

Ein neues Image für die Spraydose

Mit hochwertigen Produkten will Motip Dupli verstärkt den Profi ansprechen

Farbe in Spraydosen – viele Handwerker runzeln da noch die Stirn. Und auch bei Endverbrauchern bestehen Vorbehalte. Die Firma Motip Dupli setzt daher auf eine neue Generation der Dosen. Und verspricht: Mehr Inhalt und besseres Handling denn je.

Knapp 5.000 Menschen leben in Haßmersheim, einem Fleckchen im Neckar-Odenwald-Kreis. Fast scheint der Ort um ein längliches Werksgelände herum gebaut worden zu sein. Hierher hat der größte Arbeitgeber der Gegend vor Jahren eine Reihe unscheinbarer Produktionshallen gesetzt. Dass in dieser Fabrik keine Dübel hergestellt werden, verraten von außen nur die gesprayten Bilder, die über die Anlage versprengt verteilt sind. Foto-realistische Graffiti an den Außenwänden der Fabrik zeigen Motive wie die ägyptische Königin Nofretete oder Steinzeit-Menschen. Weiter vorn grüßt mehrere Meter hoch der bunt gefiederte Vogel Vog, aus den Siebzigern bekannte Werbefigur der Firma Vogelsang.

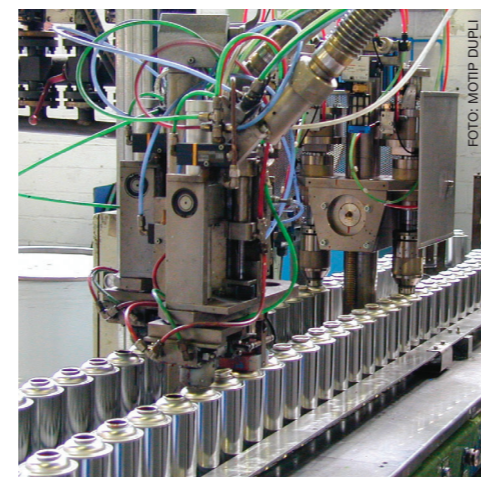


Farbe für das eher funktionelle Werksgelände: Eine mit Motip Dupli-Produkten besprayte Mauer am Standort Haßmersheim. Im Hintergrund: Das Maskottchen der inzwischen mit MoTip fusionierten Firma Vogelsang.

Rund 110.000 Spraydosen und mehr als 20.000 Lackstifte werden jeden Tag bei Motip Dupli in Haßmersheim hergestellt. Die Gruppe gilt als Europas größter Hersteller von Farbsprays und produziert in den Werken in Wolvega (Niederlande) sowie in Haßmersheim und Schwerte jährlich rund 50 Millionen Spraydosen, sieben Millionen Lackstifte sowie 1.600 Tonnen Spachtelmasse für den Autozubehör- und den Haus- und Hobbymarkt.

In Haßmersheim stehen drei Abfüllanlagen, die bis zu 120 Dosen pro Minute befüllen können, außerdem eine vollautomatische Farbmischanlage für die Acryllacke. Die fertigen Produkte werden am Produktionsstandort auf 2.000 Quadratmeter gelagert, bevor sie in 150.000 Sendungen im Jahr an die Zwischenhändler geliefert werden. Seit 1955 produziert das Unternehmen in Haßmersheim. Gegründet wurde es bereits 1946 als Vogelsang AG. Kurt R. Vogelsang galt als schillernde Unternehmerpersönlichkeit. Der Politiker und Journalist machte sich kurz nach Kriegsende

als Generalvertreter des weltgrößten Lackproduzenten Sherwin Williams selbständig, um schließlich in Schwerzenbach in der Schweiz seine eigene Produktionsfirma für Farben und Lacke zu eröffnen. Vogelsang lernte von den Amerikanern und führte die Lack-sprühdose in den europäischen Markt ein. 1998 folgte die



110.000 Spraydosen jeden Tag: die Produktion in Haßmersheim.

Fusion der Vogelsang Holding mit der holländischen MoTip N.V., die bis dahin ein scharfer Wettbewerber gewesen war. Die 1967 gegründete MoTip hatte bis dato als einer der drei großen Hersteller von Aerosolen gegolten und setzte den Schwerpunkt im Automobilbereich. Die Geschäftsführung teilen sich heute Jürg Vogelsang, der Sohn des 1985 verstorbenen Firmengründers, und sein holländischer Kollege Wino de Jong.

Heute tritt das Unternehmen mit drei Hauptmarken auf. Unter dem Namen Dupli-Color werden im Farbenfachhandel und in Baumärkten

»Mit platinum haben wir die Farbspray-Dose ein bisschen neu erfunden.«

ten Farb- und Lacksprays, Effekt-, Deko- und Spezialprodukte sowie Autofarbtöne vertrieben. Die Marke MoTip steht weiterhin für Lacke und Pflegemittel rund ums Auto. Presto schließlich liefert Produkte für den professionellen Anwender im KFZ-Bereich sowie Spachtelprodukte und Harze. Daneben produziert Motip Dupli viele Original-Lackstifte und -Sprays für namhafte Automobilhersteller. Außerdem werden viele Handelsunternehmen mit deren Handelsmarken bedient.

Die ganze Palette ist im Showroom zu sehen, der am Produktionsstandort Haßmersheim auf rund dreihundert Quadratmetern unterm Dach eingerichtet ist. „Wir zeigen hier, wie eine Präsentation unserer Produkte im Geschäft aussehen kann“, erklärt Marketing Manager Tobias Hornung.

Der Dekobereich nimmt in diesem Ausstellungsbereich nicht von ungefähr einen großen Raum ein – er ist in den vergangenen Jahren auch für das Unternehmen immer wichtiger geworden. Noch vor fünf Jahren habe sich



Graffiti steht Motip Dupli prinzipiell eher distanziert gegenüber. Das Firmengelände hat sich das Unternehmen aber von Ausnahme-Sprayern innen und außen verzieren lassen, so Tobias Hornung.

umsatztechnisch der Anteil des Autobereichs mit dem des Dekobereichs die Waage gehalten, erklärt Hornung, „jetzt sind wir bei 70 Prozent im Deko- und 30 Prozent im Autobereich“. Es gebe immer mehr Ideen, Effekte und neue Qualitäten, „damit erreichen wir auf der

Hornung, habe mit platinum mehr Möglichkeiten als zuvor, denn zur Dose gehörten drei Sprühköpfe für verschiedene Sprühstärken, die eine Strichbreite von 1 bis 25 Zentimeter möglich machten. Durch hochwertige Pigmente und Additive lasse sich mit einer Dose eine

einen Seite das Malerhandwerk, auf der anderen Seite aber auch immer mehr Frauen, die Spaß am Dekorieren haben“.

Dupli Color hat sich zum Ziel gesetzt, das Image der Spraydose insgesamt zu verändern, um breitere Käuferschichten zu erreichen. Dazu hat das Unternehmen die herkömmliche Dose neu interpretiert und mit zusätzlichen Merkmalen ausgestattet. Unter dem Namen platinum bietet der Hersteller seit dem vergangenen Jahr eine neue Reihe seidenmatter und hochglänzender Farben in fünfzig verschiedenen Tönen an. Die Dosen unterscheiden sich schon auf den ersten Blick von anderen. Um den Sprühknopf tragen sie einen schon von weitem gut erkennbaren Farbring, der bei Motip Dupli Donut genannt wird und den Farbton angibt. Zum bewusst hochwertigen Auftritt von platinum gehört das Aluminium-Finish der Dose. Die kleine Kappe erinnert entfernt an einen geschliffenen Edelstein. Mit der Optik allein ist es allerdings nicht getan. Der Verbraucher, erklärt Tobias

Fläche von rund 2,5 Quadratmetern lackieren, „das entspricht bis zum Zweifachen dessen, was herkömmliche Dosen bieten“, so Hornung. Die Dose solle in ihrer Aufmachung klar auch professionelle Anwender ansprechen, statt dem Pinsel auch einmal die Dose einzusetzen. Noch ist platinum nicht flächendeckend in Deutschland vertreten, „aber wir starten den Versuch, im Laufe dieses Jahres mit dem noch relativ neuen Produkt Fuß zu fassen“, sagt Marketing-Mann Hornung, und fügt hinzu: „Mit platinum haben wir die Farbspray-Dose ein bisschen neu erfunden und auf ein höheres Niveau gestellt. Dadurch wachsen die Anwendungsmöglichkeiten auch für neue Zielgruppen.“

Allerdings, weiß Tobias Hornung: „Spraydosen – das ist ein überschaubarer Markt. Das Produkt wird nach wie vor von vielen professionellen Verarbeitern mit einiger Skepsis gesehen. Wenn wir werben, werben wir weniger für uns als ganz allgemein für die Spraydose an sich.“ ■

ALEXANDER RADZIWIŁL