

PRESSE-INFORMATION



Aktuelle Fragen zum Dosenmaß an Uwe Stoffels und Welf Jung, Sprecher BCME Deutschland

Die Europäische Union hat die bisherigen Einheitsgrößen für Verpackungen gekippt. Seit dem 11. April 2009 dürfen Hersteller ihre Lebensmittel in beliebig großen Fertigpackungen anbieten – auch Getränke wie Mineralwasser, Limonade und Bier. Uwe Stoffels und Welf Jung, Sprecher von BCME Deutschland, nehmen Stellung zu den Auswirkungen der Neuregelung auf die Verpackungsgrößen und den Inhalt von Getränkedosen.

1. Frage: Herr Stoffels, einheitliche Verpackungsgrößen sind für viele Lebensmittel seit Ostersonntag Vergangenheit. Wird es auch bei Getränkedosen neue Maße und Verpackungsgrößen geben?

Uwe Stoffels: Zumindest bei der Massenproduktion bleibt es bei den bekannten Verpackungsgrößen für Getränkedosen, also vor allem den 0,5, 0,33 und 0,25-Liter-Gebinden. Die Maße haben sich bewährt, da sie sowohl den Wünschen der Verbraucher als auch den Bedürfnissen des Handels entsprechen. Wir denken aber auch über die Markteinführung weiterer, in ausländischen Märkten schon gebräuchlicher Dosenmaße nach, da sie für Getränkehersteller und Handel interessant sind – zum Beispiel im Rahmen spezieller Marketing-Aktionen. Bei einer Getränkedose im englischen Pint-Maß, also mit 0,568-Liter Inhalt, ließe sich zum Beispiel mit „elf Prozent mehr Inhalt“ gegenüber der klassischen 0,5 Liter-Dose werben; die 0,44 Liter-Getränkedose wiederum enthielte 33 Prozent mehr als die übliche 0,33 Liter-Variante.

DIE DOSE – ALLES IST DRIN!

Eine Initiative der BCME - Beverage Can Makers Europe

PRESSE-INFORMATION



2. Frage: Herr Jung, werden zur größeren Vielfalt an Verpackungsgrößen auch kleinere Gebinde gehören, wie sie der Handel und zum Beispiel Single-Haushalte wünschen?

Welf Jung: Die Vielfalt gibt es bei den Getränkedosen ja längst. Die Massenproduktion findet zwar mit den 0,33- und 0,5-Liter-Dosen statt, weil der Markt diese Größen verlangt. Doch allein auf dem deutschen Markt existieren schon acht verschiedene Dosenmaße, darunter eine 250 ml-Dose für Energy Drinks, eine 200 ml-Dose für Prosecco, eine 150 ml-Dose für Kaffeespezialitäten, aber auch eine 1-Liter-Dose – der Vielfalt sind keine Grenzen gesetzt. Dass eine wachsende Zahl von Marken auch in Deutschland wieder auf die Getränkedose setzt, liegt nicht zuletzt an dieser Vielfalt und an den Möglichkeiten ihrer individuellen und effektvollen Gestaltung – zum Beispiel durch besondere Farben und Markenzeichen. Nicht umsonst dienen Getränkedosen oft als emotionale Event-Verpackung für besondere Ereignisse. Für Fußballfans etwa gehört das Wegbier in der klassischen 500 ml-Dose vor dem Spiel einfach dazu.

3. Frage: Herr Stoffels, welche Auswirkungen hat die veränderte Gesetzeslage auf ihre Zusammenarbeit mit dem Handel?

Uwe Stoffels: Der Handel schätzt die Getränkedose in den bekannten Verpackungsgrößen – vor allem aufgrund ihrer Vorteile bei der Logistik und den geringen Kosten für Transport und Lagerung. Getränkedosen haben klare Volumenvorteile gegenüber Mehrwegflaschen in Kästen, sie lassen sich leicht stapeln und daher gut transportieren.

Ihr geringer Platzbedarf bei Lagerung und Lieferung verringert auch die Zahl der dafür notwendigen Fahrten – das senkt nicht nur die Kosten, sondern auch den Energieverbrauch und den Ausstoß von

PRESSE-INFORMATION



klimaschädlichem CO₂ bei Transport und Kühlung. Dass die vorhandenen Größen für den Handel und die Verbraucher passen, erkennen wir natürlich auch an der wachsenden Nachfrage nach Getränkedosen. Wo der Handel Bier oder Erfrischungsgetränke in Getränkedosen anbietet, werden sie zunehmend gekauft.

4. Frage: Herr Jung, viele Verbraucher befürchten durch die Neuregelung „Mogelpackungen“ und versteckte Preiserhöhungen, weil Hersteller ihre Produkte mit weniger Inhalt zum gleichen Preis verkaufen könnten. Wie sehen Sie das?

Welf Jung: Wir sehen die Neuordnung durchaus positiv. Durch die Novelle ändert sich ja weder das gesetzliche Verbot von Mogelpackungen noch die Preisangabenverordnung, die vorsieht, dass Verbraucher den Endpreis und den Preis der Mengeneinheit je Kilogramm oder je Liter erkennen können müssen. Was das Thema Preiserhöhungen betrifft: Die Neuregelung fördert und erleichtert Innovationen und Sondergrößen bei Fertigverpackungen und verschärft somit eher den Wettbewerb – was für die Verbraucher nur gut sein kann. Darüber hinaus sorgt die neue Verordnung für mehr Gestaltungsfreiheit, zum Beispiel für individuelle Marketing-Aktivitäten. Das kommt den Kunden und uns als Getränkedosenhersteller entgegen.

5. Frage: Handel und Verbraucher können also mit einer größeren Vielfalt an Verpackungsgrößen bei Getränkedosen rechnen?

Uwe Stoffels: Es wird sicher Sondergrößen geben. An den etablierten Maßen der großen Masse an Getränkedosen aber wird sich nichts ändern. An ihrer Qualität übrigens auch nicht. Weiterhin werden Getränkedosen aus dünnem und leichtem Aluminium oder

PRESSE-INFORMATION



Weißblech gefertigt – Materialien, die aus der Getränkedose eine umweltfreundliche, vollständig recycelbare Verpackung machen. Dabei hat sich der Materialeinsatz für die Herstellung von Getränkedosen drastisch verringert. Eine 0,33 Liter-Aluminium-Dose wiegt heute nur noch 11, eine 0,5 Liter-Dose 14 Gramm. Das ist halb so viel wie vor 30 Jahren – bei gleicher Verpackungsgröße.

Die Getränkedose: Umweltfreundliche Verpackung und wertvoller Rohstoff

Getränkedosen sind vollständig wieder verwertbar. Die Verwendung recycelten Getränkedosen-Materials spart im Vergleich zur Produktion mit Neumaterial bis zu 95 Prozent Energie – und reduziert so den CO₂-Ausstoß um bis zu 95 Prozent.

Über BCME:

BCME – BEVERAGE CAN MAKERS EUROPE – ist die europäische Vereinigung der drei Getränkedosenhersteller Ball Packaging Europe, Crown Bevcan Europe & Middle East und Rexam Beverage Can Europe & Asia. Der Verband versteht sich als Bindeglied zwischen Industrie, Handel und Verbrauchern. Die Zielsetzung der 2008 gegründeten Initiative „DIE DOSE – ALLES IST DRINK!“ ist die Förderung und die kommunikative Unterstützung der Getränkedose in Europa.

BCME Press Office - Deutschland:

HERING SCHUPPENER
Unternehmensberatung für Kommunikation GmbH
Kreuzstraße 60
40210 Düsseldorf

Volker Böcking

Telefon: +49-211-430 79-10
Fax: +49-211-430 79-59
E-Mail: vboecking@heringschuppener.com

Silke Lenz

Telefon: +49-211-430 79-18
Fax: +49-211-430 79-59
E-Mail: slenz@heringschuppener.com