist ein zentraler Faktor. So erleben wir derzeit einen Fachkräftemangel, selbst einen Gabelstaplerfahrer finden wir nicht mehr so einfach. Das bedeutet, die Ressource Mensch erfordert ständige Beachtung, Prozesse, Arbeitsabläufe sind ständig an die Gegebenheiten anzupassen.

Wie schätzen Sie die Bedeutung des BVMW und des Senats ein?

Vor allem die Politik müsste dem Verband und seiner Spitze noch mehr zuhören. So, wie ich dauernde Veränderungsbereitschaft von Unternehmen fordere, sehe ich es auch als Notwendigkeit für die politische Landschaft. Leider ist man nicht zuletzt bei der Industriepolitik viel zu unbeweglich, eher an alten Strukturen und Besitzstandswahrung interessiert als zum Beispiel daran, den Mittelstand konstruktiv bei Innovationen zu begleiten. Nehmen wir nur die weit zurückliegende digitale Infrastruktur in unserem Lande. Sie ist aber gerade in der Region für die Zukunftsfähigkeit der Unternehmen unverzichtbar. Politik, Parteien und deren Vertreter müssen sich wirklich wandeln. Es ist gut, dass der BVMW immer wieder an in all die offenen Wunden rührt.

Was sind Ihre Prinzipien einer Führungsphilosophie?

Da zitiere ich Peter Ustinov: „Wer auf der Stelle tritt, kann nur Sauerkraut fabrizieren.“ Immer in Bewegung bleiben ist substanzvoll für Erfolg, das gilt für einen selbst, und das gilt für die Mitarbeitermotivation. Das System als Ganzes muss dynamisch und flexibel bleiben. Es erfordert zu wissen, was sich in allen Lebens- und Technologiebereichen tut, seien es QR-Codes, sei es Virtual Reality. All dies kann und muss man auch dem Team vermitteln.

Und dies schaffen Sie mit großem Enthusiasmus, das merkt man Ihnen durchgängig an. Vielleicht zum Abschluss noch ein paar weitere Informationen zu Ihnen selbst.

Ich habe ganz „anständig“ den Beruf des Werkzeugmachers gelernt. Das war toll als Basis, dann folgte das BWL-Studium. Nach dem Studium kamen Stationen in Osnabrück und ein paar Jahre in England. Anfang 2002 bin ich auf Bitte meines Vaters ins Unternehmen eingestiegen.

Wie verbringen Sie Ihre Freizeit?

Unter anderem mit meinem klassischen VW-Käfer in blaumetallic, Baujahr 1973. Viel Zeit widme ich aber auch meinen Pferden. Am liebsten verbringe ich meine Zeit mit der Familie. Meine Frau und ich haben vier Kinder, da ist unser Standort von Vorteil, in wenigen Minuten bin ich vom Unternehmen zu Hause und kann so glücklicherweise am Familienleben teilnehmen.

Vielen herzlichen Dank für das Gespräch.



Einblick in die Produktion bei Casimir Kast.

Das Gespräch führte der Medienexperte

Prof. Dr. Jo Groebel



Casimir Kast Verpackung und Display GmbH

Rechtsform: GmbH

Gründung: 1950

Sitz: Gernsbach (Baden-Württemberg)

Geschäftsführer: Christian Oetker-Kast, Thomas Schuh

Mitarbeiter/innen: 150

Umsatz: k. A.

Branche: Verpackungen

Produkte: Offsetkaschierte Verpackungen aus Karton und Wellpappe

Webseite: www.casimir-kast.de