

Presse-Information

50 Jahre Perlenflasche

Das Markenzeichen für Mineralwasser

Bonn, im Juli 2019 | Eine Design-Ikone, die vor kurzem mit Deutschlands renommiertesten Designpreis ausgezeichnet wurde? Das Markenzeichen einer ganzen Branche? Eine Verpackung, die seit fünf Jahrzehnten ohne sichtbare Veränderung auf dem Markt ist? Ein Objekt, das quasi jeder in Deutschland kennt? Wie passt das zusammen, gelten doch alle diese Attribute für ein und denselben Gegenstand: die Perlenflasche.

Eine Marke enthält ein Versprechen. Und eine Marke, die ihre Versprechen hält, gewinnt Vertrauen. Genau das gelingt der Perlenflasche seit nunmehr 50 Jahren. Sie verspricht den Genuss von Mineralwasser und Getränken auf Mineralwasserbasis. Und Verbraucher wissen, dass sie diesem Versprechen trauen können. Voraussetzung dafür war, dass sich die Mineralbrunnen seinerzeit auf klare Regeln verständigen konnten, für was die Perlenflasche stehen soll – und für was nicht. Denn diese Regeln, die so genannten Verwendungsbestimmungen für die Perlenflasche, legen nicht nur fest, dass die Perlenflasche für Mineralwasser steht sondern sie definieren dadurch auch eine deutliche Differenzierung gegenüber Leitungswasser und gegenüber anderen Getränken, die nicht auf der Basis von Mineralwasser hergestellt wurden.

Vertrauen und Markenstärke

So hat die Perlenflasche in den vergangenen Jahrzehnten laufend an Vertrauen und Markenstärke gewonnen. Sie gilt heute in Deutschland als **das** Markenzeichen für Mineralwasser. Wer Mineralwasser signalisieren möchte, braucht einfach nur die Perlenflasche zu zeigen. Das ist regelmäßig in der Werbung der Fall, etwa bei den Plakatwänden der deutschen Verkehrswacht.

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

Bräuchte es noch einer zusätzlichen Bestätigung für diesen Status, ist sie in den Daten der Marktforschung zu finden. 97 Prozent der Bevölkerung in Deutschland verbinden mit dem Anblick der Perlenflasche Mineralwasser. Dieser Befund, der seit rund zwei Jahrzehnten gilt, wurde in einer repräsentativen Befragung durch TNS Emnid vor rund drei Jahren noch einmal bestätigt. Ein bemerkenswertes Detail dabei: es gibt keine Generationenunterschiede bei der Markenbekanntheit der Perlenflasche. Junge Menschen im Alter zwischen 16 und 30 Jahren verbinden mit ihr genauso Mineralwasser wie die älteren Generationen.

Eine geschützte europäische Marke

Der Markenexperte Klaus Brandmeyer hat die Perlenflasche in Bezug auf ihre Markenqualität mit der Champagnerflasche verglichen. Beide würden signalisieren, um welchen Inhalt es sich handelt und seien daher Flaschenmarken. Wenn man es jedoch genau nimmt, ist die Perlenflasche in ihrer Markeneigenschaft sogar noch ein bisschen „spitzer“. Denn während es kaum möglich ist, zwischen einer Sekt- und Champagnerflasche zu unterscheiden, somit also zwischen Luxus und einfacheren Qualitäten zu unterscheiden, ist die Abgrenzung der Perlenflaschen zu anderen „Wässern“ klar. Hinzu kommt, dass die Marke Perlenflasche durch den europäischen Markeneintrag auch ein Abwehrrecht gegen Missbrauch hat.

Dennoch gibt es bei allen Markeneigenschaften der Perlenflasche einen wichtigen Unterschied zwischen ihr und gängigen Marken. Marken sind in der Regel mit einem spezifischen Produkt verbunden, die Verpackung ist lediglich die Hülle, die die Marke vor allem durch das prominent gezeigte Logo und weitere mit ihr verbundene Designelemente zum Glänzen bringt. Bei der Perlenflasche ist hingegen die Verpackung die Marke – und sie steht für eine ganze Produktgattung. In dieser Perspektive wird dann eine weitere Besonderheit der Perlenflasche deutlich. Es kommt nur sehr selten vor, dass eine Verpackung im Bereich der

sogenannten „Fast Moving Consumer Goods“ fünfzig Jahre unverändert auf dem Markt ist.

Markantes Design

Andrej Kupetz, Hauptgeschäftsführer des Rates für Formgebung, sieht die Ursache dafür in einer Kombination verschiedener Faktoren, die die Perlenflasche zu einem außergewöhnlich erfolgreichen Beispiel von Systemdesign mache. Die formalen technischen Anforderungen an die Flasche – zu nennen sind vor allem das Außenschraubgewinde und ihre Stabilität, die rund 50 Umläufe garantieren – trafen mit einem markanten und ästhetischen Design zusammen. Die skulpturale Qualität der Flasche, die vor allem durch die 230 Perlen und unverwechselbare Taille geprägt ist, sei die Basis dafür gewesen, dass die Flasche bei den Menschen schnell zum Synonym für Mineralwasser geworden sei. Die geniale Designleistung von Günter Kupetz sei es jedoch gewesen, alle Anforderungen von Technik und Marketing an den Gebrauch der Flasche zu vereinigen. „Es geht darum, sie Sachen so zu verbinden, dass am Ende eine ästhetische Qualität dasteht, die das Zeug hat, von den Menschen über Jahrzehnte als bereichernd empfunden zu werden.

Klar, was drin ist

Doch es wäre selbst dann nicht gelungen, die Perlenflasche zu dem zu machen, was sie heute ist, wenn es nicht einen weiteren Faktor gegeben hätte. Dies war das Vertrauen, das die Mineralbrunnen ab 1969 ihrer neuen Brunneneinheitsflasche entgegenbrachten. Mit dem Vertrauen der Mineralbrunnen im Rücken, erreichte die Marke Perlenflasche eine unvergleichliche Präsenz im deutschen Alltag. Mehrere Milliarden Füllungen pro Jahr garantierten, dass die Marke Perlenflasche kontinuierlich eine hohe Kontaktzahl zum Verbraucher hatte. Eine Werbekampagne mit solchen Kontaktzahlen wäre zu keinem Zeitpunkt möglich gewesen. Aber die bloße Anwesenheit der Flasche „sendete“ permanent ein wichtiges Signal: hier gibt es etwas Besonderes. Diese Botschaft gilt bis heute unverändert: Klar, was drin ist.