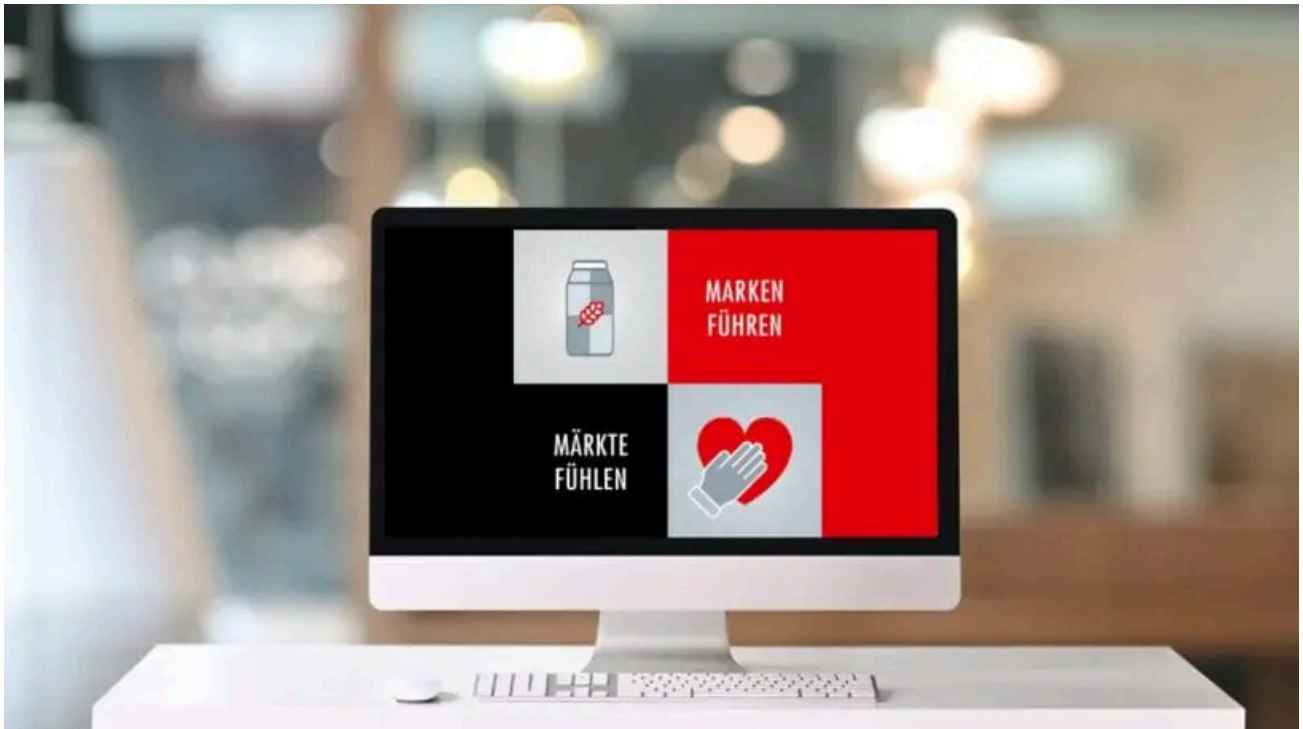


Heidelberg lädt zum Dialog



(Bild: Shutterstock, Prathankarnpap, Deutsches Verpackungsmuseum)

18. JULI 2024

Beim 27. Deutschen Verpackungsdialog dreht sich in diesem Jahr alles um die Auswirkungen der Krisen der letzten Jahre auf der Verpackungsmarkt. Unter dem Motto „Marken führen, Märkte fühlen“ referieren vier prominente Unternehmenslenker dazu welche Chancen in veränderten Märkten liegen und wie Marken in diesen Zeiten gesteuert werden müssen.

Am 24. Oktober lädt das [Deutsche Verpackungsmuseum](#) zur 27.ten Auflage der Kultveranstaltung ein, die seit Jahrzehnten Unternehmerinnen und Unternehmer nach Heidelberg lockt. Wie verhalten sich Marken in solch schwierigen Zeiten? Können sie ihre Stärken wahren, vielleicht sogar ausbauen? Wie stets beweist sich die **Stärke des persönlichen Dialogs.**

Ludwig Fresenius, der in den USA und der Schweiz lebende Senior der traditionsreichen Familie, schaut zurück auf über **170 Jahre Historie in der Bildungsvermittlung** (seit Gründung des Chemischen Laboratoriums Fresenius 1848, das sich von Beginn an neben der Praxis auch der Ausbildung widmete). Die „Hochschule Fresenius“ ist Teil der Carl Remigius Fresenius Education Group und mit 17.000 Studenten eine der größten und renommiertesten privaten Hochschulen in ganz Deutschland. Sie ist deutschlandweit und in New York vertreten. Der bevorzugte Kooperationspartner ist die ASU, die „Arizona State University“ (USA). Durch das „Institut Fresenius“, das er aufbaute und lange Jahre führte, ist Ludwig Fresenius zudem der **Lebensmittel- und Marken-Industrie** über Jahrzehnte persönlich besonders eng verbunden.

Unternehmerin aus Familientradition ist auch Frau Dr. Friederike Driftmann, die – aus der Familie Kölln stammend – die beliebte **Kultmarke „Kölln-Flocken“** vorstellt. Als gf. Gesellschafterin der Peter Kölln GmbH & Co. KG steht sie einem Unternehmen vor, das auf über 200 Jahre Erfahrung in der Lebensmittel-Verarbeitung zurückblickt. Schon vor dem Eintrag ins Handelsregister (1820) hat die Familie Kölln damit begonnen, in Elmshorn Lebensmittelgeschichte zu schreiben (seit 1795). Mit Cerealien und Pflanzenfetten („Livio“, „Mazola“, „Biskin“, „Palmin“) gehört das Unternehmen zu den etablierten Markenartiklern in Deutschland.

Seit 1689 besteht die **Brennerei Elmendorf in Hamburg**. Über 333 Jahre wird das Unternehmen von der Familie geführt. Worin lagen die spezifischen Strategien und Stärken, die es über Kriegszeiten und Epochenwechsel hinweg anpassungsfähig und elastisch hielten? Kai Elmendorf wird als gf. Gesellschafter Rede und Antwort stehen und mit starken Bildern in die Historie der Brennerei führen. Uralte Fässer zeugen von der Tradition aus Jahrhunderten. Von „Korn und Gin aus Hamburg“ berichtet ein aufgeschlossener Markenführer, der sich modernen Marketing-Konzepten zuwendet. Ob „Ladies` Afterwork“-Aperitif oder der Korn „Feiner Kerl“ zum Vatertag, ob „Hafenprinzessin“ oder „Gin-Schule“. Kai Elmendorf gehen die Ideen nicht aus.

Eine der edelsten Schreibwaren-Marken weltweit hat unter dem Namen „Lamy“ den Siegeszug rund um die Welt angetreten. Das von der Bauhaus-Philosophie und der Ulmer Hochschule für Gestaltung geprägte Unternehmen spricht zurückhaltend von „Schreibwerkzeugen“.

Grundlegend für die **Design-Marke „Lamy“** war **1966 die Einführung des Füllhalters „Lamy 2000“**, der den Schreibgerätemarkt revolutionierte. Nachdem 2021 Dr. Manfred Lamy, einer der bedeutendsten dt. Unternehmer im Design-Bereich verstorben ist, wurde das 1930 gegründete Unternehmen 2024 zugunsten strategischer Synergien im globalen Vertrieb an die japanische Gruppe Mitsubishi Pencil Company veräußert. Seit 2022 führt Steffen Rübke „Lamy“ als CEO. Der ehem. GF der Reiseverlags-Gruppe Mairdumont kann Erfahrungen als Markenartikler bei „Procter & Gamble“ und einen globalen Horizont mit einbringen.

Quelle: [Deutsches Verpackungsmuseum](#)