

## Philipp Lahms Marken im Sinkflug

Er muss kämpfen – und will kämpfen. Es geht nicht mehr um die Champions League oder die Bundesliga. Das alles hat der Kapitän von Bayern München und der deutschen Nationalmannschaft hinter sich. Jetzt kämpft er – für eine erfolgreiche Europameisterschaft 2024 im eigenen Land, vor allem aber gegen schrumpfende Umsätze. Seit drei Jahren ist aus dem Angestellten ein Unternehmer geworden. Er beschäftigt 30 Mitarbeiter und besitzt mit „Schneekoppe“ und „Sixtus“ (relativ) bekannte Marken. Aber beide haben ihre Glanzzeiten hinter sich, sind nur noch älteren Bürgern bekannt. Sixtus, Hersteller von Fußpflegeprodukten, ist per Internet gar nicht erreichbar.

Da ist Schneekoppe schon weiter. Ein aktueller Internetauftritt mit sympathischen jungen Menschen weist auf gesunde Hanföle oder klare Apfelessige, Säfte, Müslis und Babykost hin und einen Internet-Blog unter dem Titel „Mum’s Choice“. Der trendige Auftritt darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass sich die ehemalige Reformhausmarke Schneekoppe wirtschaftlich seit Jahren im freien Fall befindet. Das 1927 am Fuße des schlesischen Riesengebirges gegründete Unternehmen kämpft seit Jahren gegen Umsatzrückgänge. Der Umsatz lag 2015 noch bei 15 Millionen Euro, ein Jahr später waren es nur noch 10, im vergangenen Jahr gar nur 8, und „der Trend hält weiter an“, wie Lahm sagt. Das Unternehmen verbrennt derzeit in jedem Jahr um die 250 000 Euro. Lahm gibt sich auch als Unternehmer offen und ehrlich.

Trotz der schlechten Daten sei er aber überzeugt, mit seinem Einstieg 2015 und der Aufstockung seiner Anteile auf 75,1 Prozent die richtige Entscheidung getroffen zu haben. Er sehe Schneekoppe nicht am Ende, „sondern wieder ganz am Anfang“. Und diese Herausforderung reize ihn. „Ein gesundes und florierendes Unternehmen braucht mich doch nicht“, sagt er den Teilnehmern des 21. Deutschen Verpackungsdialogs im Deutschen Verpackungs-Museum in Heidelberg. Hier präsentiert sich der Jungunternehmer Lahm erstmals einem Forum von Kollegen aus den Geschäftsführungen von Markenartikelherstellern und der Verpackungsindustrie.

Mit denen diskutiert er durchaus auf Augenhöhe. Er habe für Schneekoppe einen Fünf-Jahres-Plan aufgestellt – dessen Ziel er aus verständlichen Gründen nicht nennt. Er habe erste Maßnahmen ergriffen. Dazu gehört eine Bereinigung des viel zu großen Produktprogramms. Jetzt müsse das Unternehmen seinen Vertrieb ausbauen. „Dazu kann ich Ihnen heute noch nichts sagen, aber in einem Monat werden wir die Kooperation mit einem

großen Vertriebspartner bekanntgeben können“, sagte Lahm. Dann werde man an den Wiederaufbau der Marke und ihrer optischen Erscheinung gehen. „Die Marke Schneekoppe soll für ‚Gesunde Ernährung für jedermann‘ stehen“, kündigte der Fußballer an; gesund, biologisch und bezahlbar sollen die Produkte sein. Das passe zu dem Engagement seiner 2007 gegründeten Stiftung für Kinder und Jugendliche, bei der auch die richtige Ernährung eine große Rolle spiele.

Bei Sixtus ist der Jungunternehmer noch nicht so weit wie bei Schneekoppe. Dort sei man gerade dabei, sich im ersten Schritt die Vertriebskanäle anzusehen. Er lerne derzeit an jedem Tag viel dazu, höre auf Experten und versuche, auf dieser Basis richtige Entscheidungen zu treffen. Was er einbringe, sei eine im Fußball gelernte Leistungsorientierung, eine motivierende Menschenführung und der Promifaktor. „Meine Prominenz hilft, schneller Termine zu bekommen.“ Danach aber müsse das Unternehmen durch seine Qualität überzeugen. Qualität, Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit seien ihm sehr wichtig. Schließlich wolle er seinen „Kindern auch mal was anderes weitergeben als nur den Rückblick auf eine vergangene Fußballerkarriere. Das verbindet ihn mit vielen Unternehmern, die ihren Kindern einmal ein florierendes Unternehmen übergeben wollen. Den Ehrgeiz dazu habe er. „Schon als Kind konnte ich nur schlecht verlieren. Und wenn, flog das Mensch-ärgere-Dich-Spiel auch schon mal vom Tisch.“ GEORG GIERSBERG



Philipp Lahm

Foto Christian Buck