





OLIVER BRODNICKE,  
Marketingleiter Langnese Honig.

# Langnese Honig – Meisterstück der Natur feiert 80-jähriges Markenjubiläum

*Es ist eines der bekanntesten Markenkennzeichen Deutschlands und seine Schlichtheit ist so überzeugend wie der eindeutige Bezug zum Produkt: Das Sechseck-Glas von Langnese Honig. Geformt wie eine Honigwabe, sticht es unter den Konkurrenzprodukten hervor, unterstreicht die Natürlichkeit der Marke und sorgt so für einen hohen Wiedererkennungswert. Entworfen hat es der Gründer des Unternehmens, Karl Rolf Seyferth – doch bis zum Sechseck-Glas und schließlich auch zur Marktführerschaft ist es ein weiter Weg gewesen.*

Die Geschichte von Langnese Honig beginnt mit einem Zufall: 1927 kauft der Hamburger Unternehmer Seyferth spontan 5000 Kilogramm Honig an der Hamburger Börse. Er ahnt noch nicht, dass er an diesem Tag den Grundstein für ein heute in über 50 Ländern agierendes Unternehmen legen würde. Seyferth fehlt ein Name für sein neues Produkt. Er inseriert im *Hamburger Fremdenblatt* und hat Glück: Der renommierte Unternehmer Viktor Emil Heinrich Langnese bietet Seyferth seinen Namen für 300 Reichsmark an. Die Marke Langnese Honig ist geboren. Bereits in der 1930er-Jahren entwirft Seyferth die Grundlagen für das charakteristische Erscheinungsbild, das die Marke noch heute prägt: das Sechseck-Glas und der schräg gestellte Schriftzug in Verbindung mit der Farbe Gold. Doch der zweite Weltkrieg erstickt die Expansionspläne Seyferths im Keim und nach den Kriegswirren steht Seyferth wie viele andere auch vor einem Scherbenhaufen. Wieder ist das Glück auf seiner Seite: Dank des US-amerikanischen

Marshallplans erreicht eine Schiffsladung Honig den Hamburger Hafen. Seyferth erkennt die Gunst der Stunde und installiert provisorisch im Keller einer Hamburger Firma eine Abfüllerei. Obwohl Honig zu dieser Zeit wirtschaftlicher Knappheit ein Luxusgut ist, reißen sich die Menschen förmlich um das flüssige Gold.

## Langnese Honig wird Marktführer

Mit dem zunehmenden Wohlstand in der Bevölkerung entwickelt sich auch das Unternehmen Langnese Honig positiv und zieht 1951 in größere Produktionsräume. Dank einer systematischen Aufbauarbeit und einer intensiven Verbraucherorientierung und -kommunikation wird das Unternehmen 1958 Marktführer im Honigsegment. In diesen Jahren etabliert sich Langnese Honig als zeitloser Markenartikel und Synonym für Honig schlechthin. Langnese erwirbt zeitweise eigene

Foto: Langnese Honig

Imkereien und entwickelt ein umfassendes Qualitätssicherungssystem, das – optimiert durch den technischen Fortschritt – auch heute noch existiert und den Markenerfolg sichert.

1965 zieht es Langnese Honig aufs Land: In Bargtheide, nördlich von Hamburg, gründet das Unternehmen seinen neuen Hauptsitz. Noch besteht die Produkt-Range aus zwei Kernhonigen: Einem flüssigen Sommerblütenhonig und einem cremig-festen Landhonig. Mitte der 1980er-Jahre reagiert Langnese Honig auf den immer globaler werdenden Markt und bedient das Bedürfnis der Verbraucher nach Werten wie Individualität und Vielseitigkeit mit der Erweiterung seines Sortiments. Die damals eingeführten Imker-Spezialitäten stehen bis heute für eine exquisite Honigauswahl und bedienen eine kaufkräftige und wählerische Zielgruppe, die das Besondere im Alltag sucht. In den 1990er-Jahren folgt eine Innovation: Als erster Honighersteller bringt Langnese Honig mit der „Flotten Biene“ einen praktischen Honig-Dosierspender auf den Markt. Besonders bei Familien mit Kindern findet das neue Produkt große Zustimmung.

Dass dieser patentierte Dosierspender mittlerweile von vielen Konkurrenzprodukten übernommen worden ist, gibt Langnese Honig nur Recht in seiner Einschätzung der jeweils aktuellen Marktlage.

### Ein neues Gesicht

Zur Jahrtausendwende verändert ein umfassender Designrelaunch das Erscheinungsbild der Marke. Langnese Honig versteht es, die traditionellen Gestaltungselemente, wie die Farbe Gold, das Sechseck-Glas und den schräg gestellten Schriftzug mit frischen Ideen zu verbinden. Ein neues Corporate Design entsteht. Die Biene, verschiedene Blüten und eine stilisierte Sonne bilden neben den klassischen Elementen eine grafische Einheit, in der sich die Werte des Unternehmens widerspiegeln: Genuss, Tradition, Reinheit und hohe Qualität. Der kontinuierliche Prozess der Veredelung der Produkte und der ständigen Erweiterung der Produkt-Range findet im Relaunch des Produktdesigns ein Dach, unter dem neue Ideen reifen können.



### „Good Day Sunshine“

Bereits 1926 erkennt Seyferth die Kraft der Werbung. Jede Marke braucht Öffentlichkeit. „Hast du denn schon deinen Honig gegessen?“, fragt eine besorgte Ehefrau ihren Mann im ersten Langnese Honig TV-Spot. Weitere Spots folgen. Der wohl bekannteste hat längst Kultstatus erreicht: „Good Day Sunshine“ singen in den 70er-Jahren die Beatles, während das bekannte Sechseck-Glas in der Sonne strahlt. Die Kerndimensionen der Marke, Genuss und Natur, finden in ihrer jeweiligen zeitgemäßen Interpretation in den Spots und der Printwerbung des Unternehmens ihren Ausdruck. Heute hat Langnese Honig weitere Kommunikationskanäle für sich entdeckt und nutzt diese effektiv: Aktionen am PoS, auf der Website [www.langnese-honig.de](http://www.langnese-honig.de) und Public Relations bilden gemeinsam das kommunikative Grundgerüst des Unternehmens.

### 80 Jahre Tradition und Innovation

In 80 Jahren Markengeschichte hat sich vieles verändert. Eines ist aber gleich geblieben: Seit 1927 steht Langnese Honig für Reinheit und hohe Qualität. In drei Jubiläums-Promotions feiert das Unternehmen seinen Geburtstag und bedankt sich bei den Verbrauchern für ihre Treue. Jedes der Kernprodukte ist in die Jubiläumsaktion eingebunden: So ziert ein Honiglöffel als On-pack die Feine Auslese. In attraktiven Gewinnspielen verlost Langnese Honig mit den Imker-Spezialitäten hochwertige Frühstückssets und mit der Flotten Biene Partyzuschüsse für die ganze Familie. Grund genug, sich auf den nächsten runden Geburtstag des Unternehmens zu freuen ...

von Oliver Brodnicke