



(07.11.2024 / sbr)

Fresenius, Kölln, Elmendorf: Verpackungsdialoq lockte hochkarätige Referenten nach Heidelberg

Beim 27. Verpackungsdialoq des deutschen Verpackungs-Museums trafen sich am 24.10.2024 erneut prominente Vortragende und rund 100 geladene Gäste aus der Druck-, Verpackungs- und Markenartikelindustrie zum jährlichen Austausch. Höhepunkte des ganztägigen Treffens in den Museumsräumlichkeiten bildeten Vorträge von Unternehmensvertretern, die unterschiedliche Perspektiven auf Markenführung, Markenidentität, Tradition und wirtschaftliche Herausforderungen lieferten.

Neben Friederike Driftmann-Egelhoff, CEO der Peter Kölln GmbH & Co. KGaA, standen Kai Elmendorf, Geschäftsführer der gleichnamigen Hamburger Brennerei, und Ludwig Remigius Fresenius, ehemaliger Leiter des SGS Institut Fresenius, hinter dem Rednerpult und anschließend Museumsdirektor Hans-Georg Böcher Rede und Antwort. Der Vortrag des Heidelberger Schreibwerkzeugherstellers C. Josef Lamy entfiel wegen eines Personalwechsels in der Unternehmensführung kurzfristig. Aus diesem

Grund eröffnete Böcher den Tag mit kurzen Schlaglicht-Interviews, zu denen er ausgewählte Gäste auf dem Podium befragte.

Was die Branche bewegt

Den Auftakt machte Uwe Melichar, Vorsitzender der European Packaging Designer Association (epda). Auf die Frage Böchers, welche Trends die Verpackungsbranche derzeit beschäftigen, zeichnete Melichar ein differenziertes Bild: Nachhaltigkeit beschäftige alle, sei jedoch nicht als Trend, sondern als Notwendigkeit zu verstehen, auf die es Antworten entlang der Wertschöpfungskette zu finden gelte – vom Substrathersteller bis zum Markenartikler. Kreative Ansätze, wie beispielsweise Flüssigkeitsverkapselungen aus Algen, zeigten das Innovationspotenzial vieler Akteure.

Auch Heiner Beckmann, Gesellschafter der delta pronatura GmbH, die das bekannte Fleckenmittel der Marke „Dr. Beckmann“ herstellt, sprach sich für ein ökologisches Vorgehen bei der Verpackungsproduktion aus. Sämtliche Flaschen des Fleckenmittels bestünden aus 100 Prozent Recyclingkunststoff, so Beckmann. Bei der Produktentwicklung komme es zudem auf Flexibilität an: So erforderten kulturelle Gegebenheiten andere Produktformulierungen. Fleckenmittel für den asiatischen Markt setzten sich anders zusammen als solche für deutsche Abnehmer – etwa, um Sojasoße statt Senf wirksam zu beseitigen.

Markendesigner Rolf-Günter Bultmann von bultmann. DESIGN WORKS ging zusammen mit Böcher der Frage auf den Grund, was sich verpackungsseitig bei den großen Handelsmarken verändert habe. Bultmann, der namhafte Konsumgüterkunden seit 55 Jahren mit eigener Agentur betreut, sah kurzlebige, bisweilen radikale Eingriffe in Marken kritisch, könnten sie doch Kern und regionale Verortung einer Marke dauerhaft schädigen. Einige Markenelemente seien gekommen, um zu bleiben, wie beispielsweise die Krone und das Grün von „Jacobs Krönung“. Das Design der bekannten Kaffeeverpackung stammt aus Bultmanns Haus.

Respekt vor Marke und der Tradition zeichnet auch die Badische Staatsbrauerei Rothaus AG aus. Alleinvorstand Christian Rasch hielt fest: „Eine Kultmarke entsteht über Generationen“. Entsprechend achtsam gehe die Brauerei mit ihrer Marke um, die im Laufe der Zeit nicht nur bewusst wenig Veränderung erfahren, sondern auch konsequent „den negativen Weg“ vermieden habe. Rasch subsumierte darunter auch das Bedienen kurzlebiger Trends, das dem heutigen „Markenkult“ eigen sei – nicht aber einer Kultmarke. Diese habe stets einen „unverhandelbaren Kern“, den es zu verteidigen gelte, betonte Rasch zum Abschluss der Kurzinterviews.

Von zart bis smart: Kölln, Elmendorf und Fresenius

Friederike Driftmann-Egelhoff eröffnete die Vortragsreihe mit exklusiven Einblicken in den anstehenden Relaunch der Marke Kölln. Wie andere Traditionsunternehmen, so die Geschäftsführerin, verfolge die Peter Kölln GmbH einen Ansatz, der Herkunft und Moderne in Einklang bringe, „um die Marke nicht zu entfremden“, aber auch jüngere Zielgruppen anzusprechen – am POS wie virtuell. Das Design des ikonischen Kölln Flocken-Beutels orientiere sich deshalb an dem der 1970er Jahre, weise aber zugleich eine „rundere, emotionalere, digitaltauglichere Komposition“ auf. Neben einem angepassten Farbcode, ergänzte Driftmann, müsse eine erfolgreich modernisierte Marke zudem die Haltung sichtbar machen, die das Unternehmen seit über 200 auszeichne. Im Fall von Kölln sei dies der Einsatz für andere – Mitarbeitende, Verbraucher, Umwelt. Kurzum: Kölln mache stark, mit intendierter Doppeldeutigkeit.

Etabliert und immer noch attraktiv

Mit einer über 300-jährigen Historie weiß auch die Brennerei Elmendorf um die Bedeutung der Tradition – und den „Erfolg des frühen Anfangs“, den Geschäftsführer Kai Elmendorf auf Böchers Frage nach den Stützen langlebiger Marken ins Spiel brachte. Früh am Markt Präsenz zu zeigen und über Jahrhunderte Verantwortung zu übernehmen, gehöre zu den „Geheimnissen der Langlebigkeit“. Eine ebenso entscheidende Rolle spiele ein gesunder „Mangel an Ehrgeiz“, wie Elmendorf weiter ausführte. Märkte nicht führen zu wollen, so der Geschäftsführer, bedeute, sich nicht von Trends treiben zu lassen. Die so gewonnene Freiheit entschleunige und schaffe „mehr Zeit für Qualität“ und die Weiterentwicklung der eigenen Marke, die der Wahl-Hamburger als essenziellen Erfolgsfaktor wertete.

Welche Stärke eine Marke über Jahrhunderte entwickeln kann, verdeutlichte Schlussredner Ludwig Remigius Fresenius. Der Ur-Urenkel von Carl Remigius Fresenius führte das Institut Fresenius von 1972 bis 2000 und bescheinigte Familienunternehmen insgesamt „gute Gene“, wodurch sie besonders nachhaltig agieren könnten. Fresenius, der mit 81 Jahren auf dem Podium aus einer reichen Unternehmervita schöpfte, lieferte nicht nur die persönliche Probe aufs Exempel. Er betonte, dass Unternehmen – und Unternehmer – Folgegenerationen ein festes Fundament hinterlassen müssten, um diese Nachhaltigkeit zu gewährleisten. Fresenius, bis heute Mehrheitsgesellschafter der Carl Remigius Fresenius Education AG, verortete diesen Auftrag insbesondere im Bildungswesen, dessen Zukunft die AG seit Jahrzehnten mitgestalte. Bildung, hob Fresenius hervor, gelte es stets „neu zu verpacken“, damit sie für unterschiedlichen Zielgruppen mit wandelnden Bedürfnissen attraktiv bleibe. Die Carl Remigius Frese-

nus Education Group gehe dabei mit gutem Beispiel voran, unter anderem durch den Einsatz künstlicher Intelligenz.