

Presse-Information

50 Jahre Nachhaltig im Markt

Die Perlenflasche ist seit 50 Jahren ein Erfolgsmodell. Und sie gilt als besonders nachhaltige Getränkeverpackung. Hängen ihr Erfolg und ihre Nachhaltigkeit zusammen?

Bonn, im Juli 2019 | Nachhaltigkeit zählt zu den wichtigsten Themen, mit denen sich Unternehmen aller Branchen auseinandersetzen müssen. Verbraucher erwarten von „ihren“ Marken, dass sie sich mit Themen wie Umwelt- und Klimaschutz, Schutz der Menschenrechte oder der Vereinbarkeit von Familie und Arbeit auseinandersetzen.

Nachhaltigkeit steht dabei für die gleichberechtigte Verbindung von Ökonomie, Ökologie und Sozialem. Richtschnur ist dabei eine Wirtschaftsweise, die gewährleisten soll, „dass künftige Generationen nicht schlechter gestellt sind, ihre Bedürfnisse zu befriedigen, als gegenwärtig lebende“. So hat es vor mittlerweile rund 30 Jahren die Brundtland-Kommission formuliert. Dabei sollte Nachhaltigkeit gerade aus unternehmerischer Perspektive nicht als eine Vermeidungsstrategie für „negative Effekte“ verstanden werden. Vielmehr sollten positive Auswirkungen nachhaltigen Handelns im Fokus stehen. Durchdachte Nachhaltigkeit treibt Innovationen. Sie steigert den Nutzen für Kunden und andere Stakeholder – und bringt so Vorsprung im Wettbewerb und langfristige Gewinne. Die Duisburger Firmenholding Haniel hat für diesen Ansatz das schöne Wort „Enkelfähig“ geprägt. Es drückt aus, dass nachhaltige Unternehmen nicht nur zu einer intakten Umwelt und Gesellschaft für künftige Generationen beitragen, sondern langfristig auch erfolgreicher und krisenfester sind.

Wirtschaftlichkeit stand zunächst im Vordergrund

Als die Perlenflasche vor 50 Jahren entwickelt wurde, standen zunächst wirtschaftliche Erwägungen im Vordergrund. Es ging darum, eine neue Flasche mit einem Außenschraubgewinde zu entwickeln, die eine effiziente Abfüllung ermöglichen sollte. Die bis

Genossenschaft
Deutscher Brunnen e.G.
Kennedyallee 36
53175 Bonn
Tel 0228 95 95 9 - 0
Fax 0228 95 95 9 - 77
Internet: www.gdb.de
E-Mail: perlenflasche@gdb.de

Ansprechpartner:
Tobias Bielenstein
Georg Staudt

dahin gebräuchlichen Hebelverschlussflaschen mussten meist noch von Hand verschlossen werden, eine aufwendige und nicht sehr angenehme Tätigkeit. Hinzu kam, dass die Porzellanverschlüsse der Flaschen oft zu Bruch gingen bzw. beim Spülen andere Flaschen beschädigten. Auch Marketing spielte eine Rolle. Die neue Flasche sollte eine klare Differenzierung von Mineralwasserprodukten ermöglichen.

Auf den Gedanken, die Perlenflasche als Einwegflasche zu konzipieren, wäre 1969 niemand gekommen. Dagegen sprachen klare ökonomische Überlegungen. Es wäre schon bei reiner Kostenbetrachtung Verschwendung gewesen, eine stabile Glasflasche nach nur einmaligem Gebrauch wegzuworfen bzw. ins Recycling zu geben. Darüber hinaus wäre es Ende der 60er Jahre kaum möglich gewesen, Verbrauchern einen so verschwenderischen Umgang mit wertvollen Ressourcen zu vermitteln. Genauso wenig war es seinerzeit eine ernsthafte Option, anstatt einer Brunneneinheitsflasche auf individuelle Lösungen für die Brunnen zu setzen. Auch dieser Aspekt folgte einer ökonomischen Logik. Für eine Poolflasche sprach, dass sie günstiger in der Beschaffung war und eine sehr viel höhere Umlaufgeschwindigkeit hatte, d.h. sie konnte im Laufe eines Jahres öfter befüllt werden, als eine individuelle Mehrwegflasche.

Perspektivwechsel in den 70er Jahren

In den 70er Jahren begann in den westlichen Industrieländern eine verstärkte Diskussion um Umweltschutz. Studien wie der 1972 unter dem Titel „Grenzen des Wachstums“ erschienene Bericht des Club of Rome, aber auch der Ölpreisschock ein Jahr später, stießen in Politik und Gesellschaft eine Debatte über den effizienten Umgang mit Rohstoffen und den Schutz der Umwelt an. Verbunden damit begann auch eine kontroverse Diskussion darüber, welche Verantwortung Unternehmen in diesem Zusammenhang zu übernehmen hätten. Berühmt wurde der Satz des amerikanischen Wirtschaft-Nobelpreisträgers Milton Friedman, die soziale Verantwortung von Unternehmen sei es, ihren Profit zu maximieren. Viele Unternehmen jedoch, darunter globale Konzerne wie auch

national und regional aufgestellte Unternehmen, betrachteten bereits zu diesem Zeitpunkt Umweltschutz als einen Teil ihrer gesellschaftlichen Verantwortung. Diese Haltung ist auch seit langem im deutschen Mittelstand zu finden, der gesellschaftliche Verantwortung gerade im regionalen Bereich übernimmt, ohne dass dies jedoch notwendigerweise unter dem „Label“ der Corporate Social Responsibility (CSR) oder Nachhaltigkeit kommuniziert wird. Dass dies auch für die deutschen Mineralbrunnen gilt, zeigte beispielhaft das Projekt „Stark für NRW“, in dem seit 2009 verschiedene regionale Mineralbrunnen die Vielfalt ihres gesellschaftlichen Engagements aufzeigen.

Ökologische Nachhaltigkeit

Im Kontext dieser Diskussion wurde in den 70er und 80er Jahren deutlich, dass die deutschen Mineralbrunnen mit der Perlenflasche über eine besonders nachhaltige Verpackung verfügten. Die logistischen und ökonomischen Vorteile als Pool-Mehrwegflasche erwiesen sich jetzt auch als ökologische Vorteile. Bis zu 50 Umläufe und kurze Transportwege, weil die Poolgebinde lediglich zum nächstgelegenen Mineralbrunnen, nicht aber zum ursprünglichen Abfüllort zurücktransportiert werden brauchten, sicherten der Perlenflasche einen klaren Umweltvorteil. Aus der Nachhaltigkeitsperspektive ist dies im Rückblick nicht überraschend, liegen doch ökonomische und ökologische Effizienz in vielen Fällen nahe beieinander und gelten als die „tiefhängenden Früchte“ der Nachhaltigkeit, die einfach zu ernten sind.

Auch die Lebensmittelbranche erkannte diese ökologischen Vorzüge an: 1994 wurde die Perlenflasche von den Lesern der Rundschau für den Lebensmittelhandel mit dem „Gläsernen Baum“ als ökologisch vorbildliche Verpackung ausgezeichnet. Wissenschaftlich wurde die ökologische Nachhaltigkeit der Perlenflasche aber erst einige Jahr später untermauert. Ab 1995 begann das Umweltbundesamt eine Serie von Untersuchungen zur ökologischen Vorteilhaftigkeit von Getränke-Verpackungen: die sogenannten Ökobilanzen. In ihnen wurden alle Aspekte – von der Rohstoffgewinnung über die Produktion, Reinigung und Transport

bis zum Recycling – untersucht. Hier zeigte sich schließlich, dass die Perlenflasche im ökologischen Wettbewerb in der ersten Liga spielt.

Soziale Nachhaltigkeit

Parallel dazu richtete sich seit der Jahrtausendwende auch der Blick auf die soziale Nachhaltigkeit der Perlenflasche. Es wurde deutlich, dass sie als wirtschaftliche Verpackung zum Rückgrat der vielen kleinen und mittleren Mineralbrunnen geworden war. Diese Unternehmen sichern häufig in strukturschwachen Regionen wichtige Arbeitsplätze und tragen in ihrer Gesamtheit entscheidend zu einer regional strukturierten, vielfältigen Getränkelandschaft in Deutschland bei. Zum Zweiten zeigte sich, dass die Perlenflasche ein wichtiges Bindeglied zwischen Mineralbrunnen einerseits sowie Getränkefachgroßhandel und -einzelhandel andererseits geworden ist. Die Effizienz dieses „Ökosystems“ sowie viele Arbeitsplätze im Handel hängen vom Funktionieren der Pool-Mehrwegsysteme ab, für das die Perlenflasche als herausragendes Beispiel steht.

Blickt man zum 50. Geburtstag der Perlenflasche auf ihre Entstehung zurück, zeigt sich, dass alle ihre nachhaltigen Eigenschaften bereits in der ursprünglichen Konzeption enthalten waren. Eine Optimierung, wie die 10-prozentige Gewichtsoptimierung in den vergangenen Jahren, haben die ökologischen Werte noch einmal verbessert, nicht aber das Konzept verändert. Ihren Erfolg und ihre Anerkennung verdankt die Perlenflasche somit einem buchstäblich nachhaltigen Konzept. Sie ist im Lichte der aktuellen Diskussion um Verpackungen moderner denn je. Das dürfte eine Garantie dafür sein, dass sie auch für weitere Jahrzehnte nicht nur das Markenzeichen für Mineralwasser sondern auch als das Markenzeichen für eine nachhaltige Verpackung gelten wird.