

## Die Nachhaltigkeitsstrategie von Coca Cola Deutschland

# Nachhaltigkeit mit Lebensfreude verbinden

Unternehmen müssen sich zunehmend den Erwartungen der Verbraucher im Hinblick auf nachhaltigen Konsum stellen. Sie können aber auch selbst einen Beitrag leisten, die Verbraucher für eine nachhaltigere Lebensweise zu gewinnen.

Von Uwe Kleinert

Die Verbraucher Initiative e. V. und Coca-Cola Deutschland befragten im März 2011 bundesweit über tns-Infratest Verbraucher zu ihren Einstellungen rund um Nachhaltigkeit, nachhaltigen Konsum und den Stellschrauben zur Förderung eines nachhaltigeren Lebensstils. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass nur ein Drittel der Befragten eine klare Vorstellung vom Begriff „Nachhaltigkeit“ hat, 24 Prozent ist die Bedeutung unklar. Werden die Nachhaltigkeitsthemen konkreter formuliert, gibt es eine hohe und differenzierte Zustimmung. Rund 89 Prozent verbinden Nachhaltigkeit („voll und ganz“ und „eher“) mit „Verantwortung für nachfolgende Generationen übernehmen“, 86 Prozent mit dem Thema „Umweltschutz/Schonung natürlicher Ressourcen“. Den Nachhaltigkeits-Themen „Soziales Engagement“ und „Fairer Handel“ wird mit jeweils 74 Prozent und 70 Prozent zugestimmt.

## Informationsdefizit der Verbraucher

Umweltthemen stehen weit vorn, wenn man die Verbraucher fragt, welche Bereiche ihnen für eine nachhaltige Lebensweise besonders wichtig sind: „Schonung natürlicher Ressourcen“ erhält 96 Prozent Zustimmung, „Energieverbrauch“ 95 Prozent und „Abfalltrennung und Recycling“ 92 Prozent, das „Konsumverhalten“ liegt bei 80 Prozent. Zu den am häufigsten umgesetzten konkreten Alltagsmaßnahmen für Nachhaltigkeit gehören ebenso vor allem Umweltaußnahmen wie „Abfall trennen und recyceln“ (94 Prozent „immer“/„meistens“) und „Energie sparen“ (89 Prozent). Dabei handelt es sich vor allem um sogenannte Low-Cost-Aktivitäten, die mit wenig Aufwand umgesetzt werden können.

Über die Hälfte der Konsumenten (54 Prozent) achtet beim Einkauf auf verantwortungsvolle Unternehmen. Dies verstärkt sich sogar, wenn es darum geht, in welchen Bereichen die Befragten in Zukunft mehr machen wollen. Hier antworten 65

Prozent, dass sie beim Kauf auf verantwortungsvolle Unternehmen achten wollen.

Bei der Frage „Welche Dinge sind Ihnen wichtig, damit Sie selber nachhaltiger konsumieren und handeln?“ fällt das hohe Informationsdefizit der Befragten auf. 97 Prozent erwarten verständliche und 93 Prozent einfach zu erhaltende Informationen und über 90 Prozent erwarten, dass nachhaltig hergestellte Produkte leicht erkennbar und überall erhältlich sind.

Die Untersuchungsergebnisse machen die Anforderungen an eine wirksame Nachhaltigkeitsstrategie deutlich. Der Begriff Nachhaltigkeit muss dabei stärker mit Leben gefüllt und anschaulicher vermittelt werden. Aber auch Unternehmen sollten sich der steigenden Erwartungen der Konsumenten bewusster werden. Dazu gehört, sich der eigenen Umwelt- und Sozialverantwortung zu stellen und entsprechende Maßnahmen glaubwürdig umzusetzen. Darüber hinaus gilt es, diese gegenüber Verbrauchern aktiv zu kommunizieren. Zu beachten ist dabei, dass heute Internet, soziale Netzwerke und mobile Kommunikation ohnehin für große Transparenz sorgen.

Gerade eine bekannte Marke wie Coca-Cola muss deshalb eine klare und transparente Nachhaltigkeitsstrategie haben und in allen Bereichen an der Umsetzung arbeiten. Die Motivation dazu kommt aus dem Geschäft selbst. Coca-Cola gibt es seit 125 Jahren und ist heute laut Interbrand die wertvollste Marke der Welt. Diesen Erfolg auch in Zukunft fortsetzen zu können, ist nur in einem intakten gesellschaftlichen Umfeld möglich. Der eigene Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung ist somit ein Beitrag zur Sicherung der eigenen Zukunft.

Die Strategie von Coca-Cola Deutschland ist nicht auf einzelne nachhaltige Produkte, sondern auf den gesamten Herstellungs- und Vertriebsprozess für alle Produkte ausgerichtet. Dazu wurden Ziele in sieben Nachhaltigkeits-Feldern definiert. Das Unternehmen bietet über 70 **Produkte** in allen Segmenten alkoholfreier Getränke, vom Erfrischungsgetränk mit und ohne Zucker über Sportgetränke, Säfte und Saft-Schorlen bis hin zu mehreren Wässern. Eine transparente Produktinformation auf dem Etikett gewährleistet, dass die Verbraucher sich umfassend informieren können, um die für sie richtige Kaufwahl zu treffen. Gleichzeitig hat sich Coca-Cola zu Verantwortung in Marketing und Verkauf verpflichtet und lässt es extern überprüfen, beispielsweise keine Werbung an Kinder unter zwölf Jahren zu richten und Schulen als werbefreie Zonen zu respektieren. Daneben fördert Coca-Cola Deutschland einen **aktiven Lebensstil** im Alltag mit „Mission Olympic – Gesucht: Deutschlands aktivste Stadt“, einer Initiative für städtisches, bürgerschaftliches und privates Engagement für mehr Bewegung. Coca-Cola hat sich

zum Ziel gesetzt bis 2020 **wasserneutral** zu produzieren. Dazu wird der Wasserverbrauch im Produktionsprozess kontinuierlich gesenkt, gebrauchtes Prozesswasser wird so gereinigt in den Wasserkreislauf zurückgegeben, dass es den natürlichen Lebensbedingungen von Fischen entspricht. Schließlich soll bis 2020 das für die Getränke selbst benötigte Wasser durch Wasserrückgewinnungsprojekte ersetzt werden. Bereits heute gibt es weltweit über 250 solcher Projekte. Beim **Klimaschutz** setzt das Unternehmen in der Lieferkette vor allem dort an, wo die größten Einsparungen erreicht werden können, beispielsweise bei dem Einsatz von selbst entwickelten Energiesparmodulen, die den Energieverbrauch bei bisher rund 80.000 Kühlern um bis zu 30 Prozent senken. Bei **Verpackungen** wird durch neue Technologien bei gleichbleibender Qualität stetig Material eingespart. Vor allem aber werden nach wie vor knapp 70 Prozent der Produkte in Mehrwegflaschen verkauft; der Anteil im Gesamtmarkt der Erfrischungsgetränke liegt unter 30 Prozent. Außerdem gehen alle Verpackungen ins Recycling und enthalten selbst Recyclingmaterial. Als Arbeitgeber fördert Coca-Cola vor allem die Vielfalt der Mitarbeiter und Frauen in Führungspositionen. **Gesellschaftliches Engagement** der Firma und der Mitarbeiter an den über 60 Standorten in Deutschland gehören zum Grundverständnis der Unternehmensverantwortung. So führt das Unternehmen jährlich eine Nachhaltigkeitswoche durch, bei der rund 500 Mitarbeiter bei 30 bis 40 regionalen ökologischen oder sozialen Projekten helfen, etwa bei der Errichtung eines Bienenhauses gemeinsam mit dem Naturschutzbund Herten oder bei der Reinigung des Tegler Forstes in Berlin.

## Eine transparente Nachhaltigkeitsstrategie

Nicht nur die Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie, auch die Kommunikation darüber muss fundiert sein. Deshalb hat Coca-Cola Deutschland 2010 zunächst einen eigenen Nachhaltigkeitsbericht nach den Kriterien der Global Reporting Initiative (GRI) vorgelegt, der sowohl von GRI als auch von Price-WaterhouseCoopers auf Vollständigkeit, Ausgewogenheit, Genauigkeit und Richtigkeit geprüft wurde. Direkt am Point of Sale (POS) können die wesentlichen Punkte der sieben Nachhaltigkeitsbereiche mit der Barcoo-App, die Zugriff auf unabhängige Informationen zu Produkten über das Smartphone liefert, abgerufen werden.

Der Bericht legte die Basis für eine aktivere Kommunikation der Nachhaltigkeitsaktivitäten an Fachleute und Verbraucher. So werden verstärkt Nachhaltigkeitsbotschaften in die Markenkommunikation einbezogen.

Beispielsweise wird die neueingeführte PlantBottle bei ViO, die teilweise aus pflanzlichen Rohstoffen besteht, nicht nur über Pressearbeit und im Internet begleitet, sondern auch auf dem Etikett und im TV-Spot aufgegriffen und der Claim „ViO. Immer frisch im Kopf“ erweitert zu „Wer frisch im Kopf ist, denkt auch an morgen“. Ein Workshop mit Bloggern rundet die Kommunikation ab, um noch stärker in den Dialog mit den Verbrauchern in den Netzwerken zu treten.

*„Bei einer Nachhaltigkeitsstrategie ist zu beachten, dass heute Internet, soziale Netzwerke und mobile Kommunikation ohnehin für große Transparenz sorgen.“*

Ein erster systematischer Stakeholderdialog ergab 2009 zudem, dass Verbraucher- und Umweltorganisationen, Kunden, Lieferanten, Politik, Medien und Wirtschaft nicht nur erwarten, dass das Unternehmen verantwortungsbewusst agiert, sondern die Kraft seiner Marke auch nutzt, Zeichen zu setzen und die Verbraucher insgesamt für eine nachhaltigere Lebensweise zu gewinnen.

Hier bietet die jetzt durchgeführte Umfrage einen weiteren wichtigen Anhaltspunkt. Die Menschen verbinden heute Nachhaltigkeit schon stärker mit Lebensfreude als mit Verzicht. In einem weiterführenden Workshop mit jungen Kommunikationsstudenten hat das Unternehmen erarbeiten lassen, wie Verbraucher am besten mit Nachhaltigkeitsthemen erreicht werden können. Auch die Studierenden haben sich klar dafür ausgesprochen, positive und motivierende Gefühle anzusprechen und Nachhaltigkeit mit Lebensfreude zu verbinden.

Gerade Coca-Cola steht für Lebensfreude, deshalb sind Unternehmen und Marke prädestiniert, diese positive Grundstimmung der Verbraucher weiter zu stärken. Bereits in der Vergangenheit wurde die Weihnachts-Truck-Tour genutzt, um soziale Initiativen finanziell und kommunikativ zu unterstützen. Heute stellt Mission Olympic die Freude an der Bewegung in den Mittelpunkt. Dies soll auch auf andere Bereiche und Marken ausgedehnt werden. Gemäß dem eigenen Nachhaltigkeitsmotto „Live Positively“, will das Unternehmen solche Aspekte zunehmend auch in die Kommunikation seiner Marken einbauen, die für ein positives Lebensgefühl stehen.

### Anmerkung

Die Studie zum Download im Internet: [http://newsroom.coca-cola-gmbh.de/Umfrage\\_Nachhaltigkeit.pdf](http://newsroom.coca-cola-gmbh.de/Umfrage_Nachhaltigkeit.pdf)

Informationen zu den Aktivitäten im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie von Coca-Cola Deutschland im Internet: <http://nachhaltigkeitsbericht.coca-cola.de/>

### ■ AUTOR + KONTAKT

**Uwe Kleinert** ist Leiter des Bereiches Unternehmensverantwortung und Nachhaltigkeit bei Coca-Cola Deutschland.

Coca-Cola Deutschland, Friedrichstr. 68, 10117 Berlin.  
Tel.: +49 30 22606-9434,  
E-Mail: [ukleinert@eur.ko.com](mailto:ukleinert@eur.ko.com)



## **Lizenzhinweis**

Die Beiträge in *Ökologisches*Wirtschaften werden unter der Creative-Commons-Lizenz "CC 4.0 Attribution Non-Commercial No Derivatives" veröffentlicht. Im Rahmen dieser Lizenz muss der Autor/Urheber stets genannt werden, das Werk darf nicht bearbeitet, abgewandelt oder in anderer Weise verändert und außerdem nicht kommerziell genutzt werden.

Die digitale Version des Artikels bleibt für zwei Jahre Abonnent/innen vorbehalten und ist danach im Open Access verfügbar.