

Das Unternehmensporträt: Weidenhammer Packaging Group, Hockenheim

Die Kombidose macht vor Wein nicht Halt

Klementines Ariel-Trommel hat den Verpackungsspezialisten groß gemacht

Das Städtchen Hockenheim ist vor allem für den Rennsport bekannt. Der Verpackungshersteller Weidenhammer macht zwar weniger Lärm um sein Geschäft, doch der Erfolg kann sich sehen lassen: Fast jeder hat ein Weidenhammer-Produkt zu Hause.

Von Sigrid Stoss, Hockenheim

Der Chef ist beliebt. Wenn Ralf Weidenhammer (44) mit Haarnetz geschmückt Journalisten durch die Produktion führt, nicken die Beschäftigten an den Maschinen freundlich zu und freuen sich. Die Stimmung im Betrieb ist gut, so scheint es, und motivierte Mitarbeiter sind zuverlässig und kreativ. Davon ist der geschäftsführende Gesellschafter des Familienunternehmens überzeugt. Das, was da durch die Maschinen rattert, ist ein Erfolgsprodukt, auch wenn es auf den ersten Blick ganz simpel aussieht: eine Rolle aus Pappe oder Aluminium, die mit Deckel und Boden versehen und einem Etikett beklebt wird.

Der Name Weidenhammer ist zwar nicht so bekannt wie die Formel 1, doch die Produkte aus diesem Haus stehen fast in jeder Küche. Gemüsebrühe, Puderzucker, Kakao, Kaffee, Heringsfilet – so gut wie alles wird in der so genannten Kombidose verpackt. In diesem Geschäft hat Weidenhammer nach eigenen Angaben 70 Prozent des deutschen Marktes erobert, europaweit sind es immerhin 40 Prozent.

Das Prinzip ist zwar einfach, der Aufwand aber hoch. An der neuen Dose mit dem Namen „Evocan“ hat ein Forschungsteam drei Jahre lang getüftelt. 2,5 Millionen Euro wurden in diese Dose investiert. Der kleine kaum sichtbare Unterschied macht sich für den Verbraucher aber durchaus bemerkbar: Der Aludeckel lässt sich leichter abziehen, ohne dass die Milch entgegengespritzt, und die Dose fällt nicht runter, wenn man sie nur am Deckel anfasst. Nicht nur die Verkaufszahlen lassen sich mit solchen Neuentwicklungen steigern. Weidenhammer spart damit auch in der Produktion: Allein die Umstellung vom milchigen zum transparenten Deckel senkt den Verbrauch von Kunststoffgranulat im Jahr um 500 Tonnen.

Klementines Ariel-Trommel hat das einst kleine Familienunternehmen groß gemacht.

„Wir wohnen im Waschmitteldelta“, erklärt Weidenhammer. Diese Position im Rhein-Neckar-Dreieck hat dem Verpackungshersteller zu den ersten Großkunden verholfen: Procter & Gamble in Worms und Unilever-Bestfoods in Mannheim. Heute gehört Weidenhammer Packaging Group zur Spitze in der Verpackungsbranche. Viele Markenartikel werden in Weidenhammer-Dosen verpackt, wie die Pringles, Nesquik, Caro oder Bad Reichenhaller Salz.

Die Waschmitteltrommel steuert 2005 nur noch zehn Prozent zum Gesamtumsatz von rund 130 Millionen Euro bei. Denn Kartons und Nachfüllbeutel haben die sperrige Trommel im Lauf der Zeit ersetzt. Dafür wandern jetzt immer mehr Lebensmittel in die Kombidose. Nicht einmal vor Wein macht diese Kunststoffverpackung halt. Seit Kurzem wird Moselwein aus der Privatkellerei F. W. Langguth Erben in einem Partyfass aus dem Hause Weidenhammer abgefüllt. Die Skepsis vieler Weintrinker vor solchen Großpackungen wird nicht von Dauer sein, davon ist der Geschäftsführer überzeugt: „In unserer Verpackung bleibt der Wein länger frisch als in Flaschen“, betont Weidenhammer.

Der Verpackungsspezialist beschäftigt 750 Mitarbeiter, davon 470 in Deutschland, die übrigen in vier Auslandswerken. Am Standort Deutschland hat der Unternehmer nichts auszusetzen. Weidenhammer bestreitet, dass die Lohnkosten in Deutschland zu hoch sind. „Das wird durch den Produktivitätsfortschritt aufgefangen“, sagt er und verdeutlicht das mit Zahlen: Der Umsatz hat sich in den vergangenen zehn Jahren verdoppelt. Die Zahl der Beschäftigten ist dagegen nur um 50 Prozent gewachsen.

Haustarifvertrag sichert Loyalität

Weidenhammer produziert nur deshalb im Ausland, um näher bei den Kunden zu sein. Denn Verpackung sei ein regionales Geschäft, sagt er. Da wird viel Luft durch die Gegend gefahren. Entscheidend für den Erfolg von Weidenhammer sind nach Ansicht des Gründersohnes neue Entwicklungen. Zwei bis drei Prozent des Umsatzes fließen in Forschung und Entwicklung. Die Loyalität der Belegschaft sichert sich Weidenhammer durch einen Haustarifvertrag. Die Beschäftigten erhalten jedes Jahr eine Gehaltserhö-

hung, die mindestens so hoch wie der Tarifabschluss in der Branche ausfällt. Außerdem wird der Aufschlag um ein paar Monate vorgezogen. Weil der Haustarifvertrag eine unbegrenzte Laufzeit hat und weder Geschäftsführung noch Gewerkschaft daran interessiert sind, diesen zu kündigen, ist ein Streik bei dem Unternehmen ausgeschlossen. Weidenhammer ist sich sicher, dass er damit unterm Strich viel Geld spart. Denn ein Produktionsausfall wäre richtig teuer: „Für viele Kunden sind wir Alleinlieferanten“, erklärt der Chef.

Lob sogar von Verdi

Verdi-Bezirkssekretär Gerhard Vohs findet nur lobende Worte für das Familienunternehmen. Die Unternehmenskultur sei sehr ausgeprägt, Veränderungen würden langfristig geplant und mit den Betroffenen besprochen. „Das ist nicht selbstverständlich“, versichert Vohs. Weidenhammer sei ein typisches Familienunternehmen, betont der Juniorchef, der im Frühjahr dieses Jahres die gesamte Verantwortung für das operative Geschäft von seinem Vater übernommen hat. „Ich bin mit Herzblut im Unternehmen“, sagt er und ergänzt, verkaufen käme für ihn nicht in Frage. Doch der Wille zur Selbstständigkeit war in der Geschichte des Unternehmens nicht immer so stark ausgeprägt. Schon 1968 verkaufte Vater Arthur, der Weidenhammer 1955 gegründet hatte, die Hälfte seines Unternehmens an den kanadischen Verpackungsspezialisten Ivex. 1988 kaufte Weidenhammer die Anteile wieder zurück, holte aber nur ein Jahr später erneut einen Partner mit ins Boot: 50 Prozent der Anteile wurden an die damalige Aluisse abgegeben. Aber auch ein zweites Mal, 1994, holten sich die Weidenhammers ihr Unternehmen wieder. Seither ist Weidenhammer zu 100 Prozent im Besitz der Familie.

In den kommenden Jahren will der Chef in den USA und in Russland Produktionsstätten aufbauen. Bis vor wenigen Wochen war für 2006 ein Umsatz von 157 Millionen Euro geplant. Jetzt rechnet Weidenhammer allerdings nur noch mit etwa 130 Millionen Euro. Ein Grund für den Rückgang: weil 2006 die Steuervorteile für Steckzigaretten wegfallen, produziert das Unternehmen dafür auch keine Dosen mehr.



Weidenhammer produziert für viele Markenhersteller.

Foto Weidenhammer