

Etwas süßer

Die Konkurrenz macht Coca-Cola zu schaffen – das Unternehmen ändert sein geheimes Rezept.

Rundfunksender im ganzen Land unterbrachen ihr Musikprogramm, Fernsehgesellschaften änderten ihre Nachrichtensendungen. „Es ist gerade so“, meinte ein Radiomoderator in New York, „als bekämen die Vereinigten Staaten eine andere Verfassung.“

Dabei war es nur eine fünfzeilige Erklärung, die all die Aufregung auslöste. Sie kam aus Atlanta, dem Hauptquartier des Coca-Cola-Konzerns.

Coca-Cola, der weltweit meistgetrunkene Softdrink, hieß es da kurz, werde künftig nach einer neuen Herstellungsverfahren produziert. Der Geschmack werde verfeinert und den „Wünschen der Verbraucher angepaßt“. Die Nachricht überraschte und erregte viele Amerikaner mehr als der Streit um die Deutschland-Tournee ihres Präsidenten.

Bei der Coca-Konkurrenz brach Jubel aus. „Das ist das Eingeständnis“, urteilte Pepsico-Chef Donald M. Kendall in New York, „daß Pepsi-Cola wirklich besser schmeckt.“ Kendall erklärte den 8. Mai, an dem die neue Coca eingeführt wird, zum Tag der „Coca-Cola-Kapitulation“.

In der Tat hatten die Pepsico-Manager Grund zum Jubeln. Mit ihrer Pepsi-Cola hatten sie jahrelang in einem erbitterten Wettbewerb versucht, Coca-Cola den ersten Platz in der Gunst der Verbraucher abzugewinnen. Und mit einem Mal ändert Coca-Cola die Formel, die als Geheimnis des Erfolges galt.

Es war ein Schock für viele Amerikaner, denen Coke ein Leben lang als die einzig wahre Erfrischung verkauft worden war. Das Rezept, 1886 von dem Apotheker John Styth Pemberton erdacht, galt als nahezu geheiligt – auch wenn es schon längst nicht mehr das von 1886 war.

Pemberton hatte seine Essenz aus Blättern des Coca-Strauches, den die Indios als Droge kauen, und der koffeinhaltigen Cola-Nuß gemischt. Er verkaufte seine „Coca-Cola“ denn auch als ideales Mittel gegen Kopfschmerzen und Müdigkeit, Alkoholismus und Vitalitätsverlust, als Aufputzmittel und Medizin gegen alle Unbilden des Alltags.

„Dopewagon“ (Drogenkarre) nannten die Baumwollarbeiter des Südens denn auch die Pferdekutschen, die den zuckersüßen Saft – in Flaschen abgefüllt und auf Eisstangen gelagert – durch die Straßen karrten. Später aber mußte das braune Gebräu entschärft werden. Allein der Koffeinzusatz erinnert heute noch entfernt an die Zeit der Cola-Räusche.

Seit eh und je macht Coca-Cola das geheimnisvolle Rezept zu einem

Bestandteil der Werbestrategie. Die „Formel 7 X“ liegt hinter schweren Tresortüren in Atlanta. Nur zwei zur absoluten Geheimhaltung verpflichtete Manager der Coca-Cola Company, wird offiziell verbreitet, hätten den Schlüssel.

Die schöne Geschichte allerdings ist nichts weiter als eines der letzten gut erdachten Industrie-Märchen. Natürlich kennt jeder Brausemeister in den rund 1600 Abfüllfabriken (allein in der Bundesrepublik gibt es 85) die Zusammensetzung des Gebräus, das als Konzentrat aus Atlanta weltweit verschickt wird.

In Deutschland müssen die Zutaten gar auf Flasche und Dose gedruckt sein: Wasser, Zucker, Kohlensäure, Farbstoff E 150, Säuremittel E 338, Koffein, natürliche Aromastoffe. Allein die Dosis der einzelnen Zutaten, die den Ge-

gen zufolge – für Pepsi. Inzwischen hat Pepsi in den USA einen Marktanteil bei der traditionellen Cola von 18,1 Prozent (Coca-Cola: 24,8 Prozent). Um den Erfolg der Pepsi-Vergleichstests zu stoppen, änderte Coca-Cola jetzt seine Rezeptur. Die neue Formel heißt „7 x 100“.

Erich A. Kreusch, Vorstandssprecher der Coca-Cola Deutschland in Essen, mußte am Dienstag vergangener Woche zur Verkostung des neuen Getränks nach Atlanta. „Es schmeckt etwas süßer als die alte Coke“, fand Kreusch.

Auch in Deutschland versuchte Pepsi mit Geschmackstests, dem Marktführer Kunden wegzunehmen. In Bayern wurde im vergangenen Jahr eine Kampagne gestartet, bei der Testtrinker unter drei Cola-Marken die ermitteln sollten, die ihnen am besten gefiel.



Konkurrenz-Produkte Coca-Cola, Pepsi: Streit in letzter Instanz

schmack des prickelnden Getränks ausmachen, ist offenbar auch für Chemiker schwer herauszufinden. Einzigartig wurde die koffeinhaltige Brause wohl allein durch die geschickte Werbung, die unverdrossen in aller Welt Jugend, Frische und Frohsinn vermittelt.

Doch seit den dreißiger Jahren machte der Konkurrent Pepsi den Coke-Leuten schwer zu schaffen. In rund 150 Ländern ringen die beiden Getränkehersteller um Marktanteile.

In den siebziger Jahren hatte Pepsi mit aggressiven Werbekampagnen aufgeholt. Zunächst in den USA, dann auch in anderen Ländern ärgerte Pepsi die Konkurrenten mit Anzeigen und Werbespots, in denen die Ergebnisse von Geschmackstests veröffentlicht wurden.

Da tranken junge und alte Leute Cola aus zwei Gläsern, die mit M oder Q gekennzeichnet waren – in dem einen war Coke, im anderen Pepsi. Weit mehr als die Hälfte entschied sich – den Anzei-

Doch als die Aktion bundesweit eingeführt werden sollte, schlug der Konkurrent zurück. Gemeinsam mit dem Bad Homburger Verein gegen den unlauteren Wettbewerb zog Coca-Cola vor Gericht. Dies sei, so die Klage, unzulässig vergleichende Werbung, und die ist in Deutschland verboten.

Vor dem Düsseldorfer Landgericht bekam Pepsi recht, in der Revision vor dem Oberlandesgericht siegte Coca-Cola. Jetzt hat Pepsi beim Bundesgerichtshof Revision eingelegt, um über Geschmack in letzter Instanz zu streiten.

Bis dahin können vielleicht auch schon deutsche Brausetrinker die neue Coca-Cola kaufen. Nur bis zum 8. Mai, meint Coca-Manager Kreusch, wird das nicht – wie in Amerika – zu schaffen sein.

Vielleicht hat auch Kreusch ein wenig weiter gedacht als die Amerikaner: Ein besonders günstiges Datum wäre der Tag der deutschen Kapitulation für Coca-Cola Deutschland sicher nicht. ♦