

# D

## en Kunden wertschätzen: Handel und Verpackung

von Ute von Buch,  
Chefredakteurin von creativ verpacken

Gemütlich stöbern in einem Einkaufs-Eldorado – wer wünscht sich das nicht? In angenehmer Atmosphäre seine Lebensmitteleinkäufe erledigen und sich gleichzeitig inspirieren lassen? Ob im Kaufhaus des Westens (KaDeWe) in Berlin, bei Dallmayr oder Feinkost Käfer in München oder bei Julius Meinl in Wien – hier kommt der Verbraucher nicht nur atmosphärisch auf seine Kosten. Zumeist lädt noch eine geschmackvolle Gastronomie den Kunden dazu ein, bei einem Imbiss oder einer Tasse Kaffee zu verweilen.

Allein die Qualität der Produkte, die zumeist durch ein auffallend geschmackvolles Packungsdesign in schön angeordneten Regalen brillieren, spricht eine eigene Sprache. Ob Hausmarken oder andere vorverpackte Marken – hier wird fast immer auf Packungskonzepte, die Qualität versprechen, wert gelegt. Gekauft werden oftmals kleine Mengen, dafür oft täglich neu. Wer gezielt diese Lebensmittel-Oasen mit Feinkost aus aller Welt anstrebt, der genießt es, aus delikaten Lebensmitteln und Getränken auszuwählen.

Während Dallmayr und Meinl als Marke einen eher nationalen Charakter haben, zieht es Feinkost Käfer mit dem Partyservice zum Beispiel nach Fernost. Die französische Feinkostmarke Fauchon, gegründet 1886 am heutigen Stammsitz in Paris, ist dagegen weltweit mit eigenen Geschäften und Shop-in-Shop-Lösungen vertreten. Im April 2007 wurde ein 2200 Quadratmeter großer Laden unter der Flagge „Fauchon Paris“ in Peking eröffnet ebenso wie ein Restaurant in Tokio. Damit ist die Marke Fauchon an 450 Verkaufspunkten in 37 Ländern vertreten.

Wie anders stellt sich die Einkaufswelt der Supermärkte und Discounter dar, deren Regale sich vor Ware biegen und manches Mal mehrere Regalmeter

abgeschritten werden müssen, bis das gesuchte Produkt gefunden ist. Das kostet Zeit und Nerven und stellt für die Verpackung eine echte Herausforderung dar: ins Auge fallen und sich doch in die vorhandene Produktränge so einzupassen, dass der Farbcode nicht gebrochen wird. Als Einkaufserlebnis empfindet der Verbraucher Hetzen durch die Gänge des Supermarkts jedenfalls nicht.

Aber gibt es denn gar nichts, woran sich die Handelswelt orientieren könnte, wenn es um gut gestaltete Supermärkte geht, die der Verbraucher gerne betritt? Gelernt werden könnte zum Beispiel von den Convenience-Stores von Mark & Spencer in England. Hier werden vorbereitete frische Speisen so präsentiert, dass ein Betreten nicht nur zweckmäßig ist, sondern Vergnügen bereitet.



Photo/Foto: creativ verpacken

*Even the most ingenious packaging design is of no use if trays and chilled counters are not designed to match.*

*Da nützt auch die beste Packungsgestaltung nichts, wenn Trays und Kühlregal nicht darauf abgestimmt sind.*



Photo/Foto: Dallmayr

Freshness is top of the agenda: Pasta counter at Dallmayr in Munich.

Frische an erster Stelle: Pastatheke bei Dallmayr in München.

Hier kommt die Kombination von Verpackung und Produkt ins Spiel. Durch ein Sichtfenster wird der Blick auf appetitlich vorbereitete Lebensmittel frei, mit denen in kurzer Zeit ein Essen für Gäste gezaubert werden kann.

Diese Convenience-Stores treffen den Zeitgeist sowohl in Punkto Ladengestaltung als auch in Sachen Präsentation der Produkte – zumeist in Kühlregalen. Alle Produkte sind so verpackt, dass der Inhalt für den Käufer sichtbar ist oder es durch leichtes Verschieben einer Manschette wird. Wie anders machen sich da die Convenience-Ecken, auch bei den Feinkosttempeln Dallmayr, Käfer oder Julius Meinl, aus? Hier wird vor allem auf den Aspekt der Frische gesetzt, das heißt; die soeben zubereitete Pasta wird zweckmäßig für den Transport nach Hause verpackt, die Soße kommt in einen Kunststoffbecher. Das ist nicht besonders attraktiv, wenn es zu Hause in der Küche ausgepackt wird, aber dafür ist es eben auch wirklich frisch. Die Frage ist jedoch auch hier, ob nicht zum Einkauf in der Lebensmittel- und Feinkostabteilung zum Beispiel des Berliner Kaufhaus des Westens (KaDeWe) auch ein entsprechendes Verpackungskonzept für Frischeprodukte gehört. Eine billig bedruckte Durchschnittsbrötchentüte – am besten noch mit Werbung auf der Rückseite versehen – setzt auch jeder Bäcker an der Ecke ein. Das sagt viel über die Wertschätzung aus, die ein gehobenes Handelshaus seinen Kunden entgegenbringt. Auch wenn Qualität und Lebensgefühl zählen, die mit dem Kauf eines hochwertigen Lebensmittels erworben werden, so steigert sich der Wert durchaus, wenn auch zuhause das Auspacken der gekauften Frischeprodukte zelebriert werden kann.

Ganz anders begegnet die Tiroler Handelskette MPreis ihren Kunden, die trotz festgelegter Budgets in die Landschaft eingepasste Filialen baut, in denen der Verbraucher gerne einkauft. Zum Teil winzige Details, wie abgerundete Ecken an den Enden der Regale oder ein runder Abschluss, der in den nächsten Regalgang übergeht, geben einem Supermarkt ein anderes Gesicht. Breite Gänge und zumeist Tageslicht zeichnen die Filialen aus. Viele Märkte haben auch eine Cafeteria und werden so zu einem Treffpunkt für Stadtviertel oder Dorf. Mit solchen Konzepten, in denen sich der Kunde wohl fühlt, spürt er auch die Wert-

schätzung, die ihm seitens des Handels entgegengebracht wird. Gemeinsam mit der Künstlerin Michaela Schwoeger wird seit 2002 das Wurst- und Käsepapier der Frischetheken eigens gestaltet und mit Gedichten von Eugen Roth, Ringelnatz und anderen bedruckt. „So wird den Käufern Feinstes in François Villons »Ballade für den Hausgebrauch im Winter« gewickelt.“ Da freut sich der Verbraucher doch auf zuhause; wo er beim Auspacken seiner Wurst auf ein Gedicht stößt, an das er lange nicht gedacht hat oder das er noch nicht kennt.

Es bedarf also nicht unbedingt aufwendiger Konzepte, um hochwertige Frischeprodukte attraktiv zu verpacken. Schließlich soll es ja Produkte geben, die vor allem wegen ihrer Verpackung gekauft werden...