

Auf der Messe Fachpack zeigen Aussteller, was sie drauf haben

# Von wegen: Nicht von Pappe!



Die Dose von heute hat es nicht leicht: Sie soll was aushalten und muss – natürlich – auch noch gut aussehen.

Fotos: ah

VON ANJA KUMMEROW

Plopp. Was für ein Geräusch! Da weiß man sofort: Diese Chips sind so knackig, so frisch, dass es sie aus der Dose förmlich herausschleibt. Mit dem Urknall gewissermaßen.

Doch der Plopp, mit dem die Firma Procter + Gamble werbewirksam auf ihre Chips – ob pur, in der Geschmacksrichtung Paprika oder Sour Cream und Onion – aufmerksam macht, ist nicht in die Chips eingebakken. Vielmehr macht es das Drumherum möglich: die Verpackung. Die Firma Weidenhammer Packaging Group zeigt bei der Nürnberger Messe Fachpack, was sie in Sachen Dosen draufhat.

Für die Pringles hat die Hockenheimer Firma eine Dose entwickelt, die so fest ist, dass die Chips ihre „natürliche“ Form behalten – egal, welchen Strapazen sie auf dem Weg von der Tankstelle bis zum Sofa ausgesetzt sind. Zusätzlich ist die Dose innen mit Aluminium beschichtet, das mit Polyethylen, kurz: PE, überzogen ist. Chips rein, Alu-Membrane drauf, Deckel zu. So bleiben die Chips bis zu 18 Monate frisch – wie es sich der Hersteller wünscht. Denn durch die Verpackung dringt nichts ein – vor allem kein Sauerstoff. Der wird der gefüllten Dose entzogen. Dafür kommt Stickstoff rein. Und der bleibt dank der Beschichtungen drin. „Wenn man dann den Deckel aufmacht, findet ein Druckausgleich statt“, erklärt Christian Friko, Product Manager bei Weidenhammer. Plopp.

Auch die Firma Huber hat es dieses Jahr krachen lassen. Dabei hat ihr die WM in die Hände gespielt. Ebenso das weggefallene Dosenpfand. „Das Partyfass war der Renner“, erklärt Daniela Lazar von der Firma Huber Verpackungen aus Öhringen.

Dabei ist das Fünf-Liter-Fässchen schon seit 30 Jahren auf dem Markt. Seit ein paar Jahren hat es einen eingebauten Zapfhahn, der die Nachfrage

satt steigen ließ. Von dem Boom vor und während der Fußball-WM fühlte sich das Unternehmen dann aber doch überrollt. Trotz Sonderschichten an 16 Sonntagen konnte die Nachfrage nicht ausreichend befriedigt werden. Paulaner, Kellerbier, Heineken, DAB, Radeberger, Kapuziner, Warsteiner – viele Brauereien wollten das Fässchen aus Weißblech, um es mit dem eigenen Aufdruck und dem eigenen Bier zu versehen und so seine Philosophie unter feiernde WM-Volk zu bringen.

„In Weißblech“ machen auch die Firmen Klann und BMG, beides Huber-Töchter, die sich auf metallene Dosen spezialisiert haben: Dosen für den Kräuterschnaps von Underberg, für Parfüm von Gaultier, für Brotbackmischungen von Dr. Oetker. Und für Whisky. Und natürlich für Lebkuchen. Neben Sternchen auf rotem oder blauem Grund hüllt man die Elisen in diesem Jahr in Dosen mit Hologramm.

„Unsere Hauptabnehmer sind vor allem Firmen aus dem Lebensmittelbereich“, sagt Thomas Schuh, Geschäftsführer von Klann und BMG. Nachdem die Kosten um „ein Vielfaches“ über denen von Verpackungen aus Pappe liegen, werden vor allem höherwertige Produkte in Truhen- oder Runddosen gesteckt. Nicht umsonst gehört das Londoner Nobel-Kaufhaus Harrods zu den Kunden der Landshuter. Überhaupt legen die Engländer viel Wert auf eine schöne Verpackung – zumindest bei Toffees, Tee und Crackern. England gehört neben Frankreich zu den Hauptabnehmern der Dosen, die das Produkt nicht nur besser vor Licht schützen, sondern sich auch leer gut ausnehmen.

Wie wichtig ein ansprechendes Äußeres ist, weiß auch die Firma SCA nur zu gut. Mit ihren Produkten aus Wellpappe sorgt die Firma aus Fulda dafür, dass die Produkte ins rechte Licht gerückt werden, wie beim „Kosmetik-Star“ Dove. Der Hersteller von Bodylotion und Duschgel will Frauen dazu ermutigen, zu ihren Kurven zu

stehen. Auch SCA fühlte sich ermutigt, etwas Neues auszuprobieren – einen Präsentationsständer aus Wellpappe mit geschwungenen Formen. „Das ist nicht so einfach“, sagt Sales Director Oliver Philipp. „Denn Verpackung ist nun einfach mal eckig.“

Produkte ins Regal stellen kann jeder. Dem Kunden muss das Produkt aber förmlich ins Auge springen, soll er es kaufen. Immerhin treffen 65 bis 75 Prozent der Verbraucher ihre Kaufentscheidung vor Ort – am Point of Sale wie es auf Neudeutsch heißt. SCA ist nach eigenen Angaben einer der größten Produzenten von Wellpappe und Wellpappen-Rohrpapieren.

Bei den Verpackungen, die SCA entwickelt, taucht auch immer wieder das Wort „Convenience“ auf. Einfach und bequem, so wollen es die Kunden. Wie bei „Bag in a Box“ – der Wein im Karton, natürlich noch eingehüllt in einen Aluminiummantel. Ob es schmeckt? Wer weiß. Aber schick ist es allemal, wie die am Stand vorgestellte Gemeinschafts-Kreation des Weinherstellers Bordeaux und der Modefirma Escada beweist – pretty in pink.

Praktischer ist da doch der Teleskop-Oktobiner – zwei achteckige Boxen ineinander gesteckt. Darin werden Dünger oder Granulate aufbewahrt, die sich beim Transport auf dem Seeweg kräftig ausdehnen können. Da hat der Oktobiner Spielraum und kann schon mal von etwa einem Meter auf bis zu 1,90 Metern wachsen. Bis zu 30 Tonnen hält die Kartonage aus. Und da sag noch mal einer: Das ist nicht von Pappe.

aus: Nürnberger Zeitung,  
28.09.2006