

Rivella wagt das Dosen-Comeback

Bei der jungen Kundschaft im Trend: Das Schweizer Kultgetränk gibt es neuerdings in der Alu-Büchse – schon wieder.

Benjamin Weinmann

Ein Blick ins Getränkeregale von Migros und Coop reicht, um zu wissen: Getränke in Alu-Dosen sind im Trend. Das hat auch die Schweizer Traditionsfirma Rivella mit Sitz in Rothrist AG erkannt. Seit kurzem verkauft sie ihr Kultgetränk nicht nur in der PET-Flasche, sondern auch in der Dose. Dies bestätigt Sprecherin Monika Christener.

«Seit April liefern wir die beiden neuen Dosen Rivella Peach Zero Limited Edition und Rivella Rot aus», sagt Christener. Das Pfirsich-Aroma gibt es nicht in PET-Flaschen. Schritt-



Neu im Handel erhältlich: Rivella in der Dose. Bild: zvg

weise sind die Dosen nun in verschiedenen Verkaufsstellen erhältlich, bei Coop, Coop Pronto, in Kiosk- und Avec-Filialen von Valora sowie in ausgewählten Gastronomiebetrieben.

«Der Dosenmarkt hat sich in den letzten Jahren stark weiterentwickelt», sagt Christener. Er sei wachsend. «Die Dose ist zum Trendgebilde speziell auch für die jüngere Kundschaft geworden.»

Allerdings ist es eine rezyklierte Innovation, die Rivella präsentiert. Bereits in den 60er-Jahren wagte die Firma zeitweise einen entsprechenden Versuch. Im vergangenen Jahr-

zehnt führte Rivella bis 2015 eine 33-Zentiliter-Alu-Dose im Sortiment. Diese wurde durch eine kleinere 25-Zentiliter-Variante abgelöst. Doch 2019 wurden jegliche Dosen-Pläne mangels Nachfrage aufgegeben.

Abgefüllt in Deutschland

Nun also das Alu-Comeback. Und wie schon in der Vergangenheit werden die neuen Rivella-Dosen laut Christener nicht in der eigenen Fabrik im Aargau abgefüllt, sondern bei einem Partner in Deutschland.

«Aludosen weisen eine gute Transportierbarkeit und Recyc-

lingfähigkeit auf», sagt Christener. Zentral sei, dass die leeren Gebinde korrekt gesammelt und entsorgt würden. Die Rücklaufquote für Aludosen liege in der Schweiz bei 91 Prozent. Zudem bleibe das Getränk in der Dose länger frisch, da keine Kohlensäure entweicht und es lichtgeschützt ist.

Wie die «NZZ am Sonntag» kürzlich mit Verweis auf Zahlen des Marktforschungsinstituts Nielsen IQ berichtete, machen Alu-Dosen bereits rund 10 Prozent des gesamten Markts für Erfrischungsgetränke aus. Im vergangenen Jahr stieg ihr Absatz um 7,6 Prozent. Insbeson-

dere die jungen Generationen Z und Alpha würden die Dose der PET-Flasche vorziehen – auch, weil viele neue Trendgetränke nur in der Dose lanciert werden.

Zudem entsprechen sie dem Gesundheitstrend, da die süßen Getränke in der Dose nur 3,3 Deziliter aufweisen, in der Flasche hingegen 5 Deziliter. Und schliesslich dürfte auch die Diskussion um Mikroplastik der Dose Schub verleihen.

Allerdings: Laut einer Studie der Firma Carbotech im Auftrag des Bundesamtes für Umwelt ist die Umweltbelastung von Aludosen bei Softdrinks 2,5-mal so hoch wie jene von PET-Gebinden.