

„Wer sich nur von Salat ernährt, lebt auch nicht gesund“

Béatrice Guillaume-Grabisch,
Geschäftsführerin der Coca-Cola GmbH,
im Interview mit akzente.

Gleich im Eingang Mohrenstraße im schicken Quartier 205, Berlin-Mitte, steht das Maß aller Dinge bei *Coca-Cola*: ein abgestoßener Holzkasten aus den 50er Jahren mit 24 Cola-Flaschen à 0,3 Liter. In solche „Unit Cases“ rechnet *The Coca-Cola Company* noch heute weltweit ihren Absatz um. *akzente* fragte Béatrice Guillaume-Grabisch, Chefin der deutschen *Coca-Cola GmbH*, wie der weltgrößte Softdrink-Hersteller auf den Verbrauchertrend zu Natur sowie Gesundheit reagiert und was sie frechen Herausforderern wie *Red Bull* und *Bionade* entgegensetzen hat.

akzente: *Frau Guillaume-Grabisch, Ihre bekanntesten Marken wie Coca-Cola, Fanta oder Sprite sind wegen des hohen Zuckergehalts in der Kritik. Wie reagieren Sie auf das zunehmende Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher?*

Guillaume-Grabisch: Wir antworten auf alle Bedürfnisse der Verbraucher. Immerhin haben wir in Deutschland inzwischen 60 Marken im Portfolio, von der klassischen *Coca-Cola* bis zum stillen Wasser. In der Diskussion um Zucker haben wir einen klaren Standpunkt: Es kommt auf den Umgang damit an, wir plädieren immer für die richtige Balance zwischen Ernährung

und Bewegung. Der Körper braucht Energie, wer sich allein von Salat ernährt, lebt auch nicht gesund. Aber natürlich bieten wir auch die kalorienfreien Light- und die zuckerfreien Zero-Varianten unserer Marken an. Diesen Trend haben wir mit *Coca-Cola light* 1983 gestartet.

akzente: *Wie stehen Sie zur Diskussion um eine Kennzeichnungspflicht nach dem Ampelsystem für zuckerhaltige Lebensmittel?*

Guillaume-Grabisch: Natürlich sind wir absolut dafür, dem Verbraucher klar zu sagen, was in einem Produkt steckt. Nach unseren Studien funktioniert aber die Angabe der Inhaltsstoffe besser als die Ampelkennzeichnung mit rot, gelb und grün. Auch in England, das immer als Erfolgsbeispiel zitiert wird, ist die Ampelkennzeichnung wieder auf dem Rückzug.

akzente: *Was haben Sie denn gegen die simple Ampel?*

Guillaume-Grabisch: Die Aussagen helfen dem Verbraucher nicht weiter: Was soll er denn machen, wenn er etwa auf einer Packung für die Inhaltsstoffe zwei rote, einen gelben und noch zwei grüne Punkte sieht – ist das gut oder schlecht?

akzente: *Bei den Vorschlägen geht es vor allem darum, Kinder vor Fehlernährung zu*



„Die Ampel-
kennzeichnung von
Lebensmitteln hilft
dem Verbraucher
nicht“: Coca-Cola-
Chefin Béatrice
Guillaume-Grabisch.

„Wir haben die Energiedrinks doch erfunden“



Béatrice Guillaume-Grabisch im Gespräch mit akzente-Redakteur Michael Gatermann.

schützen. Was tut Ihr Unternehmen auf diesem Feld?

Guillaume-Grabisch: Wir haben uns freiwillig verpflichtet, keine Werbung an Kinder unter zwölf Jahren zu richten. Außerdem haben wir Informationskampagnen gestartet, die für die richtige Balance zwischen Ernährung und Bewegung werben. Interessanterweise hat ja die Schweiz, wo sehr viel Schokolade gegessen wird, weniger übergewichtige Kinder – dort wird nämlich mehr Sport getrieben. Deshalb unterstützen wir schon seit Jahren Initiativen für den Breitensport.

akzente: *In Deutschland hat auf Ihrem Markt ein kleiner Newcomer, Bionade, erstaunliche Erfolge gefeiert. Schlagen Sie mit einem Bioprodukt zurück?*

Guillaume-Grabisch:

Zunächst einmal freuen wir uns über jeden neuen Impuls am Markt. Unsere Marken stehen nicht für „Bio“, auch wenn Coca-Cola seit 1886 niemals künstliche Aromen oder Konservierungsstoffe eingesetzt hat. Wir verfolgen unsere eigene Strategie und haben deshalb gerade im Bereich der kohlen-säurehaltigen Geträn-

ke wieder Akzente gesetzt: mit Coca-Cola Zero, der „männlichen“ Variante von Coca-Cola Light, sowie mit Coca-Cola Light plus, die eine Nuance von Lemon-Tee oder grünem Tee hat. Und im Sommer dieses Jahres haben wir *The Spirit of Georgia* eingeführt, drei fruchtig-herbe Erfrischungsgetränke, die sich vor allem an Erwachsene richten.

akzente: *Was sagen Sie zum Erfolg von Red Bull? Arbeiten Sie an einem Energiedrink?*

Guillaume-Grabisch: Müssen wir nicht, wir haben's doch erfunden: Unser Gründer John Pemberton hat Coca-Cola als energispendendes Erfrischungsgetränk entwickelt. Schon gar nicht würden wir eilig auf irgendeinen Trend aufspringen. Wir setzen auf planmäßiges, phasiertes Vorgehen, statt uns planlos auf vielen Feldern zu verzetteln.

akzente: *2006 haben Sie Apollinaris gekauft. Was fängt der Weltkonzern Coca-Cola mit solch einer kleinen Marke an, deren Potenzial zudem durch die Leistung der Quelle eng begrenzt ist?*

Guillaume-Grabisch:

Unser Unternehmen ist weltweit die Nummer drei im Wassergeschäft. Apollinaris ist in Deutschland eine starke Marke,



Erfrischung für Erwachsene: „The Spirit of Georgia“ aus dem Hause Coca-Cola.

die sich nach der von uns durchgeführten Neupositionierung ganz prächtig entwickelt. Aus der Quelle können wir viel mehr Wasser als bisher schöpfen. Überdies wurde Apollinaris zur Dachmarke. Unser neues stilles Wasser ViO trägt deshalb die Bezeichnung „Aus dem Hause Apollinaris“.

akzente: *Daneben führen Sie auch noch regionale Wassermarken wie Heppinger und Urbacher. Warum?*

Guillaume-Grabisch: Der deutsche Getränkemarkt ist nun einmal sehr regional ausgerichtet – wir haben 400 Wassermarken, rund 500 verschiedene Saftmarken und sogar über 1.000 Brauereien. Deshalb sind auch wir teils national, teils regional tätig. In Deutschland haben wir 70 Standorte, mit 27 Produktionsbetrieben. 99 Prozent der Produkte, die wir hier verkaufen, werden im Lande hergestellt. Wir führen in Deutschland 60 Marken, von Softdrinks über Wasser zu Sportgetränken und Säften.

akzente: *Wie meistern Sie die Komplexität des Geschäfts mit so vielen Marken?*

Guillaume-Grabisch: Das ist schon eine Herausforderung, denn von jeder Marke gibt es Ein- und Mehrwegverpackungen, zu den üblichen Kunststoff-bieten wir oft auch Glasflaschen für die Gastronomie an. Wir wollen sowohl die Verbraucherwünsche als auch die des Handels bestmöglich befriedigen. Die damit verbundene Komplexität nehmen wir in Kauf, unser Unternehmen hat gelernt, damit effizient umzugehen.

akzente: *Um das Coca-Cola-Konzentrat, das die Abfüller geliefert bekommen, macht Ihr Unternehmen seit 120 Jahren ein großes Geheimnis. Kann die Konkurrenz die Formel inzwischen dechiffrieren?*

Guillaume-Grabisch: Zum Glück ist Coca-Cola mehr als nur eine Formel, die Werte der Marke – Leidenschaft, Happiness, die ganze Coca-Cola-Welt – lassen sich nicht so einfach kopieren. Daran arbeiten wir eben auch schon 120 Jahre. **a**

Béatrice Guillaume-Grabisch und Coca-Cola



Béatrice Guillaume-Grabisch ist seit 2006 Chefin bei Coca-Cola Deutschland. Zuvor war die gebürtige Französin Geschäftsführerin Deutschland bei L'Oréal, nach Stationen bei Beiersdorf, Johnson & Johnson sowie Colgate-Palmolive.



Deutsche Coca-Cola-Zentrale in Berlin.

The Coca-Cola Company ist mit einem Portfolio von 450 Marken der weltgrößte Anbieter von Erfrischungsgetränken. Rund um den Globus arbeiten 600.000 Menschen für das Unternehmen aus Atlanta, Georgia. In Deutschland produziert Coca-Cola seit 1929. 1940 wurde in Essen – wegen kriegsbedingtem Rohstoffmangel – die Orangenbrause Fanta erfunden, die längst ein weltweiter Erfolg ist. Heute arbeiten in Deutschland 12.000 Menschen an rund 80 Standorten.