



Heringssalat, Brotaufstrich oder Nusscreme: Letztere zeichnet sich durch einen besonders hohen Nussanteil aus und präsentiert sich jetzt im Weidenhammer-Kostüm aus Zwenkau. (Fotos: Weidenhammer)

- Kombidosen wurden als preisgünstige Alternative zur Weißblechdose erst nach dem Krieg entwickelt. Das Gründungsdatum von Weidenhammer datiert aus dem Jahr 1955.
- Zu 90 Prozent bestehen die runden und unrunder Behälter aus einem veredelten Recyclingpapier. Boden und Verschluss werden aus Kunststoffen oder Metall gefertigt.
- Die Wandung des Behälters wird aus mehreren Schichten mittels Spiral-, Parallel- oder Längswicklung hergestellt. Daher der auch heute noch gebräuchliche Name Wickeldosen. Die Dosenwand setzt sich aus einer inneren Barrierschicht aus Alufolie oder einem spezifischen Barriere-material, mittleren Papierschichten aus Recyclingmaterial für die Stabilität und einem aufkaschierten Etikett als Außenschicht zusammen. Eine eingeseigelte Papier- oder Alumembrane auf der Kopfseite dient in der Regel als Originalitätssicherung.
- Weidenhammer erreicht in Deutschland einen Marktanteil von 70 Prozent; europaweit sind es immer noch 39 Prozent. Weltmarktführer Sonoco liegt abgeschlagen mit zwölf Prozent in Deutschland zurück. Dafür verfügt der Wettbewerber in den USA praktisch über ein Monopol: 95 Prozent Marktanteil.

Karriere mit der Kombidose

Weidenhammer will Wachstum fortsetzen | Ein Marktsegment ist komplett weggebrochen, trotzdem blickt das Management von Weidenhammer positiv in die Zukunft des Kombidosenherstellers. Das Familienunternehmen treibt zielstrebig Diversifikation und Expansion ins Ausland vorwärts. In den USA wagt sich der Mittelständler in den Speiseeismarkt und fordert Sonoco heraus.

Der Gesetzgeber schickte per Steuerbescheid einen wichtigen Markt aus dem Rennen: Nachdem für Ste Zigarettens das Steuerprivileg gestrichen wurde, nehmen die Tabakverarbeiter die Produkte vom Markt. Dennoch bleibt der Kombidosen-Hersteller Weidenhammer, Hockenheim, in der Spur. Bei einem Zigarettenkonsum von etwa 140 Milliarden Zigaretten fielen 2005 etwa 24 Milliarden Stück auf den Markt der Ste Zigarettens, die mit den letzten Steuererhöhungen für Fertizigaretten ungemein an Popularität bei den Rauchern gewonnen hatten; sie boten doch einen Ausweg beim Steuerdruck und gleichzeitig das gleichmäßige Aussehen industriell gefertigter Zigaretten. Die Do-it-yourself-Glimmstengel zeichneten im letzten Jahr

verantwortlich für rund zehn Prozent des Weidenhammer-Umsatzes. Von zehn auf null innerhalb weniger Wochen: Derartige Markteinbrüche haben schon einige Unternehmen die Existenz gekostet.

Ralf Weidenhammer, einer der beiden Unternehmenschefs, gibt sich überaus optimistisch. Zum einen arbeitet die Tabakindustrie unter konspirativen Umständen an neuen Lösungen, die Raucher auch künftig relativ kostengünstig ans Nikotin lassen. Weidenhammer auf der Bilanzpressekonferenz: „Neue Produkte werden für den Sommer erwartet. Wir hoffen dann auf ein Drittel der bisherigen Menge.“

Für dieses Jahr hat er in anderen Bereichen einen Ausgleich der Tabak-Verluste im Auge. 2006 soll Erlöse in Höhe von

130 Millionen Euro erbringen. „Damit festigen wir den in 2005 erreichten Umsatz auf hohem Niveau.“ Damals betrug der Umsatz des Kombidosen-Herstellers 129 Millionen Euro. Das entspricht zwölf Millionen oder rund zehn Prozent plus zu 2004. Seit 1996 hat sich der Umsatz weit mehr als verdoppelt. Zu diesem Zeitpunkt standen umgerechnet 53 Millionen Euro in den Büchern.

Jetzt kommen auch Kunststoffdosen

In der Vorschau gibt sich der Unternehmer recht optimistisch. Im Jahr 2010 sollen bereits 205 Millionen Euro Umsatz erzielt werden. Eine Ursache für diese Prognose: „Die Kombidose ist heute für mehr Abfüller interessant als noch vor zehn Jahren,“ stellt Weidenhammer er-

freut fest. „Sie bietet aus Marketingsicht eine klare Differenzierung gegenüber anderen Verpackungen.“ Mit den gegenwärtigen Erträgen ist die Unternehmensleitung zufrieden. Allerdings: „Der Preisdruck hat uns erreicht.“ Durchsetzbare Preiserhöhungen verbindet Weidenhammer mit diesem Wermutstropfen allerdings nicht.

Das Angebot von Weidenhammer konzentrierte sich bislang auf runde und unrunde Kombidosen in verschiedenen Größen und in geringerem Umfang auch Kombitrommeln. Verpackt werden trockene Produkte. Derzeit finden etwa 85 Prozent der Verpackungen Verwendung bei Massenartikeln wie Lebensmitteln, Genussmitteln oder Tierfutter. Zu den wichtigen Kunden zählen die großen Namen der Markenartikelindustrie. Beliefert wird Unilever-Bestfoods ebenso wie Nestlé oder Procter & Gamble. 600 Millionen Verpackungen erbrachten im letzten Jahr den Umsatz. Der Anteil im chemisch-technischen Sektor ist dabei über die Jahre kontinuierlich geschrumpft. Nur noch etwa eine Million Verpackungen gehen in diesen Bereich. Das Haupt-

absatzgebiet bleibt einstweilen Europa. Rund 50 Prozent der Umsätze werden außerhalb Deutschland erzielt.

Mit einer Diversifikation sollen die Umsatzziele in diesem Jahr abgesichert werden. Seit dem Frühjahr letzten Jahres ist das Angebot von Weidenhammer um Kunststoffbehälter mit In-Mould-Labeling-Technik (IML) ergänzt worden. Das Unternehmen will sich auf gespritzte Verpackungen konzentrieren. Eine Erweiterung mit flexiblen Verpackungen wird nicht angestrebt.

Für die Kunststofffertigung wurde ein Unternehmen aus der Insolvenz heraus gekauft. In

Zwenkau bei Leipzig fertigen jetzt 35 Mitarbeiter in dem neuen Produktsegment. Zielgruppe sind die Hersteller von empfindlichen Feuchtprodukten wie Feinkostsalaten, Fisch- und Molkereiprodukten, aber auch Senf oder Nuss-Nougatcremes.

Im August beginnt Weidenhammer zudem mit der Produktion von 12-Liter-Eisbehältern für die Gastronomie und

Fast-Food-Ketten in Kansas City, USA. Der Clou, und damit ein echter Produktvorteil gegenüber dem Angebot des alles dominierenden Platzhirschen Sonoco (95 Prozent Marktanteil), liegt in der flachen Anlieferung der Dosen (FoldDrum). Damit können die Transportkosten erheblich gesenkt werden. Das Zusammenbauen erfolgt bei den Abfüllern. Die Konstruktion des entsprechenden Boden- und Deckelringes erforderte nach Weidenhammer-Angaben nennenswerten

Die Kombidose ist heute für mehr Abfüller interessant als noch vor zehn Jahren. Sie bietet aus Marketingsicht eine klare Differenzierung.

konstruktiven Aufwand. Der Vertrieb erfolgt über einen einzigen Großhändler, zu dessen Kunden wiederum zwölf Speiseeis-Hersteller in den USA zählen. Zwei Millionen Euro soll das amerikanische Abenteuer zunächst kosten. In drei Jahren soll der break-even erreicht sein. Daneben werden Polen und vor allem Russland als attraktive Auslandsmärkte betrachtet. ■

Bernd Waßmann

Interview mit Ralf Weidenhammer

Amerika-Pläne: Risiken mit den Zielen vereinbaren

neue verpackung: In diesem Sommer startet Weidenhammer mit einem eigenen Werk in den Vereinigten Staaten. Was gibt Ihnen den Mut, in der Höhle des Löwen anzugreifen?

Ralf Weidenhammer: Unsere Innovationskraft gibt uns den Mut! Wir empfinden es nicht als Eintritt in die Höhle des Löwen, sondern eher als eigenen Höhlenbau, quasi neben der Löwenhöhle. Unser Hauptwettbewerber hat ja solch ein Produkt nicht in seinem Portfolio. Sonoco ist übrigens vor Jahren ebenfalls nicht mit Kombidosen auf den europäischen Markt gekommen, sondern mit Hülsen und Röhren.

neue verpackung: Es gibt mit Sonoco praktisch nur einen Wettbewerber, der den Markt mit rund 95 Prozent Anteil beherrscht. Wie und mit welchen Produkten wollen Sie Fuß fassen?

Ralf Weidenhammer: Wir konzentrieren uns in den ersten zwei Jahren ganz auf unsere Innovation FoldDrum, mit der ersten Anwendung als Zwölf-Liter-Eiscremeverpackung. Natürlich werden wir, wenn wir von einem Kunden wegen anderer Produkte angefragt werden, alles dran setzen, wettbewerbsfähige anzubieten.

neue verpackung: Die Eiscremetrommeln sollen auch nach Europa kommen. Wo sehen Sie hier den Bedarf, denn die geplanten Zwölf-Behälter sind bei uns nicht geläufig?

Ralf Weidenhammer: Sicherlich ist die FoldDrum hier kein geläufiger Artikel wie Pringles- oder Nesquikdosen. Trotzdem sehen wir in einigen Bereichen der chemischen Industrie Anwendungen aber auch in unserem „Heimatmarkt“ Nahrungsmittel.

neue verpackung: Werden Sie in den USA nur im Bereich der auf Papier basierenden Behälter aktiv oder planen Sie dort kurzfristig auch Kunststoffaktivitäten?

Ralf Weidenhammer: Unsere Kunststoffaktivitäten sind im Moment auf das deutschsprachige Europa konzentriert. Erst wenn wir hier über genügend Bekanntheit verfügen, werden wir, wie mit den Kombidosen, die Expansion suchen. Als Familiengesellschaft verfügen wir nur über begrenzte finanzielle Ressourcen, auch unsere Management-Ressourcen sollen sinnvoll eingesetzt werden.

neue verpackung: Sind die USA ein Markt, mit dem sie die Expansion im Ausland beenden oder sind weitere Zukäufe und Gründungen geplant?

Ralf Weidenhammer: An dieser Stelle muss ich nochmals die finanziellen sowie Management-Ressourcen anführen. Wir haben in den letzten Jahren jährlich ein hohes einstelliges Wachstum erwirtschaftet. Dies will gesichert sein. Wir sind bereit Risiken einzugehen, aber sie müssen mit unseren übergeordneten Zielen vereinbar sein. Letztendlich gilt aber auch



Ralf Weidenhammer: Logistik-Vorteile machen deutsche Lohnkosten wett.
(Foto: Weidenhammer)

für weitere Länder: We follow the customer! Wenn unsere großen Kunden wie Nestlé, UBE, Procter oder die Tabakkonzern uns einladen, sie zu begleiten, werden wir dies mit aller Energie tun.

neue verpackung: Osteuropa ist bei den bestehenden Auslandsaktivitäten nicht zu finden. Sind die dortigen niedrigen Löhne kein Anreiz, in Tschechien, Polen oder Ungarn zu produzieren?

Ralf Weidenhammer: Die meisten unserer Kunden halten kein Lager vor und möchten direkt von uns beliefert werden. Logistische Präsenz auf dem westeuropäischen Markt ist also das A und O. Wir haben unsere Standorte so gewählt, dass die meisten unserer Kunden max. 300 km vom Lieferwerk entfernt sind. Diese Vorteile wiegen die höheren Lohnkosten in Deutschland auf.

neue verpackung: Ist der Markt für Kombibehälter in Deutschland ausgereizt?

Ralf Weidenhammer: Durch Steigerung der Qualität z. B. im Etikettenbereich sowie durch die klare Marketing-Differenzierung der Kombidose gegenüber anderen Verpackungen haben wir kontinuierlich neue Märkte erschlossen. Darüber hinaus hat uns auch der Preisanstieg bei Weißblechdosen Märkte „zugeführt“. Wir sind zuversichtlich, dass der Trend zur Differenzierung sowie die Vorteile stabiler Verpackungen wie Regalpräsenz und Convenience weiterhin organisches Wachstum eröffnen wird.

neue verpackung: Kunststoffe sind mit dem Engagement in Sachsen eine Diversifikation oder nur ein Zulieferbetrieb für den eigenen Bedarf im Bereich der Kombibehälter?

Ralf Weidenhammer: Stabile Kunststoffverpackungen sind für uns eine echte Diversifikation, wenn wir auf das Material und Produktgruppen schauen. In vielen Bereichen haben wir natürlich auch Parallelen und Synergien. Wir möchten unseren bestehenden und zukünftigen Kunden als „One stop shopping“ die gesamte Palette der modernen, stabilen und hochdekorierten Konsum-Verpackungen anbieten.

neue verpackung: Sie verlieren mit dem Markt für Steckzigaretten fast zehn Prozent des Umsatzes, weil die Produktion dieser Tabakwaren eingestellt wurde. Welche Bereiche bringen Weidenhammer den notwendigen Ausgleich?

Ralf Weidenhammer: Wir wachsen weiterhin im Bereich Snacks sowie Instantgetränke. Aber wir stellen auch in anderen Bereichen wachsendes Interesse an Kombidosen fest. Natürlich hoffen wir ebenso, dass ein Teil der neuen Tabak-Produkte in Kombidosen verpackt werden wird. Über den Erfolg dieser neuen Produkte kann aber zum heutigen Zeitpunkt noch niemand eine Aussage machen. Man muss die neuen Verbrauchergewohnheiten abwarten.