

BRAUEREIEN

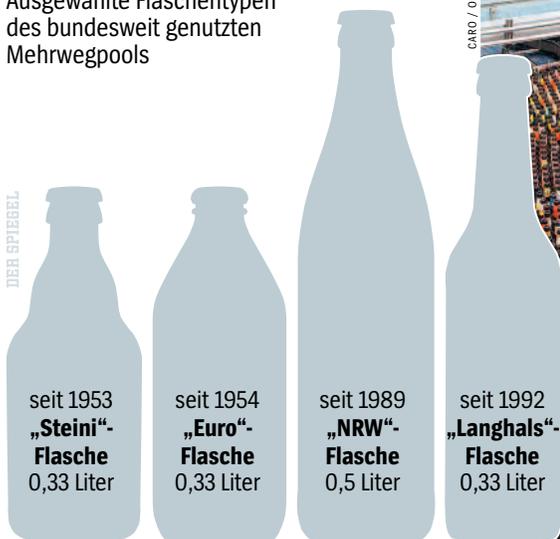
# Die Hölle der Hülle

Bierkonzerne zeigen sich neuerdings vor allem bei der Form ihrer Flaschen kreativ. Das bedroht kleine Anbieter – und das gesamte bisherige Mehrwegsystem.

Als Dekoration für seine Brauereihalle hat er sich von dem Fälscher der Hitler-Tagebücher, Konrad Kujau, mal einen riesigen Miró kopieren lassen. Er füllte „Schwarz(geld)bier“ ab, als Helmut Kohl sich weigerte, seine Parteispender zu nennen. Und wem es mal ganz dreckig geht, kann bei ihm „Geneungsbier“ bestellen. Inzwischen allerdings ist für Steffen Dittmar die Zeit der Scherze vorbei.

## Ende der Einheit

Ausgewählte Flaschentypen des bundesweit genutzten Mehrwegsystems



Meist hat der Chef der Löbauer Bergquell-Brauerei schon „einen Hals“, wenn er morgens in seine Sortieranlage kommt. Grund: Die Bierkästen, die Großhändler ihm auf den Hof stapeln, sind voller fremder Flaschen. „So was hier ... das ist eine Katastrophe“, meint der Brauer und zieht eine Radeberger-Flasche mit eingprägtem Firmennamen aus einem Kasten.

Solche Individualflaschen, sagt Dittmar, seien „ökologischer Wahnsinn“ und nichts anderes als ein „Verdrängungsinstrument“. Im schrumpfenden Biermarkt, so seine Befürchtung, könnten sich auf Dauer nur die Großen derlei Marketing-Mätzchen leisten.

Jahrzehntlang lebte das deutsche Mehrwegsystem von genormten Pool-

flaschen, die jede Brauerei nutzen konnte (siehe Grafik). Hatten die Kunden nicht ordentlich sortiert, war's nicht weiter schlimm: Die Flaschen wurden in den Brauereien gereinigt und einfach mit neuen Etiketten versehen.

Das System funktionierte relativ gut. Es lebte von der Solidarität. Doch damit ist es neuerdings vorbei.

Schon im Jahr 2007 fing der zum Oetker-Konzern gehörende Marktführer Radeberger an, seine Produktion auf individuelle Glasformen umzustellen. Andere mit Millionenaufwand beworbene Biere wie Veltins und Bitburger folgten. Vor wenigen Wochen schloss sich auch Hasseröder den Konkurrenten an.



Das Pullen-Tuning der Großen hat gewaltige Folgen: Ihre Flaschen müssen mühsam aus dem Mehrwegkreislauf aussortiert und an die Ursprungsbrauereien zurückgeliefert werden.

Über 3500 Radeberger-Flaschen hat der Roboterarm allein in der Löbauer Sortieranlage an diesem November-Morgen schon aus den Kästen gezogen. Firmenchef Dittmar, der auch Chef des Sächsischen Brauerbunds ist, hat für die Anlage vor vier Jahren 800 000 Euro bezahlt. „Wenn es weiter so geht, reicht die bald nicht mehr.“ Je kleiner die Brauerei, desto schwerer ist es, die hohen Sortierkosten zu verdauen.

Heute müssen die Kästen oft Hunderte Kilometer weit quer durch die Republik

gekartt werden – eine aufwendige Prozedur, wie kürzlich Wirtschaftsprüfer von Pricewaterhouse Coopers in einer Studie festhielten. „Das Individualleergut kommt als Mehrweg daher, ist aber eigentlich Einweg“, sagt Katrin Bartsch. Die Geschäftsführerin der Landskron-Brauerei in Görlitz fordert bereits ein „Sonderpfand“ für die Luxusflaschen.

Profiteure der Leergut-Kutschiererei gibt es allerdings auch. Es sind Logistikunternehmen wie das der Brüder Leiter. Ihre Firmenzentrale liegt in einem Gewerbegebiet im thüringischen Berka/Werra – ziemlich genau in der Mitte Deutschlands. Über eine Million Kästen stapeln sich dort neben einer der modernsten Sortieranlagen Europas. Mit dem Glastourismus machen die Leiters inzwischen fast 90 Millionen Euro Umsatz.

Brauereien wie Radeberger verteidigen ihre neuen Flaschen und preisen sie gar als umweltfreundlich. Beim alten Flaschenpool sei es schließlich durch unbrauchbare Flaschen zu „Abfüllungsverzögerungen“ gekommen, heißt es. Außerdem, führt etwa Bitburger als Vorteil an, seien die neuen Flaschen leichter.

Experten wie Heinrich Vogelpohl halten die Öko-Argumente der Braueriesen dagegen für „Augenwischerei“. Vogelpohl ist Professor für Verpackungstechnik an der Technischen Universität München, quasi eine Koryphäe für Bruchmechanik. „Leichte Flaschen gehen auch leichter kaputt“, so der Wissenschaftler. Sie platzen bei Hitze schneller und könnten seltener wiederverwendet werden.

Doch es gibt noch ein gewichtiges Argument für die neuen Hüllen: Die Verbraucher wollten sie – und griffen gern zu, heißt es in den Bierkonzernen. Um den Wunsch der Konsumenten aber überhaupt erst zu wecken, steckte etwa der belgische Weltmarktführer Anheuser-Busch InBev jüngst 30 Millionen Euro in seine neue Hasseröder-Flasche. Wie sich die Produktion der neuen Flaschen und ihr aufwendiger Transport auf die angeblich so vorbildliche Umweltbilanz des Konzerns („Doing more with less“) auswirkt, kann dort nicht genau beantwortet werden.

Warum aber überhaupt neue Flaschen nötig sind, wenn es doch eigentlich auf den Inhalt ankommt – das weiß man nicht nur bei AB InBev genau. Die Flaschen würden gebraucht, „um vom Massengeschmack der zunehmend austauschbaren Biere abzulenken“, sagt Lars Seyfrid von der Verbraucherinitiative „Kampagne für gutes Bier“.

Der AB-InBev-Sprecher würde es so natürlich nie sagen, aber erstaunlicherweise klingt er ganz ähnlich. Gutes Bier könne man ja vermutlich heute von fast jeder Brauerei erwarten. Entscheidend aber sei die Optik.

NILS KLAWITTER