



**Durstlöcher in Aluminium**

*Die Glasflasche hat ihr Öko-Image verloren*

wichtigste Produktionsstandort für Dosen in Europa. Zwischen Aachen und Frankfurt an der Oder betreiben die beiden größten Hersteller weltweit, die britische Rexam und die amerikanische Ball Packaging, drei beziehungsweise vier Werke. Ball Packaging hat zusätzlich seine Europa-Zentrale in Deutschland und in Bonn sein europäisches Innovationszentrum.

Als der Absatz von einst von mehr als sechs Milliarden auf unter 250 Millionen fiel, schalteten die Unternehmen auf Export um. „Mehr als 85 Prozent unserer Produktion gehen ins Ausland“, sagt Ball Packaging-Europe-Chef Heske.

Den Wiederaufstieg in Deutschland verdankt die Branche nicht zuletzt dem Niedergang der Glasflasche als ökologisches Vorzeigegebinde. Auslöser für den Stimmungswandel ist die wachsende Zahl an Brauereien, die eigene Flaschen auf den Markt bringen. Durch die Vielzahl der Formate – und weil die Verbraucher zunehmend Einzelflaschen statt Kästen kaufen – sinkt die Umlaufzahl erheblich. Bei überregional agierenden Brauereien werden die Flaschen nur noch etwa vier bis fünf Mal gereinigt und neu abgefüllt, stellte die Unternehmensberatung CIS im bayrischen Burgau fest.

**WENIGER GEWICHT**

Noch vor wenigen Jahren galten 30 Umläufe als üblich. Vollends den Rest geben der Glasflasche die längeren Transportwege. Biertrinker bevorzugten zunehmend nationale und internationale Marken. „Bei fünf Umläufen und einem Transportweg von über 300 Kilometern ist die Umweltbilanz der Dose besser als die der Flasche“, sagt CIS-Gesellschafter Pierre Sauer. Hinzu kommt: Die Recyclingrate der Aluminiumdose beispielsweise stieg in den vergangenen 15 Jahren von 25 auf 96 Prozent.

Unerwartete Hilfe kommt zudem von Kommunalpolitikern, denen die Glasflaschen ein Gräuelp geworden sind. Immer mehr Städte verbieten bei Großveranstaltungen oder fürs ganze Wochenende in unruhigen Vierteln wie St. Pauli in Hamburg das Mitführen und den Verkauf von Glaspullen. In Köln steht auch schon die künftige Devise für den Karneval fest: „Mehr Spaß ohne Glas.“

lothar.schnitzler@wiwo.de

# Stilles Comeback

Die Rückkehr der Getränkedosen belohnt die Hersteller der verpönten Büchsen für ihren langen Atem – und nützt der Umwelt.

**E**s schien wie ein Todesurteil. Als 2003 der Gesetzgeber über eine Novelle der Verpackungsverordnung die Getränkedosen mit 25 Cent Pfand belegte, war der Exitus des metallenen Gebindes in Deutschland so gut wie beschlossen. Binnen weniger Monate brachen die Umsätze der Dosenhersteller um 95 Prozent ein.

Doch Totgesagte leben länger. Spätestens seitdem pünktlich zur Fußball-Weltmeisterschaft der Discounter Netto, der Billigheimer von Edeka, mit dem „Comeback des Jahres“ die Wiederkehr unter anderem seiner Halbliter-Bierbüchsen ankündigte, herrscht in der deutschen Dosenindustrie Partylaune. „Das, was wir jetzt sehen, ist erst der Anfang“, freut sich Gerrit Heske, Vorsitzender der Geschäftsführung des Dosenherstellers Ball Packaging Europe mit Sitz in Ratingen, „viele Einzelhändler überlegen sich, ob sie wieder Getränke in Dosen führen.“

Auch Penny, der Discounter von Rewe, stellte in Nordrhein-Westfalen seit Anfang des Monats Brausen wie Pepsi oder Coca-Cola sowie die Biermarken Bitburger, König Pilsner und Eigenmarke Adelskrone in Dosen ins Regal. Und im Nordwesten der Republik testet die regionale Handelskette Bunting die Wiedereinführung der metallenen Gefäße. Die Händler reagieren damit auf die seit Jahren steigende Nachfrage nach Getränkebüchsen (siehe Grafik). Allein in den ers-

ten fünf Monaten dieses Jahres legte der Markt um 27 Prozent zu.

Für die Hersteller der lange Zeit verpönten Büchsen zahlt sich jetzt aus, dass sie in den zurückliegenden sieben mageren Jahren ihre Produktion hierzulande nicht aufgegeben haben. Deutschland ist trotz der Anti-Büchsen-Politik nach dem Vereinigten Königreich noch immer der

