

Burgau. Im WM-Jahr 2010 haben Getränkedosen, die in Deutschland pfandbedingt bis 2009 rund 90 Prozent ihres einstigen Absatzvolumens eingebüßt haben, im Handel wieder etwas an Boden gewonnen. Die LZ sprach darüber mit dem in den Comeback-Versuch involvierten Lebensmittelfachmann Robert Sauer, geschäftsführender Gesellschafter der Unternehmensberatung CIS.

Herr Sauer, Penny und Netto führen wieder Getränkedosen. Sie haben die Dosenindustrie ab 2007 auf dem Weg zu mehr Listung im Handel begleitet. Was haben Sie der Branche geraten?

Die Dosenindustrie hat damals immer wieder an Verbraucher adressierte Kampagnen gefahren. Das Problem ist aber gar nicht die Konsumentenakzeptanz, die war immer da. Entscheidend ist vielmehr, Handel und Industrie gleichermaßen ins Boot zu holen und in Sachen Dose von einer für alle Seiten Nutzen stiftenden Strategie zu überzeugen.

Sie haben damals ausgelotet, wie Edeka, Rewe, Kaufland und die Brauindustrie zur Dosen-Renaissance stehen. Ergebnis?

Gegen eine vernünftige Dosenstrategie war niemand. Doch wegen der unklaren Zukunft der Dose waren Handel und Abfüller skeptisch. Niemand traute sich an die Dose ran. Bei Edeka und Kaufland hatten Geschäftsleiter intern sogar eine Dosensperre beschlossen.

Warum und inwiefern glauben Sie, dass dieses Packmittel Zukunft hat?

Mein Eindruck ist: Wenn die Rahmenbedingungen stimmen, sehen Abfüller und Händler Dosen als geradezu perfekte Ergänzung zu Mehrweg. Das ist kein Nachfrageproblem, sondern ein Distributionsproblem, wie jüngste Absatzzahlen bei Penny und Netto belegen. Für Getränkehersteller und einige Key Accounts gibt es jetzt Anreize, wieder mehr ins Dosengeschäft einzusteigen.

Wie sind sie konkret vorgegangen?

Zuerst haben die Bochumer Kommunikationsspezialisten von ComX für uns die Affinität der Verbraucher zur Dose ausgelotet. Fazit: Obwohl viele Konsumenten heute andere Getränkeverpackungen kaufen, werden Dosen weiter geschätzt und vermisst, vor allem aus Haptik- und Conveniencegründen. Das Eurohandelsinstitut hat zudem nachgewiesen, dass Dosen wegen ihres Volumens und Ihrer Handhabung logistisch

günstiger sind als Mehrweg und PET. All dies floss in viele unserer Gespräche mit Kaufland, Rewe, Edeka, Netto, Coop, Penny und Norma ein.

Wie lief das im Einzelfall ab?

Wir haben Key Accounts und Abfüller an einen Tisch geholt, anstatt die Akteure jeder Seite einzeln abzuklappern. Wer Edeka besucht, muss eine Markenstrategie präsentieren, und wer mit Abfüllern redet, muss Key Account-Partner vorweisen können. Wir haben allen Seiten Marktper-



Robert Sauer, geschäftsführender Gesellschafter CIS

spektiven geboten. Nur so konnte etwa Holsten überzeugt werden, eine 0,568 l-Dose zu lancieren.

Gab es Akteure, die aus Ihrer Sicht Schlüsselrollen spielten?

Besonders wichtig war uns Penny. Die Rewe-Tochter hat den Gebindetyp Dose neutral begutachtet, in ihrem eigenen Kundenausschuss geprüft, dann Testprojekte gestartet und schließlich acht Marken und Eigenmarken national gelistet. Mit im Boot sind Coca-Cola mit der neuen 0,25 l-Dose und einige Brauereien. Bei Netto sieht es ähnlich aus.

Penny, Netto – schön und gut. Doch ein wirkliches, nachhaltiges Comeback dürfte der Dose doch ohne Aldi und Lidl kaum gelingen?

Beide sind in der Tat Meilensteine. Wir sind überzeugt, dass Aldi und Lidl Dosen aufschalten, wenn Netto und Penny Erfolg haben. Lidl hat sich ja schon auf Dosenrückgabe eingestellt, um zu vermeiden, dass Kunden zu Wettbewerbern abwandern, bei denen dies möglich ist.

Wie geht's jetzt weiter?

Auch wenn das Mehrweg-Lager die Dose weiter ablehnt, ihre verbesserte Ökobilanz ignoriert und zudem auf überholte, überhöhte Umlaufzahlen von Glasflaschen pocht: Ich glaube, dass die Dose bei ihrem Comeback die größte Hürde schon genommen hat. Was jetzt passiert, bestimmt allein der Konsument. *hdw/lz 38-10*