



Geografie, Gesellschaft, Wirtschaft für Sek I und Sek II

Pepsi vs Cola - Duell der Giganten

52:00 Minuten

Einführung **00:00** Der erbitterte Machtkampf zwischen Pepsi und Coca-Cola besteht seit über hundert Jahren. Die beiden Konzerne haben den Weltmarkt in ihr Kampfgebiet verwandelt. Pepsi ist der ewige Herausforderer, Coca-Cola seit jeher der Marktführer.

Beginn des Machtkampfes **03:30** Der Cola-Machtkampf hat seine Ursprünge in den Jahren nach dem amerikanischen Bürgerkrieg. Urbanisierung und Industrialisierung veränderten die landwirtschaftlich geprägte Gesellschaft. In Atlanta entwickelte Dr. John Pemberton im Jahr 1886 eine geheime Rezeptur für ein Getränk, das später den Namen Coca-Cola tragen sollte. Acht Jahre danach entstand Pepsi-Cola. Coca-Cola sicherte seine Marktführung durch den massiven Einsatz von Werbung.

Symbol für den amerikanischen Lebensstil **05:48** 1923 übernahm Robert W. Woodruff die Führung des Coca-Cola-Unternehmens. Unter ihm wurde Coca-Cola nicht nur weltweit als Getränk bekannt, sondern zu einem Symbol für den amerikanischen Lebensstil – und zur bekanntesten Marke in der Wirtschaftsgeschichte der USA.

Alkoholprohibition **09:07** Trotz der anerkannten Qualität seines Getränks hatte Pepsi mit dem Marktführer aus Atlanta schwer zu kämpfen. Die Zeit der Alkoholprohibition in den 1920er Jahren bedeutete weniger Wettbewerber für Coca-Cola, das deshalb sein Softdrink-Imperium noch erweitern konnte. Pepsi hingegen stand in dieser Zeit kurz vor dem Konkurs. In den 1930er Jahren konnte Pepsi wieder Marktanteile gewinnen, indem es doppelt so grosse Getränkeflaschen zum gleichen Preis wie vorher anbot.

Fanta **14:05** Als der Zweite Weltkrieg begann, wurde die Produktion von Coca-Cola in Deutschland eingestellt: Der Sirup zur Cola-Herstellung war nicht erhältlich. Die deutsche Tochterfirma entwickelte deshalb aus ausgepressten Äpfeln und sonstigen Fruchtresten ein Ersatzgetränk, das Fanta getauft wurde. Das Getränk mit Orangengeschmack überdauerte den Krieg und ist auch 60 Jahre danach noch in den Supermärkten erhältlich.

Cola-Botschafter **18:55** Coca-Cola-Chef Woodruff war ein Besucher des Weissen Hauses und Präsident Eisenhower zeigte sich gern als Botschafter von Coca-Cola. Doch obwohl der Marktführer so mächtig war, gab Pepsi nicht auf. In den 1950er Jahren heiratete der Pepsi-Präsident die berühmte Hollywood-Schauspielerin Joan Crawford, die zur Markenbotschafterin avancierte und Pepsi eine neue, elegante Erscheinung verlieh.

Pepsi vs Cola - Duell der Giganten

- Generation Pepsi** **21:50** In den 1960er Jahren richtete Pepsi eine neue Werbekampagne auf die Babyboom-Generation aus und appellierte an die Jugendlichen: «Pepsi ist das Getränk eurer Generation. Werdet wach, ihr seid die Pepsi-Generation.» Pepsi hatte grossen Erfolg mit dieser Strategie und wurde zu einem ernstzunehmenden Konkurrenten des Marktführers.
- Verhandlungen mit China** **25:40** Pepsi hatte einzelne grosse Erfolge, musste aber immer wieder auch Niederlagen im Kampf gegen Coca-Cola hinnehmen, etwa in China vor dem Mao-Regime. Coca-Cola war das erste amerikanische Unternehmen, das mit China Verhandlungen führte. Auch in Südafrika und Australien konnte Coca-Cola den Konkurrenten Pepsi ausbooten.
- Diät-Cola und Pepsi Challenge** **30:17** In den USA erreichte der Konkurrenzkampf zwischen den beiden Softdrink-Giganten in den 1970er Jahren seinen Höhepunkt. Pepsi brachte die Diät-Cola auf den Markt und lancierte die Pepsi-Challenge. Dieser Wettkampf wurde als Blindverkostung in tausenden Supermärkten durchgeführt. Die Aktion wirkte. Anfangs der 1980er Jahren erreichte Pepsi einen Marktanteil von 20 %.
- Neue Coca-Cola-Rezeptur** **33:39** Im Sommer 1985 lancierte Coca-Cola eine neue Rezeptur ihres Getränks, nahm die alte Coke aus dem Sortiment und löste damit in den USA einen Sturm der Entrüstung aus. Die Verbraucher waren verärgert. Die neue Rezeptur war ein Flop, und nach nur drei Monaten führte Coca-Cola die alte Coke unter dem Namen «Classic» wieder ein.
- Schulen als Kampffeld** **35:10** In den 1980er Jahren verlagerte sich das Kampffeld für die beiden Softdrink-Konzerne in die amerikanischen Schulen, mit denen Exklusivverkaufsverträge abgeschlossen wurden. Im Gegenzug finanzierten die Cola-Firmen den Schulen Sportanlagen.
- Internet und soziale Medien** **39:45** Heute hat sich der Schauplatz der Marketingkampagnen von Coca-Cola und Pepsi ins Internet und in die sozialen Medien verschoben. Das digitale Zeitalter ermöglicht den Marken neue Strategien der gezielten Werbung und die Interaktion mit den Konsumenten.
- Kampf gegen Fettleibigkeit** **44:29** Im Jahr 2010 erklärte die US-Regierung den Kampf gegen Fettleibigkeit zur nationalen Angelegenheit. Der Bürgermeister von New York wollte den Verkauf von Soft-Drinks in überdimensionalen Bechergrossen verbieten, weil die Wissenschaft nachweislich eine Verbindung zwischen Übergewicht und Zuckerkonsum festgestellt hatte.
- Gesundheitsbewusstsein** **47:47** In den Industrieländern sind die Konsumenten anspruchsvoller geworden. Sie achten auf die Qualität der Produkte und steigen auf Mineralwasser oder Tee um. Der Wandel des Gesundheitsbewusstseins hat die Nachfrage nach Softdrinks gesenkt. Der Kampf der Cola-Konzerne dreht sich nicht mehr um das Getränk, sondern um die Verbraucher.