

SEIT 50 JAHREN
KLAR,
WAS DRIN IST.

Das Markenzeichen für Mineralwasser.



Der Sommer der Perle



DAS JAHR 1969:

Für viele ist es das Jahr der ersten Mondlandung oder das Jahr, in dem der erste Jumbojet flog. Ebenso ist es das Geburtsjahr des Internets, als im Oktober 1969 in Kalifornien erstmals zwei Großrechner über eine größere Distanz miteinander verbunden werden. In Deutschland wird Willy Brandt Bundeskanzler und punktet mit seinem politischen Bekenntnis zu mehr Demokratie. Der Western-Klassiker „Spiel mir das Lied vom Tod“ begeistert ein Millionen-

publikum in deutschen Kinos, während in Woodstock ein Open-Air-Musikfestival zum Mythos und zur Legende wird.

Und für die Mineralbrunnenbranche ist der August 1969 ebenfalls ein ganz besonderer Monat. Denn der 28. August 1969 ist die Geburtsstunde der Perlenflasche, die den Beginn der außerordentlichen Entwicklung der Branche über die vergangenen Jahrzehnte markiert.

73 Mio.

Die Perlenflasche war von Anfang an ein Erfolgsmodell. Bereits im ersten Produktionsjahr wurden 73 Millionen Flaschen auf den Markt gebracht.

AUGUST
28
1969

Der Wetterbericht für das Rheinland meldet am 28. August 1969 starke Bewölkung, viel Regen und für die Jahreszeit recht frische 16 Grad Höchsttemperatur. Es ist einer der gewitterreichsten Sommer in der Wetteraufzeichnung, nachdem es zuvor eine Hitzeperiode gegeben hat. Doch an diesem 28. August herrscht ein Wetter, das wenig sommerlich ist und bei dem die Fenster eher geschlossen bleiben. Daher dürfte der Sitzungsraum im Bonner Stadtteil Bad Godesberg, in dem sich an diesem Tag 142 Vertreter der Mineralbrunnenbranche versammelt haben – wie damals üblich – recht verraucht gewesen sein. Und auch die Stimmung im Sitzungssaal ist zunächst durch kontroverse Diskussionen getrübt, endet jedoch ausgesprochen klar und mit großer Einigkeit. Denn nach rund dreieinhalb Stunden Vorträgen und intensiver Diskussion beschließt die Branche mit großer Mehrheit die Einführung einer neuen 0,7-Liter-Brunneneinheitsflasche als Formflasche mit einem Außenschraubgewinde – heute als Perlenflasche allen vertraut.

FRÜHJAHR 1969

Projektstart

Diesem Beschluss geht ein gutes halbes Jahr intensiver Arbeit voraus, nachdem es bereits in den Jahren zuvor Überlegungen gab, eine neue Mehrwegflasche für die gesamte Branche auf den Weg zu bringen. Im Frühjahr 1969 wurden schließlich die Weichen gestellt. Mehrere Designer wurden im März zu einem Vorstellungstermin nach Bonn eingeladen. Wenige Tage später, am 18. März 1969, wurde beschlossen, zwei Designer parallel zur Entwicklung der Flasche einzuladen und die Entwicklung durch eine professionelle Marktforschung zu begleiten.

Drei
Unternehmer, die seinerzeit
bei der Abstimmung zur Einführung
der Perlenflasche dabei waren,
sind noch heute als Seniorchefs ihren
Unternehmen verbunden.

Der 28. August 1969
gilt als offizieller
Geburtstag der
Perlenflasche.



Die Hebelverschlussflasche sollte durch eine Flasche mit einem Außenschraubgewinde abgelöst werden.

DER ANSPRUCH

AN DIE NEUE

BRUNNENEINHEITSFLASCHE

Die neue Brunneneinheitsflasche sollte technische Aspekte mit den Anforderungen des modernen Marketings verbinden. Zum einen sollte die damals übliche Hebelverschlussflasche durch eine Flasche mit einem Außenschraubgewinde abgelöst werden, weil der Hebelverschluss technisch den Anforderungen einer modernen, reibungslosen und schnellen Abfüllung nicht mehr genügte. Zum anderen sollte mithilfe einer formschönen und differenzierenden Flasche die besondere Qualität von Mineralbrunnenprodukten unterstrichen werden.

Eine Marktforschung hatte zuvor ergeben, dass die Hebelverschlussflasche – die heute wieder voll im Retrotrend liegt – damals von Verbrauchern im Vergleich zu anderen Flaschen als überholt angesehen wurde. Außerdem sollte mit der neuen Flasche, vor einem Beschluss, ein Praxistest durchgeführt werden. Alle Beteiligten im Projekt waren sich bewusst, dass diese Flasche zu einem langfristig relevanten Produkt werden würde, wenn die notwendigen Schritte professionell durchgeführt würden.

TEAM WORK

Die folgenden Monate sind durch einen Arbeitsstil gekennzeichnet, der auch heutige Maßstäbe professionellen Projektmanagements in jeder Hinsicht erfüllt. Denn hinter der Entwicklung der Perlenflasche steht ein funktionsübergreifendes Team, das sich durch die verschiedenen beruflichen Hintergründe perfekt ergänzt:

- ein Designer,
- ein junger Marktforscher,
- Experten einer Glashütte,
- Vertreter der Mineralbrunnenunternehmen sowohl mit technischem als auch betriebswirtschaftlichem Hintergrund sowie
- die Mitarbeiter der Genossenschaft Deutscher Brunnen (GDB) und
- des Verbandes Deutscher Mineralbrunnen (VDM).

**JUNI
19
1969**

Günter Kupetz

Am 19. Juni werden in Bonn die ersten Entwürfe vorgestellt.

Am vielversprechendsten sind die Entwürfe von Günter Kupetz. Er präsentiert elf Gipsmodelle mit Studien zu verschiedenen Ansätzen, unter anderem mit einem Modell, das eine markante Taille in der Mitte der Flasche aufweist. Das Team wählt zwei Modelle aus, die auf Basis des technischen Feedbacks aus den Glashütten überarbeitet werden und dann in die Marktforschung gehen sollen.

In dieser Phase zeigt sich eine Stärke der Arbeitsweise von Günter Kupetz, der sich als Industriedesigner versteht und eng mit den Experten der Glashütten zusammenarbeitet:

Er integriert schnell und unkompliziert die technischen Rückmeldungen der Glashütte in seine Entwürfe. Die Protokolle aus der damaligen Zeit weisen aus, dass es binnen weniger Tage gelang, Modelle anzupassen, die Entwürfe mit den Glashütten erneut zu diskutieren und noch einmal zu modifizieren – und das in einer Zeit ohne Internet und ohne Fax.

Und als es darum geht, die Ergebnisse aus der Marktforschung aufzunehmen, zeigt sich erneut, dass Kupetz Feedback schnell und pragmatisch umsetzen kann.

Ab jetzt tickt die Uhr ...

denn dem Team bleiben gerade einmal zwei Monate Zeit, bis es zum Beschluss über die Einführung der neuen Flasche auf einer außerordentlichen Tagung der Brunnenbranche kommen soll. In diesem Zeitraum soll nicht nur die Marktforschung abgeschlossen werden, sondern es sollen auch fertige Prototypen der Flasche aus einer Probefüllung gezeigt werden.



EIN RÜCKSCHLAG AUS DER MARKTFORSCHUNG

In den ersten Juliwochen findet eine Marktforschung auf Basis der zu diesem Zeitpunkt vorliegenden Entwürfe statt.

**JULI
22
1969**

Am 22. Juli, also gut einen Monat, bevor der Beschluss über die Einführung der Flasche getroffen werden soll, werden die Ergebnisse vor der gesamten Arbeitsgruppe aus 17 Personen in den Räumen der GDB in Bonn präsentiert. Doch diese Ergebnisse markieren einen Rückschlag: Die Verbraucher in den Fokusgruppenbefragungen finden die Entwürfe als „schwer“, „nicht erfrischend“, das Modell erinnere an einen Zwiebelturm und sei nicht ausgewogen. Hinzu kommt, dass noch nicht alle technischen Fragen geklärt sind. Das Protokoll der Sitzung vermerkt, dass intensiv über alle Punkte diskutiert wird, und am Ende der Sitzung steht ein straffer Zeitplan. Jetzt bleiben dem Team noch fünf Wochen, um einen überzeugenden Entwurf zu präsentieren.

230
Die Perlenflasche hat genau 230 Perlen, die in 10 Reihen und unterschiedlichen Größen angebracht sind.



» ENDSPIURT

In der letzten Juliwoche entsteht die Perlenflasche samt der endgültigen Fassung des heute so markanten Perlendekors als Gipsmodell. Am 2. August gehen die Entwürfe an die Glashütte, die mehrere Glas-Prototypen für die Marktforschung produziert. Rund zwei Wochen später kommen die Ergebnisse aus der Marktforschung.

Jetzt überzeugt der Entwurf Verbraucher aller Altersgruppen. Es fallen Begriffe wie „erfrischend“, „gefällig“, „elegant“ und „modern“.

Insbesondere können Verbraucher mit der Flasche eine wertvolle Anmutung verbinden. In den verbleibenden neun Tagen bis zur entscheidenden Sitzung gelingt es nicht nur, die noch offenen technischen und wirtschaftlichen Fragen

zu lösen, sondern es kann sogar eine Testabfüllung durchgeführt werden. Damit steht der Abstimmung am 28. August nichts mehr im Wege. Ab da macht sich die Perlenflasche auf ihren Weg zur erfolgreichsten Verpackung für Mineralwasser und wird zum Ausgangspunkt für den größten Getränke-Mehrwegpool Europas.

Die Entwicklung der Perlenflasche hatte zum Ziel, eine zukunftsweisende Mehrwegflasche mit modernem Design und Außenschraubgewinde auf den Markt zu bringen.



DAS
MARKEN
ZEICHEN
FÜR
MINERAL
WASSER

Die Perlenflasche fasst 0,7 Liter. Das galt seinerzeit in technischer Hinsicht als die praktischste Größe, was das Gewicht, die Anforderungen in der Abfüllung und die Konsumsituation betraf.

Eine Design-Ikone, die vor Kurzem mit Deutschlands renommiertem 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 ihr 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 sogenannten 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.

Der Schraubverschluss einer Perlenflasche lässt sich mit genau einer Umdrehung lösen.

Das harmonische Design der Flasche entsteht durch den „goldenen Schnitt“, den die Flasche perfekt erfüllt.



Kaum sichtbar sind die zwei Ringe oberhalb und unterhalb des Etiketts. Sie schützen nicht nur das Etikett, sondern sind auch die „Stoßdämpfer“, an denen sich die Flaschen bei der Abfüllung berühren.

So hat die Perlenflasche in den vergangenen Jahrzehnten laufend an Vertrauen und Markenkraft 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.

Bräuchte es noch eine zusätzliche Bestätigung für diesen Status, ist sie in den Daten der Marktforschung zu finden. 97 Prozent der Bevölkerung in Deutschland verbinden mit der Perlenflasche Mineralwasser. Dies wurde in einer repräsentativen Befragung durch TNS Emnid erst kürzlich 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.



Die Markenmeldung als europäische dreidimensionale Marke dauerte fünf Jahre, weil das deutsche Marken- und Patentamt zunächst von einer fehlenden Unterscheidungskraft ausging. Das ist inzwischen nicht nur durch Gerichte, sondern auch durch den Verbraucher klar widerlegt worden.

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, ist die Abgrenzung der Perlenflaschen zu anderen „Wässern“ klar. Hinzu kommt, dass die Marke Perlenflasche durch den europäischen Markeneintrag auch ein Abwehrrecht gegenüber Missbrauch hat.

Rund 5,5 Milliarden Perlenflaschen seit 1969



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“ 50 Jahre unverändert auf dem Markt ist.

Würde man alle bis heute produzierten Perlenflaschen aneinanderreihen, würden sie rund 11 Mal um den Äquator reichen.



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 die unverwechselbare Taille geprägt ist, sei die Basis dafür gewesen, dass die Flasche bei den Menschen schnell zum Synonym für Mineralwasser geworden ist. Die geniale Designleistung von Günter Kupetz sei es jedoch gewesen, alle Anforderungen von Technik und Marketing an den Gebrauch der Flasche zu vereinen. „Es geht darum, die 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.“

„Es geht darum, die 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.

Glasflaschen
werden bis zu 50 Mal,
PET bis zu 25 Mal
wiederbefüllt.

Die Mehrwegpools
der deutschen
Mineralbrunnen gelten
als größter Mehrweg-
pool in Europa.

50 Jahre NACHHALTIG im Markt

Die Perlenflasche ist seit 50 Jahren ein
Erfolgsmodell. Und sie gilt als beson-
ders nachhaltige Getränkeverpackung.



Hängen ihr Erfolg
und ihre Nachhaltigkeit
zusammen?



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**

Alle Perlenflaschen, sowohl aus Glas als auch aus PET, sind Mehrwegflaschen.

Nachhaltigkeit 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.



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 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.

*erfolgreich
und krisenfest*



Als Poolgebilde kann die Perlenflasche praktisch überall in Deutschland zurückgegeben werden. Das spart viele Transportkilometer und Aufwand beim Sortieren im Handel und bei den abfüllenden Unternehmen.

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 Wirtschaftsnobelpreisträgers Milton Friedman, die soziale Verantwortung von Unternehmen sei es, ihren Profit zu maximieren.



Umwelt
Schutz

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.

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, zeigt beispielhaft das Projekt „Stark für

NRW“, in dem seit 2009 verschiedene regionale Mineralbrunnen die Vielfalt ihres gesellschaftlichen Engagements aufzeigen.



Die logistischen und ökonomischen Vorteile der 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 mussten, 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 „tief hängenden Früchte“ der Nachhaltigkeit, die einfach zu ernten sind.

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.

etwa **sechs** Mal pro Jahr

Als in den 50er-Jahren Mineralbrunnen ausschließlich individuelle Flaschen einsetzten, war die Umlauffähigkeit sehr gering. Heute wird jede Flasche etwa sechs Mal pro Jahr gefüllt.

Die Perlenflasche bringt bis heute als Poolflasche enorme Effizienzgewinne.



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 Jahre später untermauert. Ab 1995 begann das Umweltbundesamt eine Serie von Untersuchungen zur ökologischen Vorteilhaftigkeit von Getränkeverpackungen: 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.

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.

rückblickend...

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 Gewichtsreduzierung in den vergangenen Jahren, haben die ökologischen Werte noch einmal verbessert, nicht aber das Konzept verändert.

Ihren Erfolg und ihre
Anerkennung verdankt die
Perlenflasche einem buchstäblich
nachhaltigen Konzept.

Sie ist im Lichte der aktuellen Diskussion um Verpackungen moderner denn je. Das dürfte der Grund dafür sein, dass sie auch in Zukunft nicht nur als das Markenzeichen für Mineralwasser, sondern auch als Markenzeichen für eine nachhaltige Verpackung gelten wird.

Pro Minute werden
in Deutschland rund
4.700 Glas-Perlenflaschen
befüllt.



IMPRESSUM

Beilage zur Zeitschrift DER MINERALBRUNNEN: Fachmagazin der Deutschen Mineralbrunnen, Juni 2019

Herausgeber: Genossenschaft Deutscher Brunnen eG, Kennedyallee 36, 53175 Bonn
Redaktion: Tobias Bielenstein; Layout: grafik-bengs.de; Druck: warlich-mediengruppe.de

Bildnachweis: Seite 5: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit;
Seite 6: Bundesverband des Deutschen Getränkefachgroßhandels e.V.; Naturschutzbund Deutschland (NABU);

Seite 7: Clemens Fleischmann; Seite 9: Bundesarchiv; Seite 9 und 24: pixabay

Alle anderen: Genossenschaft Deutscher Brunnen eG, Verband Deutscher Mineralbrunnen e.V.

Gedruckt auf Papier aus nachhaltiger und verantwortungsvoller Forstwirtschaft.