



Verwaltungs- und  
Wirtschaftsakademie  
Göttingen



Thesis im Modul Marketing  
Aufgabensteller: Prof. Dr. Schubert

**Motive und ihre Ansprache durch Codes im  
Zusammenhang mit dem Positionierungsziel  
„Nachhaltigkeit“ am Beispiel von Soft Drinks**

Fabian Schütte  
Leobschützer Str. 23  
37603 Holzminden  
Fabian.schuette@symrise.com

BW11.W.046

# **I. Inhaltsverzeichnis**

I.	Inhaltsverzeichnis.....	I
II.	Abkürzungsverzeichnis.....	III
III.	Abbildungsverzeichnis.....	IV
1.	Einleitung.....	1
1.1	Zielsetzung.....	1
1.2	Aufbau der Arbeit.....	2
2.	Motive.....	3
2.1	Maslowsche Bedürfnispyramide.....	3
2.2	Motivsystem nach Häusel (Think Limbic).....	4
2.2.1	Balance – System.....	5
2.2.2	Stimulanz – System.....	7
2.2.3	Dominanz – System.....	8
2.3	Zusammenfassung.....	10
3.	Codes.....	11
3.1	Definition Codes.....	11
3.2	Implizites/Explizites System des Gehirns.....	12
3.3	Die vier Zugänge in das Gehirn.....	13
3.3.1	Sprache.....	15
3.3.2	Geschichten.....	16
3.3.3	Symbole.....	17
3.3.4	Sensorik.....	18
3.4	Zusammenfassung.....	23

4. Motive und Codes am Beispiel der Coca – Cola Company.....	24
4.1 Coca – Cola Company.....	24
4.2 Motive und Codes der Coca – Cola Company.....	25
5. Nachhaltigkeitsengagement.....	28
5.1 Begriffsbestimmung und Geschichte.....	28
5.2 Abgrenzung verschiedener Nachhaltigkeitskonzepte.....	30
5.2.1 Corporate (Social) Responsibility.....	31
5.2.2 Corporate Citizenship.....	33
6. Nachhaltigkeit in der Lebensmittelindustrie.....	35
6.1 Nachhaltigkeitsthemen in der Ernährungsbranche inkl. Getränke – Bereich.....	35
6.2 Nachhaltigkeitsstrategie der Coca – Cola Company und deren Kommunikation mit Hilfe von Codes.....	39
7. Fazit / Schlussbetrachtung.....	43
IV. Literaturverzeichnis.....	V
V. Quellenverzeichnis.....	VI

## II. Abkürzungsverzeichnis

In alphabetischer Reihenfolge

Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CC	Corporate Citizenship
CSR	Corporate Social Responsibility
d.h.	das heißt
usw.	und so weiter
z.B.	zum Beispiel

### **III. Abbildungsverzeichnis**

Abb. 1: Die Maslowsche Bedürfnispyramide.....	4
Abb. 2: Emotionssysteme.....	5
Abb. 3: Limbic®-Map.....	10
Abb. 4: Rekodierung von Codes.....	11
Abb. 5: Vier Zugänge ins Gehirn.....	14
Abb. 6: Sensorische Codes.....	19
Abb. 7: Homunculus Penfield.....	21
Abb. 8: Kraft- und Feingriffe.....	21
Abb. 9: Coca – Cola Portfolio.....	24
Abb. 10: Limbic®-Map Coca – Cola.....	26
Abb. 11: Group Hug – Kampagne.....	27
Abb. 12: Das Verhältnis von CSR und nachhaltiger Entwicklung.....	34
Abb. 13: Einschätzung der Relevanz einzelner Nachhaltigkeitsthemen.....	36/37

## 1. Einleitung

Das erste Kapitel beschäftigt sich mit dem allgemeinen Aufbau der vorliegenden Arbeit mit dem Thema „Motive und ihre Ansprache durch Codes im Zusammenhang mit dem Positionierungsziel „Nachhaltigkeit“ am Beispiel von Soft Drinks.“ Im ersten Abschnitt erfolgt die Zielsetzung, im zweiten Abschnitt wird der Aufbau dieser wissenschaftlichen Arbeit beschrieben um schlussendlich einen Einstieg in das Thema zu finden.

### 1.1 Zielsetzung

*„Es gibt viele Wege zur Nachhaltigkeit“ und „Nachhaltigkeit beginnt im Kopf.“<sup>1</sup>*

Der Begriff „Nachhaltigkeit“ verbreitet sich so schnell wie kaum ein anderer. Vor allem in der Lebensmittelindustrie rückt das Thema immer mehr in den Mittelpunkt. Doch was steckt überhaupt dahinter, wenn wir über Nachhaltigkeit sprechen? Wie hilft die Integration diverser Nachhaltigkeitsaktivitäten den Unternehmen? Welchen Beitrag leisten diese Aktivitäten zum Unternehmenserfolg, speziell im Hinblick auf den Getränke – Bereich?

Bevor auf das Thema Nachhaltigkeit eingegangen wird, soll analysiert werden, welche Motive und Codes die Konsumenten antreiben. Heutzutage sehen mehr und mehr Unternehmen der Problematik gesättigter Märkte entgegen. Es wird zunehmend schwieriger sich mit seinen Produkten von der Konkurrenz abzuheben. Vielmehr kann man von einer gleichbleibend guten Qualität sprechen, daher gelten viele Produkte von den Konsumenten und Verbrauchern als austauschbar. Wie gelingt es, den Konsumenten von einem bestimmten Produkt zu überzeugen?<sup>2</sup>

Wie kann sich ein Unternehmen unter diesen Voraussetzungen also noch von seinen Konkurrenten abheben? Existieren auf diesem Gebiet noch Möglichkeiten oder sind diese bereits vollständig ausgeschöpft? Welchen Einfluss haben Motive und die existierenden Codes, die wir zum Großteil nur unbewusst wahrnehmen? Was reizt letztendlich zum Kauf einer Marke bzw. welche Motive treiben den Konsumenten beim Kauf an? Diese Codes und Motive sollen zunächst definiert werden und aufzeigen, wie diese beim Markenaufbau unterstützen sollen und eingesetzt werden.

---

<sup>1</sup> Hutter, C.-P., Grundkurs Nachhaltigkeit, S.10 f.

<sup>2</sup> Vgl. Scheier, C., Wie Werbung wirkt, S.17f.

Das Ziel dieser Arbeit besteht nun darin, das Zusammenwirken von Codes, Motiven und der Nachhaltigkeit zu betrachten und zu analysieren. Am Beispiel einer Analyse der Coca – Cola Company soll das erlernte Wissen in der Praxis angewandt werden, um anhand dessen zu verdeutlichen, wie die Markengestaltung funktioniert.

## 1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit besteht aus einer Gliederung in sieben aufeinander aufbauende Kapitel. Dabei wird mit einer Begriffsbestimmung der menschlichen Motive und der verschiedenen Motiv – Systeme im Zusammenhang mit den Erkenntnissen aus dem Neuromarketing begonnen. Wie entstehen diese Motive und Motivationen, wie müssen diese gedeutet werden und was veranlasst den Konsumenten am Ende zum Kauf eines Produktes oder einer Marke? Im darauf folgenden Kapitel werden die verschiedenen Codes genauer erläutert und analysiert, um aufzuzeigen, wie diese entstehen. Ebenfalls wichtig sind die Erläuterungen zu den beiden Systemen in unserem Gehirn, dem Unterschied zwischen implizitem und explizitem System. Es werden einige Beispiele angeführt, wie sich die Codes in der Theorie entwickeln und wie diese wiederum im Gehirn wirken. Anhand des Beispiels der Coca – Cola Company in der Getränkeindustrie soll verdeutlicht werden, welche Motive und Codes in Bezug auf die Marke Coca – Cola benutzt werden und wie diese den Konsumenten erreichen.

Dem theoretischen Teil des Nachhaltigkeitsengagements in Unternehmen und einer Begriffsbestimmung sowie der Abgrenzung zweier Nachhaltigkeitskonzepte folgt ein veranschaulichender Teil aus der Ernährungsbranche bzw. der Getränkeindustrie. Die konkrete Analyse der Nachhaltigkeitsstrategie der Coca – Cola Company und wie diese anhand von Motiven und Codes in der Werbung kommuniziert wird, wird im letzten Abschnitt dargestellt. Um abschließend zu einem Fazit zu gelangen werden die Ergebnisse der Arbeit in einer Schlussbetrachtung zusammengefasst.

## 2. Motive

Im folgenden Abschnitt soll zunächst auf verschiedene Motivationstheorien und die bisherigen Erkenntnisse aus der Neurowissenschaft eingegangen werden. Eine Markenpositionierung erfolgt zunächst über die Erzeugung von Motiven und Emotionen, vorrangig auf der unbewussten (impliziten) Ebene.<sup>3</sup> Betrachtet werden die in der Praxis verwendeten Motivationstheorien: die Maslowsche Bedürfnispyramide und die Limbic – Motivation nach Häusel (Think Limbic).

### 2.1 Maslowsche Bedürfnispyramide

Der amerikanische Psychologe Abraham Maslow war einer der ersten Personen, der eine nachvollziehbare Antwort auf die Frage „Welche Motive haben Menschen?“ geben konnte. In der maslowschen Bedürfnispyramide wurden die grundlegenden Bedürfniskategorien erarbeitet und definiert, die entsprechend nach ihrer Wichtigkeit geordnet sind.<sup>4</sup>

Eine fünfstufige hierarchische Klassifizierung von Bedürfnissen ist der Grundgedanke dieses Modells, beginnend mit den physiologischen Bedürfnissen wie Schlafen, Essen und Trinken. Die Grundbedürfnisse werden befriedigt und die Existenz wird gesichert. Sicherheitsbedürfnisse wie Gesundheit, Schutz und berufliche Sicherheit werden auf der nächsten Stufe dargestellt. Die eigenen sozialen Bedürfnisse wie Kontakt, Freundschaft, Liebe, Intimität oder Gruppenzugehörigkeit sollten ebenfalls erfüllt sein. Die soziale Anerkennung als Individualbedürfnis spiegelt sich im persönlichen Status wieder, sprich das Besitzen eines Statussymbols oder das Tragen von Markenkleidung. An der Spitze der Pyramide steht das Streben nach Selbstverwirklichung.<sup>5</sup> Zur Veranschaulichung dient die folgende Abbildung (Abb. 1) der maslowschen Bedürfnispyramide:

---

<sup>3</sup> Vgl. Häusel, H.-G., Neuromarketing, S.111.

<sup>4</sup> Vgl. Häusel, H.-G., Think Limbic!, S.114-116.

<sup>5</sup> Vgl. Schubert, B., Marketing – Einführung in Theorie und Praxis, S. 70-72.





Abb. 1: Die Maslowsche Bedürfnispyramide<sup>6</sup>

Maslow stellt mit dieser Pyramide dar, wie sich Potenziale und Selbstentfaltungskräfte des Menschen entwickeln und sah seine Theorie als Stufenleiter an. Die edleren und höheren Bedürfnisse können somit erst erfüllt werden, wenn die Motive und Bedürfnisse der grundlegenden, unteren Stufen erfüllt sind. Maslow leistete mit seiner Theorie aus den 50er – Jahren einen wichtigen und grundlegenden Beitrag dazu, dass Menschen in einem Unternehmen nicht als Produktionsfaktor und Maschinen behandelt werden dürfen, sondern dass diese selbstständige Wesen mit eigenen Bedürfnissen und Wünschen sind und auch als diese wahrzunehmen sind. Die vielen unterschiedlichen menschlichen Verhaltensweisen konnten über die Zeit nicht mehr anhand der Pyramide von Maslow erklärt werden und riefen eine Menge Widersprüche hervor.<sup>7</sup>

Schließlich bleibt zu sagen, dass Maslow einen Grundstein in der Verhaltensforschung legen konnte, aber heute nur noch drei limbische Motive (Vgl. Kapitel 2.2) mit den jeweils verschiedenen Ebenen existieren, in der die Existenzbedürfnisse weiterhin berücksichtigt werden.

## 2.2 Motivsystem nach Häusel (Think Limbic)

Was treibt den Kunden nun wirklich an? Menschen interpretieren verschiedene Botschaften auf Grund von subjektivem Empfinden unterschiedlich, wobei die jeweilige Persönlichkeit ausschlaggebend ist. Jeder Mensch hat unterschiedliche Motiv – Systeme, die sie antreiben und auf die sie intuitiv Wert legen. Diese Motive

<sup>6</sup> In Anlehnung an Schubert, <http://www.business-wissen.de/typo3temp/pics/25fdd29813.png>, 11.03.2014.

<sup>7</sup> Vgl. Häusel, H.-G., Think Limbic!, S.115f., Vgl. Karmasin, H., Produkte als Botschaften, S.65f.

kristallisieren sich bereits im Kindesalter heraus, verankern sich schon ab dem neunten Monat im Gedächtniszentrum und verändern sich danach nur noch marginal, auch wenn dieser Lernprozess noch bis zum 18. Lebensjahr anhält.<sup>8</sup> Unterschieden wird zwischen den drei prägenden Hauptmotiven: BALANCE, STIMULANZ und DOMINANZ (Abb. 2)

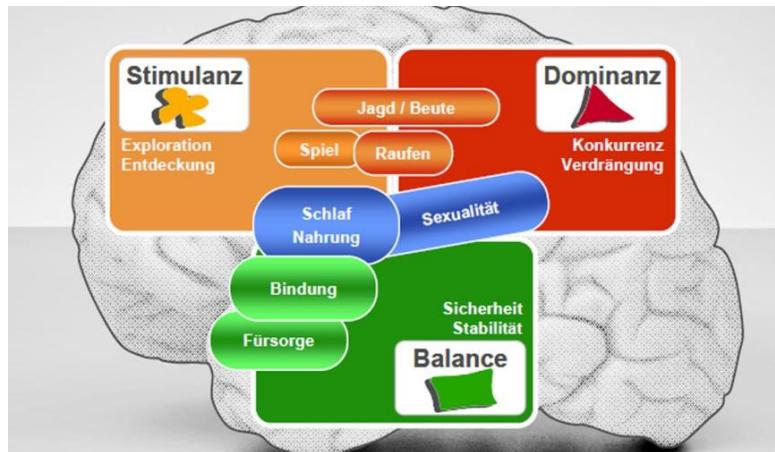


Abb. 2: Emotionssysteme<sup>9</sup>

Eine Person kann meistens nicht nur einem Motivsystem zugeordnet werden. Alle drei Systeme sind in unterschiedlichen Ausprägungen in den Charaktereigenschaften vorhanden. Eine solche Ausprägung hängt oftmals auch von der Situation und der Persönlichkeitsstruktur ab. Wird ein Mensch psychisch verletzt, so hat er mit Sicherheit ein stärkeres Verlangen nach Balance, Nähe und Geborgenheit. Diese sind zu ca. 50% genetisch festgelegt, die anderen 50% prägen sich durch die Lebenserfahrung. Weiterhin müssen auch das Alter, das Geschlecht oder auch die Kulturunterschiede der Menschen berücksichtigt werden, um diese in die sogenannte Limbic® Map einzuordnen.<sup>10</sup>

### 2.2.1 Balance – System

Das Balance – System ist das wichtigste Motivsystem und gleichzeitig die stärkste Kraft im Gehirn des Kunden. Dies steht für Sicherheit, Ausgeglichenheit, Ruhe und Harmonie und es wird versucht, Gefahren und Unsicherheiten zu meiden.<sup>11</sup> Die Menschen sträuben sich oft gegen Veränderungen und wollen am Gewohnten

<sup>8</sup> Vgl. Scheier, C., Was Marken erfolgreich macht, S.82f.

<sup>9</sup> In Anlehnung an Häusel, <http://werbewelpen.de/wp-content/uploads/2011/11/Emotionssysteme.jpg>, 11.03.2014.

<sup>10</sup> Vgl. Häusel, H.-G., Emotional Boosting, Haufe Verlag, Freiburg 2009, S.38-48.

<sup>11</sup> Vgl. Häusel, H.-G., Brain Script, S.31; Vgl. Schubert, B., Marketing – Einführung in Theorie und Praxis, S.72f.

festhalten. Doch dieses Verhalten führt weder auf Ignoranz noch auf Widerspenstigkeit zurück, sondern auf einen treibenden, unbewussten Einfluss der ältesten limbischen Instruktion, der Balance – Instruktion.<sup>12</sup> Die Befehle dieser Instruktion lauten:

- Vermeide jede Gefahr!
- Vermeide jede Veränderung, baue Gewohnheiten auf und behalte sie bei!
- Vermeide jede Störung und Unsicherheit!
- Strebe nach innerer und äußerer Stabilität!
- Optimiere deinen Energiehaushalt und vergeude nicht nutzlos Energie!
- Schließe dich einer schützenden Gruppe an!<sup>13</sup>

Das Balance – System soll also in unserer Umwelt, in unserem Denken und in unserem Körper ein Maximum an Stabilität, Sicherheit und Konstanz erreichen bzw. aufrechterhalten, sodass Automatismen entstehen.<sup>14</sup>

Der Konsument greift oftmals auf Marken zurück, die er schon lange kennt und eine Tradition oder Historie mit sich bringt, sodass man dem Produkt ganz einfach blind vertrauen kann. Dies sieht man besonders gut am Beispiel Persil, welches 2007 von der Firma Henkel auf dem deutschen Markt eingeführt wurde und sich seitdem etabliert hat. Es war das erste selbsttätige Waschmittel in Deutschland. Der Slogan „Persil, da weiß man, was man hat“ spiegelt das zuvor erwähnte blinde Vertrauen wieder und wird somit in den Köpfen der Konsumenten verankert.<sup>15</sup>

Zwei weitere Motive stehen in enger Verbindung zu dem Balance – System, welche in den Köpfen der Konsumenten entsprechend gefestigt sind. Das Bindungs-Modul erklärt, warum Kunden Anschluss suchen und somit das damit verbundene Gefühl von Geborgenheit und Sicherheit. Das Fürsorge-Modul bringt den Wunsch nach Fürsorge mit sich und erklärt somit, warum es viele Millionen Haustiere gibt. Als

---

<sup>12</sup> Vgl. Häusel, H.-G., Think Limbic!, S.56.

<sup>13</sup> Häusel, H.-G., Think Limbic!, S.56.

<sup>14</sup> Vgl. Häusel, H.-G., Think Limbic!, S.59.

<sup>15</sup> Vgl. Geschichte Persil, <http://www.persil.de/de/ueber-persil/geschichte.html>, 11.03.2014; Vgl. Schubert, B., Marketing – Einführung in Theorie und Praxis, S.73.

Kaufmotiv macht sich das Fürsorge-Modul durch den Kauf von Kindernahrung, Haustieren oder auch durch Geschenke aller Art bemerkbar.<sup>16</sup>

### 2.2.2 Stimulanz – System

Das Stimulanz – System ist die Kraft der Kreativität und der Innovation, welchem man die Eigenschaften Risikolust, Kreativität, Abwechslung und Neugierde zuordnen kann. Die Menschen und somit auch die Konsumenten, werden jeden Tag von einer bestimmenden Kraft angetrieben, die vorgibt, nach neuen Reizen zu suchen. Aus diesen Gründen lässt sich auch der Boom in der Unterhaltungsindustrie und dem Tourismus erklären, welche in der Wirtschaft zu den größten und am schnellsten wachsenden Branchen zählen. Wer sitzt heutzutage nicht vor dem Fernseher, fliegt nicht gerne in den Urlaub bzw. geht nicht gerne in das Kino oder zum Italiener? Hierdurch wird bewusst, dass auch die Stimulanz – Instruktion ein wichtiger und zentraler Bestandteil der menschlichen Existenz ist.<sup>17</sup> Auch bei diesem Motiv existieren Befehle:

- Suche nach neuen, unbekanntem Reizen!
- Suche nach Abwechslung!
- Vermeide Langeweile!<sup>18</sup>

Der Konsument erlebt die Erfüllung dieser Vorschriften als Spaß bzw. eine Art Prickeln, die Nichterfüllung empfindet er als Langeweile bzw. sogar als Enttäuschung. Hierzu zählt z.B. auch der Wunsch nach Individualität, d.h. die Abhebung von anderen Menschen in seinem Umfeld. Dabei ist das Stimulanz – System sogar überlebenswichtig und sinnvoll, da durch die Erschließung neuer Lebensräume und neuer Nahrungsquellen sowie durch die Aneignung neuer Fähigkeiten und Fertigkeiten die Überlebenschancen deutlich gesteigert werden. Zu den Formen und Angeboten der Stimulanz – Instruktion zählen z.B. Reisedienstleistungen, die Erlebnis – Gastronomie, die Unterhaltungselektronik sowie aber auch Innovationen in der Nahrungs- und Genussmittelbranche.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Vgl. Schubert, B., Marketing – Einführung in Theorie und Praxis, S.73; Vgl. Häusel, H.-G., Brain Script, S.32-34.

<sup>17</sup> Vgl. Häusel, H.-G., Think Limbic!, S.85.

<sup>18</sup> Häusel, H.-G., Think Limbic!, S.85.

<sup>19</sup> Vgl. Schubert, B., Marketing – Einführung in Theorie und Praxis, S.73; Vgl. Häusel, H.-G., Brain Script, S.34f.

Ein passendes Beispiel für etwas Neues ist die Marke bzw. das Produkt Bionade, welches nach jahrzehntelanger Entwicklung 1994 auf den Markt kam. Das besondere an diesem Produkt ist das Herstellungsverfahren, wonach das weltweit einzigartige alkoholfreie Erfrischungsgetränk durch Fermentation nach dem Brauprinzip rein biotechnologisch hergestellt wird und somit eine absolute Neuheit auf dem Getränkemarkt war. Nach eher stotterndem Start wurden über die Jahre weitere Geschmacksrichtungen auf den Markt gebracht, welche sich bis heute etablierten.<sup>20</sup>

Wie schon beim Balance – System gibt es auch beim Stimulanz – System eine enge Verbundenheit zu einem weiteren Motiv, dem sogenannten Spiel – Motiv, dessen Befriedigung vorrangig ein lustvolles Gefühl auslöst. Bei Kindern ist dieses Motiv besonders stark zu beobachten und ausgeprägt, die ihre geistigen und motorischen Fähigkeiten durch spielerisches Verhalten in unzähligen Alternativen entwickeln und festigen. Aber auch bei Erwachsenen ist dieses Phänomen zu beobachten, angesprochen in der Form von Sportwetten oder Spielcasinos.<sup>21</sup>

### 2.2.3 Dominanz – System

Das letzte der drei großen Motiv – Systeme hat mit dem Wunsch des Konsumenten zu tun, Macht ausüben zu können, sein Ansehen im sozialen Umfeld zu steigern sowie Überlegenheit und Autonomie zu spüren. Beschreibende Eigenschaften wie Macht, Kampf und Durchsetzungsfähigkeit stehen für das sogenannte Dominanz – System.<sup>22</sup>

Das Dominanz – Motiv ist ideologisch gesehen auch das wohl umstrittenste und wird daher auch oftmals ignoriert bzw. moralisch verurteilt. Der innere Drang zur Spitze und nach Macht sowie die Verdrängung des Konkurrenten stehen im Widerspruch zum humanistisch geprägten Menschenbild. Dennoch ist auch diese dritte Instruktion fest im limbischen System der Menschen verankert und nicht weniger einflussreich, als die beiden anderen Systeme. Der Unterschied besteht darin, dass die Verankerung der Dominanz bei Männern deutlich stärker ausgeprägt ist als bei der weiblichen Bevölkerung.<sup>23</sup> Auch hier gibt es entsprechende Befehle:

- Setze dich durch!

---

<sup>20</sup> Vgl. Bionade, (<http://www.bionade.de/de/ueber-uns/unternehmensgeschichte/>), 11.03.2014.

<sup>21</sup> Vgl. Schubert, B., Marketing – Einführung in Theorie und Praxis, S.73.

<sup>22</sup> Vgl. ebenda, S.73.

<sup>23</sup> Vgl. Häusel, H.-G., Think Limbic!, S.69ff.

- Vergrößere deine Macht!
- Verdränge deine Konkurrenten!
- Erweitere dein Territorium!
- Erhalte deine Autonomie!
- Sei aktiv!<sup>24</sup>

Der Konsument wird also dazu motiviert, das eigene Territorium zu verteidigen und zu erweitern, indem er seine Konkurrenten im Kampf um diverse Ressourcen oder auch Sexualpartner auszustecken versucht. Werden die Motive erfüllt, so fühlt sich der Konsument stolz bzw. erlebt er ein Überlegenheits- oder Siegesgefühl. Ganz im Gegenteil zur Nichterfüllung dieser Motive, wo mit Ärger, Wut und innerer Unruhe reagiert wird. Typische Beispiele für die Motiv – Befriedigung sind Angebote, die dem Konsumenten einen besonderen Status verleihen (z.B. VIP – Tickets für Fußballspiele oder andere Sportereignisse), der Genuss von Produkten, die den Kunden in eine Expertenrolle hineinversetzen (z.B. gute, teure Weine) oder aber auch das Besitzen typischer Statussymbole wie Sportwagen oder teure Uhren.<sup>25</sup>

Ein typisches Beispiel für die zuvor erwähnten Statussymbole sind die Autos der Marke Jaguar. Das Unternehmen Jaguar steht seit über 90 Jahren für einzigartige Fahrleistung, besticht durch innovative Technik und glänzt durch verführerische Schönheit und das unverwechselbare Design. Die Autos haben sich seitdem zu einem typischen Statussymbol in der Gesellschaft entwickelt und rechtfertigt daher auch die hohen Kaufpreise.<sup>26</sup>

Führt man die drei vorgestellten Motiv – Systeme nun zusammen, so ergibt sich die sogenannte Limbic®-Map nach Hans-Georg Häusel (Abb. 3). Diese stellt die Motive dar, die durch Codes angesprochen werden können und mit Hilfe dieser Map gezielt eingesetzt werden sollen. Die Motive der jeweiligen Zielgruppe sollen so präzise wie möglich angesprochen werden und zeigen die Verhaltensmuster von den Konsumenten bei Kaufentscheidungen und Angebotsbewertungen.

---

<sup>24</sup> Häusel, H.-G., Think Limbic!, S.69.

<sup>25</sup> Vgl. Schubert, B., Marketing – Einführung in Theorie und Praxis, S.73.

<sup>26</sup> Vgl. Marke Jaguar, (<http://www.jaguar.de/ueber-jaguar/jaguar-unternehmen/index.html>), 11.03.2014.



Abb. 3: Limbic®-Map<sup>27</sup>

### 2.3 Zusammenfassung

Nach der Betrachtung der beiden Motivsysteme von Maslow (Maslowsche Bedürfnispyramide) und Häusel (Limbic®-Map) ist festzuhalten, dass die verschiedenen Motive entscheidend und ausschlaggebend für das Verhalten der Menschen sind und dieses steuern und antreiben. Alle drei Motive (Balance, Dominanz, Stimulanz) sind grundsätzlich in einer mehr oder weniger ausgeprägten Form im Menschen vorhanden, variieren aber in der Ausprägung und sind somit von Mensch zu Mensch unterschiedlich. Diese Ausprägungen bestimmen daher unsere Persönlichkeit.<sup>28</sup>

Das Marketing eines Unternehmens muss sich dessen bewusst sein, dass man die Motive der Kunden nicht fremdbestimmen kann, sondern dass die Markenkommunikation eines Produktes oder einer Marke an die bereits vorhandenen Motive der Zielgruppe und deren bestehenden Motive anknüpfen muss. Sollte diese Anknüpfung nicht funktionieren, ist das Produkt bzw. diese Kommunikation zum Scheitern verurteilt, da es kein Verhalten ohne Motive gibt. Sogenannte Codes sind daher für den Anschluss an die relevanten Motive verantwortlich und laden Produkte und Marken mit Bedeutung auf, um ein erhofftes Kaufverhalten beim Konsumenten auszulösen.<sup>29</sup> Auf die genaue Bedeutung der Codes wird im nächsten Abschnitt eingegangen.

<sup>27</sup> In Anlehnung an Häusel, [http://haeusel.com/tl\\_files/haeusel/images/limbic-map-Kopie.jpg](http://haeusel.com/tl_files/haeusel/images/limbic-map-Kopie.jpg), 11.03.2014.

<sup>28</sup> Vgl. Scheier, C., Wie Werbung wirkt, S.104.

<sup>29</sup> Vgl. ebenda, S. 98.

### 3. Codes

Nach der Betrachtung der verschiedenen Motive und Emotionen fällt das Augenmerk nun auf die Implementierung der Produkte bzw. Marken durch die sogenannten Codes. Dabei soll der Begriff „Codes“ zunächst kurz definiert werden, um dann auf den Unterschied zwischen dem impliziten und expliziten System des Gehirns und infolge dessen auf die vier verschiedenen Zugänge ins Gehirn einzugehen. Abschließend wird dieses Kapitel kurz zusammengefasst und reflektiert.

#### 3.1 Definition Codes

Um eine Verbindung zum Produkt oder zur Marke aufzubauen, werden die Motive des Konsumenten in der Markenkommunikation angesprochen und führen durch die Verwendung und Übermittlung spezieller Codes zum erhofften Konsum. Das Gesicht der Marke, also alle wahrnehmbaren Signale des Markenauftritts, ist somit die Ebene der Codes und bildet die Brücke bzw. Schnittstelle zum Konsumenten. Für Unternehmen ist es daher besonders wichtig die richtigen Codes für die Marke einzusetzen.<sup>30</sup> Doch wie lässt sich ein Code definieren und beschreiben?

Eine Antwort dazu liefert Christian Scheier in seinem Buch „Codes – Die geheime Sprache der Produkte“ und beschreibt einen Code als Verbindung zwischen physischer Eigenschaft und dahinterliegendem mentalem Konzept. Dieses Phänomen und die Funktionalität lässt sich durch ein Newton – Pendel gut beschreiben. Sowohl eine physische Eigenschaft kann implizit ein mentales Konzept aktivieren als auch umgekehrt ein mentales Konzept eine physische Eigenschaft aktivieren kann. Dieser Vorgang der Rekodierung geschieht unmittelbar ohne Nachdenken, schnell und intuitiv, sobald vom Autopiloten eine Produkteigenschaft wahrgenommen wird.<sup>31</sup> (Vgl. Abb. 4)

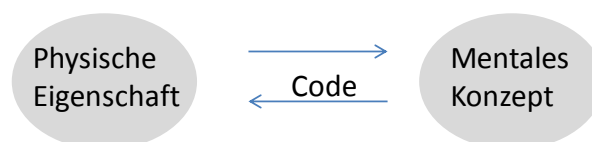


Abb. 4: Rekodierung von Codes<sup>32</sup>

<sup>30</sup> Vgl. Häusel, H.-G., Neuromarketing, S.112.

<sup>31</sup> Vgl. Scheier, C., Codes, S.28f.

<sup>32</sup> In Anlehnung an Scheier, Vgl. Scheier, C., Codes, S.29.



Wenn dieses Wechselspiel von mentalen Konzepten und Produkteigenschaften, sprich die Entschlüsselung der Codes der Produkte verstanden wurde, erhält man einen systematischen Zugang zum Gehirn und somit zum Verhalten des Kunden, warum er welche Produkte und Marken kauft. Der Schlüssel zum Kundenverhalten liegt damit also zusammengefasst in der unbewussten Verknüpfung der physischen Eigenschaften des jeweiligen Produktes und den damit verbundenen mentalen Konzepten.<sup>33</sup>

### 3.2 Implizites/Explizites System des Gehirns

*„Die impliziten Codes sind die wahren Treiber des Umsatzes.“<sup>34</sup> und „Das implizite System bestimmt unser Verhalten durch das Zusammenspiel von Bedeutung und Belohnung.“<sup>35</sup>*

Diese zwei Aussagen von Scheier/Held verdeutlichen, wie wichtig das implizite System in der Markenkommunikation ist. Doch die Erkenntnisse aus der neuropsychologischen Forschung der letzten Jahre haben gezeigt, dass im menschlichen Gehirn zwei Systeme zur Wahrnehmung existieren und diese eng zusammenarbeiten. Der Psychologe und Nobelpreisträger für Ökonomie, Daniel Kahnemann, nennt diese „System 1“ und „System 2“.<sup>36</sup>

System 1 wird auch implizites System genannt und ist dabei für Intuitionen zuständig, arbeitet automatisch, schnell, mühelos, emotional und assoziativ. Implizit steht dabei für die indirekten, subtilen und unbewusst wirkenden Prozesse. Dieser Autopilot ist hoch effizient, arbeitet unbewusst im Hintergrund oder im Verborgenen und steuert somit hauptsächlich das Verhalten von Konsumenten, ohne dass dies wahrgenommen wird.

System 2 wird auch explizites System genannt, gleicht der Funktion eines Piloten und enthält vor allem die Emotionen und kognitiven Vorgänge, die bewusst wahrgenommen werden und daher auch kontrolliert werden können. Das System greift bei Störungen ein, wenn es ernst wird und bei einer Hinterfragung der Ergebnisse des Autopiloten bzw. der impliziten Vorgänge, um diese einer kritischen Analyse zu unterziehen. Das logische Denken wird somit durch diesen Piloten

---

<sup>33</sup> Vgl. Scheier, C., Codes, S.29.

<sup>34</sup> Scheier, C., Wie Werbung wirkt, S.67.

<sup>35</sup> Scheier, C., Was Marken erfolgreich macht, S.48.

<sup>36</sup> Vgl. Schubert, B., Marketing – Einführung in Theorie und Praxis, S.88.

übernommen, läuft aber ziemlich langsam, kontrolliert und systematisch ab, um vor allem langfristige Pläne zu entwickeln. Die Vorgänge sind also bewusst und man ist vollständig informiert. Dennoch ist die Arbeit aber anstrengend und kostet viel Energie und Kraft.<sup>37</sup>

Die folgenden Zahlen verdeutlichen nochmals, wie das Gehirn der Menschen arbeitet. Der Autopilot hat eine nahezu unbegrenzte Kapazität und verarbeitet alle Informationen unbewusst. Über die fünf menschlichen Sinne (Sehen, Tasten, Hören, Riechen, Schmecken), auf die später in dieser Arbeit noch genauer eingegangen wird (Vgl. Kapitel 3.3.4), gelangen pro Sekunde ca. 11 Millionen Bits an Informationen in unser Gehirn. Doch an den Piloten wird nur ein Bruchteil dieser Informationen weitergegeben, da unser Bewusstsein nur über begrenzte 40 Bits pro Sekunde verfügt.<sup>38</sup>

Es wird also deutlich, dass die Menschen zwei Funktionsweisen haben: den Autopiloten (automatisierte, implizite Vorgänge) und den Piloten (reflektierte, explizite Vorgänge). 99,99% aller Informationen werden allerdings automatisch und implizit von dem Gehirn verarbeitet, der Pilot schaltet sich nur in Ausnahmefällen ein. Somit ist auch die Eingangsthese aus diesem Abschnitt bestätigt, dass die wahren Treiber des Umsatzes die impliziten Codes sind. Beim Marketing sollte also gezielt implizites Marketing betrieben werden, um langfristig erfolgreich zu sein und zu wachsen.<sup>39</sup>

### 3.3 Die vier Zugänge in das Gehirn

Nun stellt sich die Frage, wie ein Unternehmen die beabsichtigten Bedeutungen und Botschaften einer Marke in den Köpfen der Konsumenten verankern kann. In der Theorie gibt es hierzu vier verschiedene Wege, wie die Kommunikation gestaltet werden muss. Alle diese Wege bauen über wahrnehmbare Signale eine Verbindung zu den jeweiligen Motiven der Zielperson auf. Wichtig ist, dass die Entschlüsselung der Signale beim Konsumenten geschieht, welcher die Bedeutung erkennen muss. Da er dies immer subjektiv tut, können die Menschen zu unterschiedlichen Interpretationen kommen. Das bedeutet, dass zum Beispiel Zitronenduft und Reinheit

---

<sup>37</sup> Vgl. Scheier, C., *Wie Werbung wirkt*, S.60f.; Vgl. Scheier, C., *Was Marken erfolgreich macht*, S.34.; Vgl. Häusel, H.-G., *Neuromarketing*, S.93-95.; Vgl. Schubert, B., *Marketing – Einführung in Theorie und Praxis*, S.88.

<sup>38</sup> Vgl. Scheier, C., *Wie Werbung wirkt*, S.61.

<sup>39</sup> Vgl. ebenda, S.60ff.

implizit verknüpft werden. Ein Mensch lernt diese Verbindungen unbewusst in seinem täglichen Leben, weil sie sich stetig wiederholen. Dies wiederum hat zur Folge, dass der Mensch sein Verhalten auf diese gelernten Regeln ausrichtet und beim Kauf eines Reinigers in der Regel die nach Zitronen riechende Variante bevorzugt. Dieser Erkenntnis folgend muss beachtet werden, inwiefern die physischen Reize, welche von einem Produkt ausgehen, mentale Konzepte bei den Konsumenten auslösen und wie diese das jeweilige Produkt dadurch implizit wahrnehmen. Wenn die eigenen Produkte sich nicht funktional von Wettbewerbsprodukten unterscheiden, bietet die Aktivierung von verschiedenen mentalen Konzepten eine Chance zur Differenzierung. Das vorher erwähnte Beispiel der Verknüpfung von Zitronenduft und Sauberkeit trifft in Mittelmeer - Ländern nicht zu. Dort hat man diese Regel nicht implizit gelernt und verknüpft hier eher den Chlorgeruch mit Sauberkeit und Reinheit. Bei der Gestaltung der Botschaft ist vor allem darauf zu achten, dass der Fokus auf den konstituierenden Merkmalen der Marke liegt, weil diese vom Gehirn besonders stark wahrgenommen werden. Hier kommt es vor allem auf die prägenden Signale an, nicht auf jede Kleinigkeit.<sup>40</sup>

Bei den vier Informationsübermittlern in das menschliche Gehirn handelt es sich um die folgenden Codes (Vgl. Abb. 5).

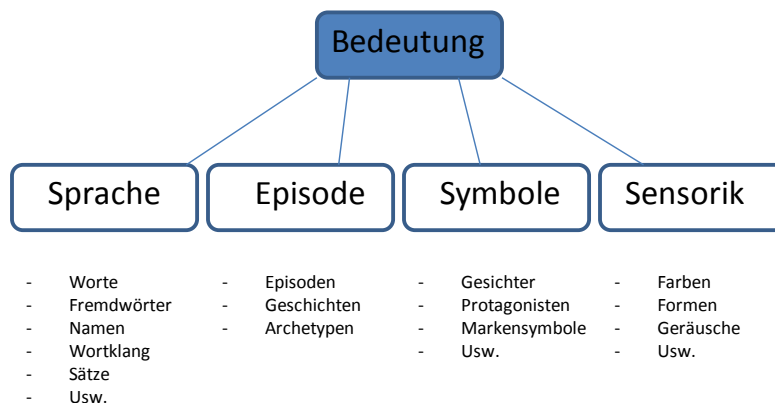


Abb. 5: Vier Zugänge ins Gehirn<sup>41</sup>

Diese Codes bilden nach Scheier die Brücke zwischen Produkt und Konsument. In der Markenkommunikation wird die Umsetzungslücke zwischen Strategie und Umsetzung durch das Management dieser Codes geschlossen.<sup>42</sup>

Im Folgenden sollen die vier Bedeutungsträger nun genauer betrachtet werden.

<sup>40</sup> Vgl. Scheier, C., Wie Werbung wirkt, S.54-58.

<sup>41</sup> Vgl. Scheier, C., Was Marken erfolgreich macht, S.114.

<sup>42</sup> Vgl. Scheier, C., Wie Werbung wirkt, S.68.

### 3.3.1 Sprache

Der erste dieser Wege führt über die sogenannten sprachlichen Codes. Botschaften können über die Codes nicht nur über die tatsächliche Bedeutung der Worte (explizit), sondern auch über implizite Codes übertragen. Unterschiede liegen darin, welche Schriftart oder Schriftgröße zum Beispiel zur Kommunikation verwendet wird. Sogar unterschiedlich klingende Buchstaben können die Tonalität des Wortes verändern und es für den Konsumenten anders wahrnehmbar machen, also welche Sprechweise verwendet wird (Rhythmus, Tonation, Betonung). Auch der Wortklang kann gewisse Botschaften hervorrufen, die Betrachtung kann bis auf einzelne Buchstaben der Wörter aufgeschlüsselt werden. Buchstaben können weich klingen (z.B. M, L), andere schwer (z.B. U), andere klingen wiederum hart (z.B. K, T) oder kühl und klar (z.B. A). All diese Signale lösen bei den Empfängern verankerte bzw. gelernte Konzepte aus, die unbewusst mit dem beworbenen Produkt verknüpft werden.<sup>43</sup>

Ohne die genaue Betrachtung würde man denken, dass die Bedeutung des Gesagten oder Geschriebenen (Sprachliche Codes) explizit, also somit bewusst und offensichtlich ist. Wie im oberen Abschnitt bereits beschrieben erklärt auch Scheier in seinem Buch, dass es auf die Details ankommt und somit auch auf der sprachlichen Ebene implizite Bedeutungen übertragen werden. Die Kodierung findet ganz anders statt, wenn z.B. ein Wort mit Ausrufezeichen versehen wird. Das Wort aktiviert deutlich stärker als ein Wort ohne Ausrufezeichen. Nachstehend werden noch einmal die sprachlichen Codes aufgeführt, die insgesamt in der Markenkommunikation existieren: Die Verwendung von Schlagworten wie „Rabatt“ oder „Neu“, Claims, Werbeslogans, Voice Over im TV-Werbespot oder Dialoge in einem Fernseh- oder Radiospot spielen eine entscheidende Rolle. Auch Songtexte in der Werbung oder die Sprachmelodie, Wortklänge und der Satzbau müssen beobachtet werden, wenn es um die Steuerung der impliziten Bedeutungen der Codes geht.

Die Verwendung von sprachlichen Codes, besonders die Schriftsprache, wurde erst vor ca. 6.000 Jahren entdeckt und entwickelt. Da aber auch schon vorher

---

<sup>43</sup> Vgl. Raab, G., Neuromarketing, S.238ff.

kommuniziert wurde, wurden häufig Geschichten erzählt, die heute immer noch Anwendung finden.<sup>44</sup>

### 3.3.2 Geschichten

*„Geschichten transportieren implizite, kulturell gelernte Bedeutungen weit über das Offensichtliche und Explizite hinaus.“<sup>45</sup>*

Die bereits erwähnte, uralte Möglichkeit Geschichten zu erzählen wird ebenfalls genutzt, um die Bedeutungen der Marke näherzubringen. Diese eignen sich sehr gut, um verschlüsselte Botschaften zu vermitteln, vor allem, wenn sie durch den Empfänger gelernte Inhalte aufnehmen und auf das beworbene Produkt projizieren. Gedächtnisforscher nennen dies ein „episodisches“ Gedächtnis, da alle relevanten Geschehnisse im Leben in Form von Episoden und Geschichten in unserem autobiografischen Gedächtnis abgespeichert werden. Sobald die persönlichen Geschichten wie z.B. der erste Schultag, der erste Kuss, die erste Liebe, der Erfolg in der Arbeitswelt oder der Universität oder aber auch der Verlust eines geliebten Menschen sehr emotional erlebt wurden, funktioniert das Abrufen innerer Bilder (Vorstellungen) besonders gut und beeinflusst das Verhalten in der Situation besonders.<sup>46</sup>

Geschichten berühren die Menschen also und lösen oftmals starke Emotionen aus. Im Marketing wurde das sogenannte „Story-Telling“ für sich entdeckt, um Bedeutungen zu übermitteln. Dabei wird kein Unterschied zwischen erlebten und erzählten Geschichten gemacht, denn Geschichten müssen miterlebt bzw. simuliert werden. Um sie am Ende zu verstehen, fühlen sich die Menschen in Geschichten anderer ganz unbewusst ein und können daher ebenfalls emotional stark berühren.<sup>47</sup>

Doch wie sehen diese episodischen Codes nun aus? Die wohl häufigste Möglichkeit zur Übermittlung von Geschichten sind wohl die Fernseh- oder Radiospots. Aber auch Printanzeigen, Plakate oder auch Massenpostsendungen (Mailings) tragen ihren Teil dazu bei, Geschichten zu erzählen und werden auch in der heutigen Zeit immer noch gerne benutzt. Ein gutes Beispiel für einen TV-Spot ist das Maggi-Kochstudio, da hier eine Geschichte erzählt wird und nicht einfach nur das Produkt beworben

---

<sup>44</sup> Vgl. Scheier, C., *Wie Werbung wirkt*, S.68f.

<sup>45</sup> Scheier, C., *Wie Werbung wirkt*, S.70.

<sup>46</sup> Vgl. Schubert, B., *Marketing – Einführung in Theorie und Praxis*, S.436f.; Vgl. Scheier, C., *Wie Werbung wirkt*, S.70.

<sup>47</sup> Vgl. Scheier, C., *Wie Werbung wirkt*, S.70f.

wird. Der Mehrwert der Marke Maggi wird durch die Geschichte implizit inszeniert, indem eine mütterliche Person eine andere unterstützt, ein leckeres Gericht zu kochen. Maggi hat also die Funktion, dem Konsumenten beim Kochen unterstützend zur Seite stehen. Diese Bedeutung wird hier als impliziter Code vermittelt, denn das leckere Essen soll ja nicht der Marke Maggi zugesprochen werden, sondern der Köchin. Würde man diese Funktion offensichtlich, also explizit übermitteln, so würden sich die Käuferinnen und Köchinnen frisch ertappt fühlen, dass sie das Essen so gesehen gar nicht selbst zubereitet haben. Botschaften dürfen also nicht selten nur implizit erzählt werden, um Widerstände wie beschrieben zu vermeiden, welches eine der großen Stärken der episodischen Codes ist.<sup>48</sup>

Neben einer expliziten Bedeutung transportieren Geschichten oder episodische Codes demnach auch immer eine implizite Bedeutung wie z.B. Metaphern oder die Anspielung auf Mythen. Was durch die Kunden nacherzählt werden kann, sind die expliziten Bedeutungen, die implizite Bedeutung wirkt auf den Autopiloten.<sup>49</sup>

Oftmals sind in den Geschichten auch Symbole integriert, um noch effizienter zu arbeiten. Dies kann z.B. die Kochschürze im Maggi-Kochstudio sein, die für Mütterlichkeit und Tradition steht. Nachstehend wird also der dritte Code betrachtet, der Bedeutungen und Botschaften übertragen kann, symbolische Codes.

### 3.3.3 Symbole

Die Verankerung von Botschaften im Kopf der Konsumenten durch diverse Symbole hilft ebenfalls dabei, Bedeutungen zu übertragen und ist ebenso alt und ausdrucksstark wie die Erzählung von Geschichten. Dies fing schon mit den steinzeitlichen Höhlenmalereien oder Hieroglyphen vor ca. 35.000 Jahren an bis hin zu den heutigen, modernen Icons und Symbolen. Viele dieser Zeichen werden seit Ewigkeiten mit Bedeutungen verbunden und von den Menschen implizit mit Marken oder Produkten assoziiert. Mit diesen Höhlenmalereien dokumentierten unsere Vorfahren die Erlebnisse und Geschehnisse, wie z.B. das Entzünden eines Feuers oder die Darstellung eines Krieges, um Sie den anderen Stammesmitgliedern zugänglich zu machen sowie für die nachkommenden Generationen festzuhalten. Symbole transportieren also besonders effizient implizite und kulturell gelernte

---

<sup>48</sup> Vgl. Scheier, C., *Wie Werbung wirkt*, S.70f.

<sup>49</sup> Vgl. ebenda, S.74.

Bedeutungen und können zusätzlich im Autopiloten unmittelbar Verhaltensprogramme aktivieren.<sup>50</sup>

Doch welche Symbolträger existieren nun im Bereich Marketing und in der Markenkommunikation? Die wichtigsten Symbole sind das jeweilige Markenlogo (z.B. Mc Donald's oder Nike), aber auch Testimonials (menschliche Protagonisten, oft Berühmtheiten wie Thomas Gottschalk für Haribo) und Tiere (z.B. die Stiere für die Marke Red Bull). Weitere Symbole können der Dreimaster von Beck's oder die bereits erwähnte Kochschürze im Maggi-Kochstudio sein. In diesem Bereich der symbolischen Codes steht also ein fast unbegrenztes Feld an Möglichkeiten.<sup>51</sup>

Zwei Vorteile bringen die Symbole in der Kommunikation mit: Sie kommunizieren Botschaften besonders schnell und Menschen reagieren automatisch auf Symbole. Wenn die Menschen ein Symbol verinnerlichen, bedeutet das wiederum es mit anderen Dingen direkt zu verknüpfen. Bei einer roten Ampel halten wir an, bei grün fahren wir los und verbinden dieses Symbol mit dem Drücken des Gaspedals. Hier ist keine Aufmerksamkeit erforderlich, alles geschieht im Autopiloten, d.h. über die Zeit hinweg beeinflusst das Symbol nach dem Abschließen des Lernvorgangs unser Verhalten automatisch ohne weiteres Nachdenken. Sobald das Symbol und dessen Bedeutung also aufgenommen wurden, ist der Pilot nicht mehr erforderlich und der Autopilot übernimmt. Am Beispiel der Verkehrsampel sieht man also, dass Symbole oft auch ein direktes Verhalten auslösen. Ein weiteres anschauliches Beispiel gibt es auf dem Weg zur Toilette, die „Mann“- und „Frau“-Symbole. Unser Autopilot übernimmt und wir wissen sofort, welche Toilette benutzt werden darf. Wie eingangs dieses Abschnittes bereits erwähnt, transportieren Symbole also besonders effizient implizite und kulturell gelernte Bedeutungen und ist somit ein wichtiger Bestandteil der Markenkommunikation.<sup>52</sup>

#### 3.3.4 Sensorik

Schließlich liegen auch in der Sensorik viele Möglichkeiten, die Signale des Produktes oder der Marke im Kopf der Konsumenten zu speichern. Idealerweise bekommt der Empfänger mit allen vorhandenen fünf Sinnen die gleichen mentalen Konzepte vermittelt, da die unterschiedlichen Wahrnehmungsarten sich gegenseitig

---

<sup>50</sup> Vgl. Scheier, C., *Wie Werbung wirkt*, S.74f.

<sup>51</sup> Vgl. ebenda, S.77.

<sup>52</sup> Vgl. Schubert, B., *Marketing – Einführung in Theorie und Praxis*, S.437.; Vgl. Scheier, C., *Wie Werbung wirkt*, S.77.

ergänzen und somit das entsprechende Markenbild besonders intensiv verankert werden kann. Es soll nun genauer betrachtet werden, wie diese sensorischen Codes in unserem Gehirn aufgenommen werden und welche Bedeutungen übertragen werden. Wie funktioniert diese vierte Möglichkeit, die beabsichtigten Kommunikationswirkungen zu erzielen? Welches sind die fünf menschlichen Sinne, über die alle wahrnehmbaren Reize kommuniziert werden?<sup>53</sup>

Zunächst einmal kann dies durch Sehen, Hören, Fühlen, Schmecken oder Riechen passieren (Abb. 6):

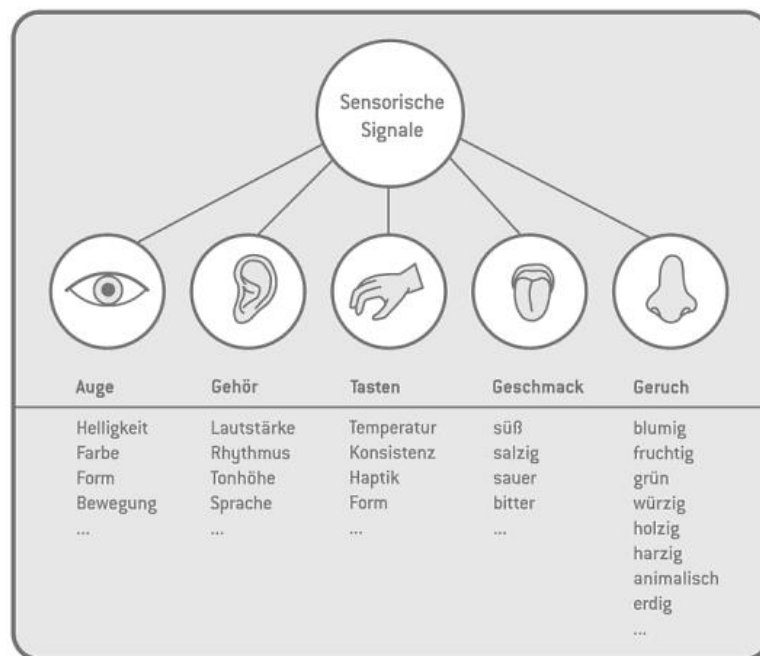


Abb. 6: Sensorische Codes<sup>54</sup>

Somit werden Formen, Bilder, Düfte, Geräusche, Farben oder aber auch das Material und einzelne Wörter auf der Verpackung wahrnehmbar gemacht. Werden die Markenbotschaften nun über alle Sinne gleichzeitig und mit derselben Bedeutung transportiert, spricht man von einer multisensualen Verstärkungswirkung und es entsteht die maximale Wirkung.<sup>55</sup> Im Folgenden soll jeweils kurz auf die verschiedenen fünf Sinne eingegangen werden.

### **Auge (visuelle Wahrnehmung)**

<sup>53</sup> Vgl. Schubert, B., Marketing – Einführung in Theorie und Praxis, S.437.

<sup>54</sup> Scheier, C., Codes, S.48.

<sup>55</sup> Vgl. Scheier, C., Wie Werbung wirkt, S.77-83.; Vgl. Schubert, B., Marketing – Einführung in Theorie und Praxis, S.437.



„Das Auge isst mit“, so lautet ein bekanntes Sprichwort und verdeutlicht zugleich die Wichtigkeit der optischen Produkteigenschaften bei der Beurteilung von Nahrungs- und Genussmitteln.<sup>56</sup> Vor allem vermittelt die Gestaltung von Farben, Bildern und Formen jeweils eine spezifische Bedeutung für ein Produkt oder eine Marke. Allen voran muss man aber die Verwendung und Wirkung von Schlüsselfarben bei der Identifizierung von Marken erwähnen. Mit der Farbe Lila verbindet fast jeder die Marke Milka, die Farbe Magenta steht für die Telekom und die Kombination von Schwarz-Orange verbinden die meisten mit der Autovermietung Sixt. Diese Farben tragen durch die dauerhafte Kommunikation als starke Signale zur Markenbildung bei. Zusätzlich können durch Farben aber auch Bedeutungen vermittelt werden, die durch kulturelle Besonderheiten im Unterbewusstsein der Menschen verankert sind. So stehen z.B. Pastelltöne für Wellness, Schwarz verbindet man mit Luxus bzw. edel und die Farbe Weiß symbolisiert das Einfache bzw. die Leichtigkeit. Festzuhalten ist daher, dass wichtige Signale bereits über das Auge visuell wahrgenommen werden und dieser Sinn dementsprechend eine wichtige Bedeutung in der Markenbildung einnimmt.<sup>57</sup>

### **Gehör (akustische Wahrnehmung)**

Auch die akustische Wahrnehmung über das Gehör durch das Einsetzen von Geräuschen spielt in der Markenbildung eine entscheidende Rolle und kann unbewusste Bedeutungen kommunizieren. Diese eingesetzten Reize können die Wahrnehmung in eine bestimmte Richtung lenken. Ein unbewusstes Verlangen durch Geräusche wird z.B. beim Einschenken eines Bieres in der Werbung geweckt, die Frische vermitteln sollen.<sup>58</sup> Aber auch in der Automobilindustrie werden Geräusche gerne genutzt. Beim Zuschlagen einer Wagentür soll ein sattes Geräusch entstehen, welches für eine solide Karosserie steht. Eine Harley Davidson wäre ohne Ihre Geräusche keine Harley Davidson. Das Rauschen des Meeres, das Zwitschern der Vögel im Frühling oder auch das Beißen in einen Butterkeks sind alles Geräusche, die die wahrgenommene Atmosphäre verändern und beeinflussen.<sup>59</sup> Zusammenfassend übertragen akustische Reize (Lautstärke, Rhythmus, Tonhöhe, Sprache) also ebenfalls Bedeutungen und sind ein wichtiges Mittel bei der Werbegestaltung von elektronischen Medien.

---

<sup>56</sup> Vgl. Scharf, A., Sensorische Produktforschung im Innovationsprozess, S.29.

<sup>57</sup> Vgl. Schubert, B., Marketing – Einführung in Theorie und Praxis, S.437.

<sup>58</sup> Vgl. ebenda, S.437.

<sup>59</sup> Vgl. Scheier, C., Wie Werbung wirkt, S.79f.

## Tasten (Haptische Wahrnehmung)

Für die Entschlüsselung der impliziten Codes im Gehirn ist auch der Umgang mit Produkten ein wichtiges Signal. Der Einsatz der Hände ist dabei besonders zu betrachten, wie man in den folgenden Abbildungen (Abb. 7 und Abb. 8) sehen kann.

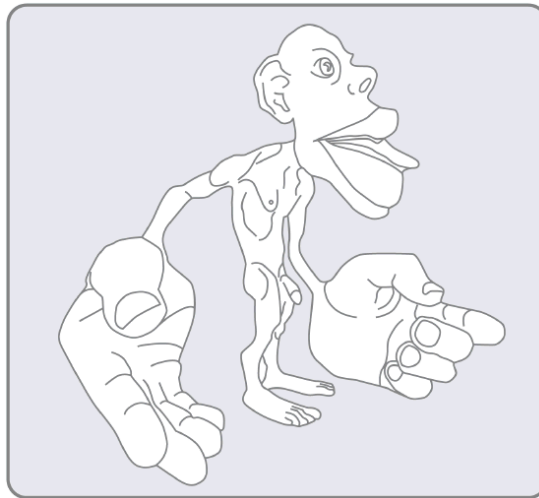


Abb. 7: Homunculus Penfield<sup>60</sup>

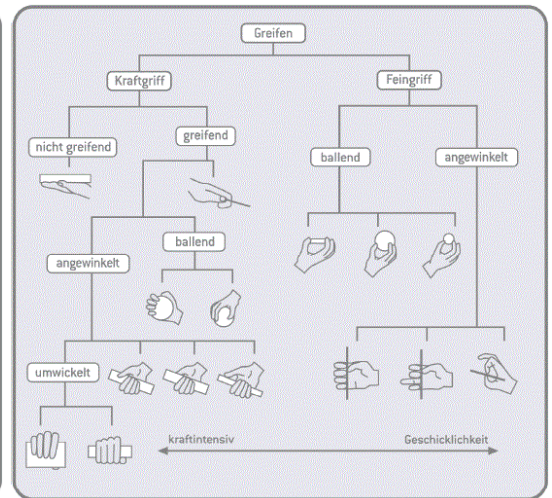


Abb. 8: Kraft- und Feingriffe<sup>61</sup>

Nach Abbildung 7 scheinen die Hände und der Mund besonders wichtig zu sein, wenn man sieht, wie viel Platz diesen im Vergleich zu anderen Körperteilen eingeräumt wird. Besonders häufig ist dieses Phänomen bei Kleinkindern zu beobachten, die viele Dinge in die Hände nehmen und in den Mund stecken, um den Umgang damit zu lernen und zu verstehen, was die Dinge bedeuten. Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass die Hände mit besonders vielen Nervenzellen ausgestattet sind und wir Dinge beim Tasten besonders differenziert und feingliedrig wahrnehmen. Durch den täglichen Einsatz unserer Hände sind wir also in der Lage verschiedene Formen, Temperaturen, Größen, Gewicht oder Konsistenz zu ertasten und diese entsprechend einzuordnen. Zusätzlich wird genau differenziert, wie Menschen auf unterschiedliche Weise greifen (Abb. 8). Die Unterscheidung von Kraft- und Feingriffen ist dabei elementar. So steht ein Kraftgriff eher für die Alltagsstauglichkeit eines Produktes und ein Feingriff eher für etwas Besonderes.<sup>62</sup>

## Geschmack (Gustatorische Wahrnehmung)

<sup>60</sup> Scheier, C., Codes, S.73.

<sup>61</sup> Scheier, C., Codes, S.82.

<sup>62</sup> Vgl. Scheier, C., Codes, S.71-85.

Wie bereits im letzten Abschnitt kurz beschrieben ist der Mund ein weiteres, wichtiges Körperteil, wie man am Homunculus Penfield (Abbildung 7) sehen kann. Über den Mund bzw. die Zunge stellen wir unter anderem auch fest, ob etwas süß, salzig, sauer oder bitter schmeckt. Auch hier ist das Beispiel von Kleinkindern wieder angebracht, da diese vieles in den Mund stecken, egal ob essbar oder nicht. Dadurch erlernen sie wiederum implizit, was in den Mund gehört und wovon sie besser die Finger lassen. Mit diesen Geschmäckern verbindet man schließlich eine gewisse Erinnerung bzw. einen Lerneffekt.<sup>63</sup>

### **Geruch (Olfaktorische Wahrnehmung)**

Der Geruch ist eng mit dem Geschmack verbunden, denn ohne das Zusammenspiel dieser beiden Sinne würde die Wahrnehmung nicht richtig funktionieren. Über die Nase nimmt man geruchsbeschreibende Eigenschaften wie z.B. blumig, fruchtig, grün, würzig, holzig, harzig, animalisch, erdig, usw. wahr.<sup>64</sup>

Beispielhaft ist die Alltagssituation, in der die meisten Menschen routinemäßig an einer Milch riechen, bevor sie diese letztendlich verwenden oder nicht. Dies ist eine reine Vorsichtsmaßnahme und geschieht meist in Verbindung mit bereits gemachten schlechten Erfahrungen in der Vergangenheit. Und wohl jeder kennt diese Situationen, wo durch einen bestimmten Duft oder Geruch eine bewegende Erinnerung im Gedächtnis hervorgerufen wird. Dieses Phänomen führt auf Marcel Proust zurück und wird daher auch „Proust – Phänomen“ genannt, wenn durch einen Geruch Erinnerungen herbeigerufen werden. Proust beschrieb in seinem Weltbestseller „À la Recherche du Perdu“, wie während einer Teestunde wenige Geschmacks- und Geruchserlebnisse dazu ausreichten, alte und bereits vergessene Geschehnisse wieder in das Gedächtnis zu rufen.<sup>65</sup>

Solche Düfte und Gerüche können aber auch Codes und Reize implizit übertragen und Reaktionen auslösen. Ein Beispiel hierzu ist der Kauf eines Neuwagens und der damit verbundene Geruch des neuen Autos. Viele Menschen verbinden hiermit den schönsten Moment des gesamten Kaufes. Aber selbst dieser Geruch eines Neuwagens ist Bestandteil der Marketingstrategien der Automobilhersteller und Autohäuser. Der Geruch wird nach der Produktion im Innenraum mit diesem

---

<sup>63</sup> Vgl. Scheier, C., Codes, S.72f.

<sup>64</sup> Vgl. ebenda, S.48.

<sup>65</sup> Vgl. Häusel, H.-G., Neuromarketing, S.160-162.

besagten Duft eingesprüht, der sich ungefähr 6 Wochen hält, bevor er durch Gerüche des Alltags ersetzt wird. Sobald dieser Geruch abgeflacht und letztendlich ersetzt wurde, fährt man einen „Gebrauchtwagen“. Die Konsumenten werden also implizit durch Gerüche beeinflusst, welche also ebenfalls die Fähigkeit besitzen eine Reaktion im menschlichen Gehirn zu aktivieren.<sup>66</sup>

### 3.4 Zusammenfassung

Zusammenfassend ist also festzuhalten, dass über zwei verschiedene Systeme im Gehirn Informationen aufgenommen und verarbeitet werden. Dies geschieht mit einem sehr kleinen Teil explizit, also durch den „Piloten“, der nur eingreift, wenn bestimmte Ereignisse bewusst hinterfragt werden sollten. Zum anderen existiert aber der deutlich wichtigere Part, der „Autopilot“. Dieser nimmt alle impliziten (unbewussten) Informationen auf, welche ca. 99,99% ausmachen. Wenn Unternehmen also ihre Markenkommunikation betreiben und aufbauen, müssen diese darauf achten, dass die Informationen durch den Konsumenten implizit aufgenommen werden und entsprechend implizites Marketing betreiben.<sup>67</sup>

Soll die Markenkommunikation erfolgreich umgesetzt werden, muss es gelingen die Produkte bzw. Marken entsprechend mit Bedeutungen aufzuladen, da jedes Detail dabei zählt und es ohne Bedeutung keine Nutzung geben wird. Die Hirnforschung hat herausgefunden, dass dies durch die erwähnten vier Codes umgesetzt werden kann: Sprache, Episode, Symbole und die Sensorik mit ihren fünf Sinnen. Alle Codes verfügen sowohl über explizite Bedeutungen als auch über implizite. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf den impliziten Bedeutungen, da der Mensch Informationen hauptsächlich implizit verarbeitet. Durch kulturelles Lernen, welches implizit über den Autopiloten stattfindet, entsteht die Bedeutung der vier Codes und ist zielgruppenspezifisch. Da die Bedeutung der Codes ständig im Wandel ist, hat das Marketing eines Unternehmens die schwierige Aufgabe diese Bedeutung kontinuierlich zu überprüfen und die Produkte mit den richtigen Codes für die entsprechende Zielgruppe aufzuladen. Nur dann ist ein Produkt erfolgreich.<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> Vgl. Häusel, H.-G., Neuromarketing, S.162f.

<sup>67</sup> Vgl. Scheier, C., Wie Werbung wirkt, S.60f., Vgl. Scheier, C., Was Marken erfolgreich macht, S.34.

<sup>68</sup> Vgl. Scheier, C., Wie Werbung wirkt, S.97.

## 4. Motive und Codes am Beispiel der Coca – Cola Company

### 4.1 Coca – Cola Company

Die im Vorfeld beschriebene Theorie soll nun am Beispiel des Herstellers Coca – Cola angewendet werden, die den Markt der alkoholfreien Erfrischungsgetränke bedienen. Im Jahr 1886 wurde Coca- Cola in Atlanta erfunden und ist mit ca. 700.000 Mitarbeitern, über 500 Marken im Portfolio weltweit und ca. 10.000 Mitarbeitern und über 80 Produkten in Deutschland eine der zehn größten privaten Wirtschaftsorganisationen. 1929 füllte schließlich die sogenannte „Essener Vertriebsgesellschaft für Naturgetränke“ die erste Coca – Cola Flasche in Deutschland ab. Die weltweit bekannte Fanta wurde bereits 1940 erfunden und auf dem Markt eingeführt. Mittlerweile existieren insgesamt 60 Standorte allein in Deutschland.<sup>69</sup> In der Abbildung 9 ist eine kleine, ausgewählte Übersicht aufgeführt, um die Dimensionen etwas zu verdeutlichen, welche Marken und Produkte alle zu dem Sortiment gehören (Abb. 9).



Abb. 9: Coca – Cola Portfolio<sup>70</sup>

Wenn allein der deutsche Markt betrachtet wird ist festzustellen, dass Coca – Cola 2013 bereits das vierte Jahr in Folge gewachsen ist. Besonders die Marketing – Aktivitäten bezüglich „50 Jahre Bundesliga“, „Weihnachten“ und „Trink ´ne Coke mit...“ wurden bei den Konsumenten sehr positiv aufgenommen und schuf bei diesen einen entsprechenden Mehrwert. Zusätzlich positive Schlagzeilen verschaffte

<sup>69</sup> Vgl. Coca – Cola, (<http://www.coca-cola-deutschland.de/coca-cola-fakten>), 15.03.2014.

<sup>70</sup> Vgl. Coca – Cola – Portfolio, (<http://assets.coca-colacompany.com/e5/23/e16a75144156b58e66ecbef9870c/unternehmensbrochure-mehr-als-ein-emarke.pdf>), 17.03.2014.

man sich mit Investitionen in gesellschaftliche Initiativen, die den sozialen Aspekt ansprechen. Auf dieses wichtige Thema wird im Abschnitt 6 aber noch genauer eingegangen.<sup>71</sup>

#### 4.2 Motive und Codes der Coca – Cola Company

Doch was sind nun die Motive und Codes, die Coca – Cola für ihre Werbekampagnen verwendet und um die Konsumenten anzusprechen. Zunächst muss gesagt werden, dass das Marketing mit seiner Markenkommunikation beabsichtigt, keine Kinder unter 12 Jahre anzusprechen und damit sehr verantwortungsvoll im Hinblick auf die Gesundheit der Kinder handelt. Vorrangig wird das Motiv Lebensfreude angesprochen, was durch die Markenaktivitäten rund um Musik, Weihnachten oder Fußball geschieht. Der Hintergrund für das Ansprechen dieses Motivs liegt auf der Hand, denn lebensfrohe Menschen leben einfach gesünder und kreativer, führen ein aktiveres Leben und sind oft erfolgreicher im Job. In diesem Zuge wurde zusätzlich das „Happiness Institut“ by Coca – Cola ins Leben gerufen, wo zusammen mit Wissenschaftlern und Experten das Phänomen Lebensfreude erforscht wird. Die sogenannte „Happiness Studie“ belegt sogar, dass drei von vier Deutschen lebensfroh sind und jeder zweite sogar große Lebensfreude empfindet. Dabei spielt die Selbstverwirklichung im Beruf oder Hobby, die Anerkennung vom Vorgesetzten oder Kollegen oder aber auch die Geselligkeit mit Freunden und Familie eine große Rolle und macht die Deutschen besonders froh.<sup>72</sup>

Vor allem wird auch das zuvor erwähnte Motiv nach Sicherheit durch soziale Geborgenheit bei Coca – Cola besonders angesprochen und bedient. Das Zusammensein mit Freunden und Familie sowie das „Dazugehören“ stehen hierbei im Vordergrund. Eine Übersicht, welche Motive von Coca – Cola letztendlich vorrangig angesprochen werden, ist in der Abbildung 10 zu finden (Abb. 10).

---

<sup>71</sup> Vgl. Coca – Cola, (<http://www.coca-cola-deutschland.de/stories/viertes-wachstumsjahr-in-folge-fur-deutschland-weiterer-ausbau-der-investitionen-in-gesellschaftliche-initiativen>), 15.03.2014; siehe auch Vgl. Coca – Cola, (<http://www.coca-cola-deutschland.de/unternehmen/coca-cola-deutschland>), 17.03.2014.

<sup>72</sup> Vgl. Coca – Cola, (<http://assets.coca-colacompany.com/e5/23/e16a75144156b58e66ecbef9870c/unternehmensbrochure-mehr-als-ein-emarke.pdf>), 17.03.2014.

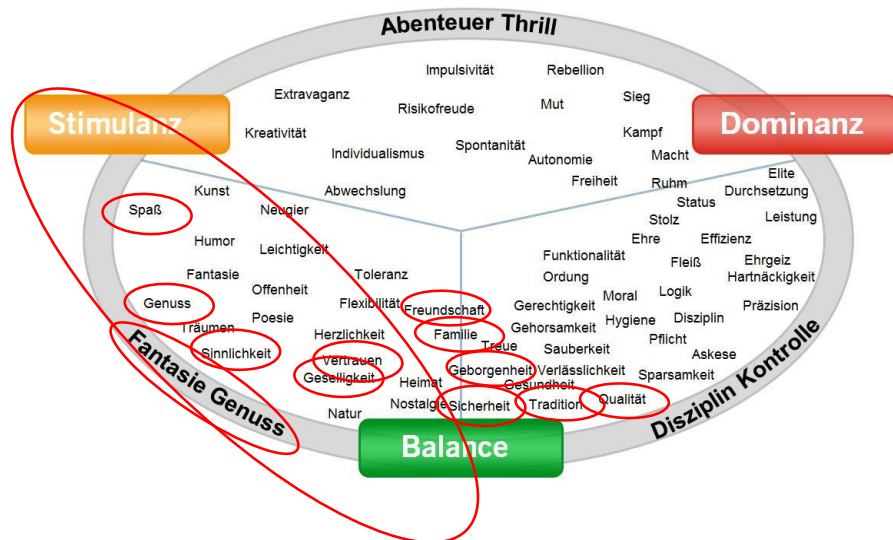


Abb. 10: Limbic®-Map Coca - Cola<sup>73</sup>

Hier ist zu sehen, dass sich die Motivansprache vor allem im Stimulanz- und Balance-System abspielt und die Fantasie und der Genuss angesprochen werden. Weiterhin besteht aber auch ein großes Vertrauen in die Produkte auf Grund der über Jahrzehnte gleichbleibend sehr guten Qualität. Coca- Cola will mit seinen Marken und Aktivitäten für Optimismus sorgen und die Menschen zusätzlich inspirieren.<sup>74</sup>

Doch wie werden nun z.B. die Motive „Dazugehören“ und „Zusammensein mit Freunden“ bei den Konsumenten angesprochen? Explizit geschieht dies ganz einfach mit der Verwendung des Wortes „Group Hug“. Auf der impliziten Ebene über den Autopiloten passiert dies über die Verwendung der Farben (warme Farben) und Symbolik (Herz bestehend aus einer Gruppe von Menschen), die an das Sicherheitsmotiv anschließen. Verstärkt wird die Aussagekraft durch die Schaltung der Werbung an Orten, wo genau dieses Sicherheitsmotiv der Menschen im Ungleichgewicht ist. Die Rede ist von öffentlichen Verkehrsmitteln wie z.B. die U-Bahnen oder Busse. Bei genauerer Betrachtung dieser Situation ist festzustellen, dass viele Menschen auf engem Raum sind, keiner wirklich spricht und somit eine Isolation statt Kommunikation stattfindet. Das Geborgenheitsmotiv rutscht in ein Ungleichgewicht, wodurch das Motiv aktiviert wird und der Autopilot damit sensibilisiert wird. Durch die Verwendung der Codes der Kampagne, also die Verwendung der Symbol-, Farb- und Sprachcodes, wird das Geborgenheitsmotiv

<sup>73</sup> Modifizierte Limbic®-Map der Marke Coca - Cola in Anlehnung an Häusel.

<sup>74</sup> Vgl. Coca - Cola, (<http://www.coca-cola-deutschland.de/unternehmen/mission-und-werte>), 17.03.2014.



aktiviert. Die Folge davon ist, dass der Autopilot implizit das Auge auf das Plakat richtet (Abb. 11), da dieser in der Situation auf das Motiv sensibilisiert ist. Nur so findet schließlich eine maximale Kopplung von Motiv und Marke mit Hilfe der Codes statt, wenn die Codes den Konsumenten in einem besonders sensiblen Moment treffen.<sup>75</sup>



Abb. 11: Group Hug - Kampagne<sup>76</sup>

Zusammenfassend verwendet Coca – Cola in diesem Beispiel also wichtige Prinzipien in der Markenkommunikation. *„Markenkommunikation ist dann besonders wirksam, wenn sie auf aktivierte Motive trifft und damit für die Zielgruppe im Moment des Kontaktes relevant ist. Es gilt also den Zeitpunkt des Kontaktes hinsichtlich der Motivanlage der Kunden genau zu analysieren und zu steuern.“*<sup>77</sup> Werbebotschaften wirken also deutlich stärker in sensiblen Momenten, wenn sich Ist- und Sollwert beim Konsumenten in einem Ungleichgewicht befinden. Wichtig ist, dass aktivierte Motive die Werbewirkung deutlich erhöhen, selbst wenn einer Werbebotschaft wenig Aufmerksamkeit geschenkt wird. Zusätzlich prallt eine Markenkommunikation ohne Anschluss an ein aktiviertes oder relevantes Motiv wirkungslos ab. Doch Coca – Cola macht durch die Verwendung der Codes alles richtig und schließt ein Produkt bzw. die Marke dadurch an die Motive an und ist daher sehr erfolgreich.<sup>78</sup>

<sup>75</sup> Vgl. Scheier, C., *Wie Werbung wirkt*, S.110-112.

<sup>76</sup> Group Hug – Kampagne, ([http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part\\_659/6594455/file/coca-cola-group-hug-small-54727.jpg](http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part_659/6594455/file/coca-cola-group-hug-small-54727.jpg)), 17.03.2014.

<sup>77</sup> Scheier, C., *Wie Werbung wirkt*, S.112.

<sup>78</sup> Vgl. Scheier, C., *Wie Werbung wirkt*, S.117f.



## 5. Nachhaltigkeitsengagement

Diverse Codes und Motive werden heutzutage unter Berücksichtigung der Nachhaltigkeit positioniert. Im folgenden Abschnitt soll daher hinterfragt werden, was der Begriff „Nachhaltigkeit“ zunächst einmal bedeutet, wie weit dieser Begriff von der Definition her reicht, um dann das Thema Nachhaltigkeit in der Lebensmittelindustrie, im Getränkebereich und speziell hinsichtlich der Coca – Cola Company an einem praktischen Beispiel zu analysieren.

### 5.1 Begriffsbestimmung und Geschichte

Der Begriff „Nachhaltigkeit“ verbreitet sich so schnell wie kaum ein anderer und ist heute in aller Munde. Doch was steckt überhaupt dahinter, wenn wir über Nachhaltigkeit sprechen? Wie hilft die Integration diverser Nachhaltigkeitsaktivitäten den Unternehmen? Welchen Beitrag leisten diese Aktivitäten zum Unternehmenserfolg, speziell im Hinblick auf den Getränke – Bereich? Diese und andere Fragen sollen im nachstehenden Abschnitt beantwortet werden.

Heutzutage zählt die glaubwürdige Vermittlung nachhaltigen Wirtschaftens zu den großen kommunikativen Herausforderungen. Vor allem auf Grund diverser Lebensmittelskandale in den letzten Jahren ist die Skepsis der Öffentlichkeit stark ausgeprägt und das Vertrauen in die Unternehmen und deren Versprechen und Aussagen ist kaum noch gegeben. An Begriffen wie Nachhaltigkeit, Corporate Social Responsibility (CSR), Sustainable Management oder auch Corporate Citizenship (CC) kommt heute kein Unternehmen mehr vorbei, da die Konsumenten hier eine Positionierung und Stellungnahme erwarten. Auf einige dieser Begriffe wird im folgenden Abschnitt noch genauer eingegangen und soll hier nur schon einmal den Umfang aufzeigen, mit dem der Bereich der Nachhaltigkeit zu tun hat.<sup>79</sup>

Eine weltweit einheitliche und gleichgeltende Definition des Begriffes „Nachhaltigkeit“ ist nur schwer möglich, da viele verschiedene Sichtweisen existieren, was allein die Anzahl von 60 unterschiedlichen Definitionen in der Fachliteratur aufzeigt. Dies beruht auf das unterschiedliche Verständnis und die verschiedenen Interessen der einzelnen Autoren, wobei sich die meisten Interpretationen mit den Themen Umweltschutz, der ökologisch-ökonomisch-

---

<sup>79</sup> Vgl. Studie ZNU und Engel & Zimmermann AG, Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitskommunikation, ([http://mehrwert-nachhaltigkeit.de/data/Studien/2013-11-22\\_studie\\_znu\\_\\_web.pdf](http://mehrwert-nachhaltigkeit.de/data/Studien/2013-11-22_studie_znu__web.pdf)), S.1, 18.03.2014.

sozialen Vernetzung, der intergenerativen Gerechtigkeit, dem konstant steigenden Wohlstand in der Gesellschaft oder der Erhaltung des natürlichen Kapitalstocks beschäftigen.<sup>80</sup>

Unter Betrachtung der Alltagssprache bedeutet nachhaltig eher „intensiv, besonders wirksam“, was hier aber nicht zutrifft. Nachhaltigkeit im heutigen Sinne meint eher „dauerhaft, zukunftsfähig“ und spricht die zeitliche Dimension an. Eine der bekanntesten und allgemein anerkanntesten Definitionen stammt aus dem Brundtland-Bericht „Our common future“ der „Weltkommission für Umwelt und Entwicklung“ (WCED) aus dem Jahr 1987:<sup>81</sup>

Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.<sup>82</sup>

Diese Originalversion aus dem Englischen beschreibt also eine nachhaltige Entwicklung und meint, die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigen zu können ohne dabei zu riskieren, dass künftige Generationen auf Grund mangelnder Ressourcen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können. Somit bleibt zu sagen, dass Gerechtigkeit die ethische Grundlage des Gedankens der Nachhaltigkeit ist.<sup>83</sup> Diese Definition blieb dennoch sehr offen und interpretationsbedürftig, war aber ein erster Ansatz und somit Ausgangspunkt zur Lösung ökologischer, ökonomischer und sozialer Probleme.<sup>84</sup>

Sowohl der gegenwärtige als auch der zukünftige Mensch steht damit im Mittelpunkt der Nachhaltigkeit. Das bedeutet wiederum, die vorhandenen Ressourcen auch der zukünftigen Generation zu bewahren und nicht nur auf kurzfristigen Gewinn mit Plünderung der heutigen Ressourcen abzielen. Wichtige Themenfelder sind daher Luft, Wasser und Klima sowie die Nichtgefährdung der Artenvielfalt. Mit Boden und Bodenschätzen sollte möglichst sparsam umgegangen werden und die Lebensqualität der Menschen sollte gefördert werden, und zwar auch abseits der reichen Industrieländer. Zusammenfassend finden sich folgende Begriffe im Wort Nachhaltigkeit wieder, wenn davon gesprochen wird: Wirtschaftliche Entwicklung

---

<sup>80</sup> Vgl. Koplin, J., Nachhaltigkeit im Beschaffungsmanagement, S.20f.

<sup>81</sup> Vgl. Hutter, C.-P., Grundkurs Nachhaltigkeit, S.18.

<sup>82</sup> Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (WCED), (<http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>), S.41, 18.03.2014.

<sup>83</sup> Vgl. Hauff, V., Unsere gemeinsame Zukunft, Vorwort.

<sup>84</sup> Vgl. Koplin, J., Nachhaltigkeit im Beschaffungsmanagement, S.20.

unter Berücksichtigung des Klimaschutzes, von Umwelt- und Naturschutz sowie Ressourcenschutz, aber auch die Berücksichtigung der sozialen Gerechtigkeit.<sup>85</sup>

Der Ursprung des Begriffes „Nachhaltigkeit“ stammt allerdings aus der Forstwirtschaft und führt auf den Oberberghauptmann Hans Carl von Carlowitz (1645 – 1714) aus dem Jahre 1713 zurück. Der Begriff sagt seinem Verständnis nach aus, dass ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen Rodung und Wiederbepflanzung vorhanden sein muss, sodass die nachfolgenden Generationen dieselbe Menge an schlagreifen Bäumen vorfinden. Auch auf Grund der durchgesetzten Gedanken von Carlowitz in der Forstwirtschaft finden wir heute die zahlreichen ausgedehnten Wälder vor.<sup>86</sup>

Das Prinzip Nachhaltigkeit lässt sich dennoch in drei für alle Definitionen gültige Erkenntnisse einteilen:

- Für die Gestaltung nachhaltiger Entwicklungsprozesse liegt der Schlüssel darin, sich sowohl mit den menschlichen Bedürfnissen der Gegenwart als auch zukünftiger Generationen auseinanderzusetzen. (intergenerative Gerechtigkeit)
- Dringend erforderlich ist ein geregelter Ausgleich zwischen Industrie- und Entwicklungsländern. (intergenerative Gerechtigkeit)
- Ökonomische, ökologische und soziale Entwicklungen sollten als eine innere Einheit betrachtet werden. (integrativer Aspekt)<sup>87</sup>

## 5.2 Abgrenzung verschiedener Nachhaltigkeitskonzepte

Unternehmen und die gesellschaftliche Verantwortung stehen in einem engen Zusammenhang, da es um eine nachhaltige Entwicklung der Weltwirtschaft geht. Für Unternehmen bedeutet dies, dass diverse Risiken rechtzeitig erkannt werden müssen, damit die entsprechenden vorbeugenden Maßnahmen eingeleitet werden können. Die erwähnte gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen wird durch die Existenz

---

<sup>85</sup> Vgl. Hutter, C.-P., Grundkurs Nachhaltigkeit, S.18.

<sup>86</sup> Vgl. Hauff, V., Unsere gemeinsame Zukunft, Vorwort.; Vgl. Hutter, C.-P., Grundkurs Nachhaltigkeit, S.26f., Vgl. Koplin, J., Nachhaltigkeit im Beschaffungsmanagement, S.19.

<sup>87</sup> Vgl. Koplin, J., Nachhaltigkeit im Beschaffungsmanagement, S.21.

verschiedener Konzepte beschrieben, von denen zwei nachstehend näher erläutert und voneinander abgegrenzt werden sollen.

### 5.2.1 Corporate (Social) Responsibility

Der in der deutschen Wirtschaft immer mehr verwendete Begriff „Corporate Social Responsibility“ stammt aus dem Amerikanischen und bedeutet, dass ein Unternehmen gesellschaftlich aktiv wird, indem es soziale und ökologische Verantwortung übernimmt. Im Idealfall stimmen gesellschaftliches Engagement und übergeordnete Geschäftsziele überein und ergänzen sich zusätzlich. Es sollte also ein Nutzen sowohl für das Unternehmen als auch für die Gesellschaft entstehen, sofern die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Ziele übereinstimmen.<sup>88</sup>

Übersetzt heißt der Begriff „Corporate“ einfach „körperschaftlich“, meint im wirtschaftlichen Zusammenhang aber „die Firma, das Unternehmen betreffend“. Wenn also von „Corporate Responsibility“ gesprochen wird, ist die Verantwortung der Unternehmen gemeint. Der zusätzliche Begriff „Social“ ergänzt die sozialen und gesellschaftlichen Aspekte und steht für das auf freiwilliger Basis existierende Engagement von Unternehmen für eine lebenswerte und menschliche Gesellschaft. Dies umfasst neben dem sozialen Aspekt die Bereiche Bildung, Umwelt, Kultur, Gesundheit oder Sport und liegt somit außerhalb der eigentlichen Geschäftstätigkeit, zählt aber zum sozialen Umfeld des Unternehmens. Im eigenen Unternehmen bezieht sich CSR auf alle Unternehmensbereiche und die damit zusammenhängenden Geschäftsprozesse, wie z.B. die Arbeitssicherheit und der betriebliche Umweltschutz, die Arbeitnehmer- und Kundeninteressen sowie den damit verbundenen Verbraucherschutz und die Produktverantwortung. Das Ziel soll also sein, alle Prozesse der Wertschöpfungskette und die verschiedenen Sektionen eines Unternehmens ganzheitlich zu durchdringen.<sup>89</sup>

Die Europäische Union (EU) hat im Jahre 2001 ein Grünbuch für die Nachhaltigkeit von Unternehmen herausgegeben, welches ein nachvollziehbares Rahmenwerk für diese sein soll. Die EU – Kommission bezeichnet Nachhaltigkeit wie folgt: Die soziale Verantwortung der Unternehmen ist im Wesentlichen eine freiwillige Verpflichtung der Unternehmen, auf eine bessere Gesellschaft und eine sauberere

---

<sup>88</sup> Vgl. Fuchs-Gamböck, K., CSR im Mittelstand, S.11f.

<sup>89</sup> Vgl. ebenda, S.12f.

Umwelt hinzuwirken.<sup>90</sup> Die sogenannten CSR – Bestrebungen, die gesellschaftliche Verantwortung des Unternehmens im eigenen Aktionsraum, sind zunächst neben den gesetzlichen Anforderungen als freiwillige Maßnahme zu verstehen, was einen gewissen Spielraum für die Umsetzung und den Umfang der Nachhaltigkeitsmaßnahmen offenlässt.<sup>91</sup>

Doch dieser Freiwilligkeitsgedanke wird zehn Jahre später revidiert, indem eine neue EU – Strategie (2011-14) für das soziale Engagement von Unternehmen festgelegt wurde. Die Kommission legt diese neue Definition als modernes Verständnis vor und sagt aus, dass CSR die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft ist. Diese Verantwortung kann nur in Verbindung mit der Einhaltung der geltenden Rechtsvorschriften und der Einhaltung der zwischen den Sozialpartnern bestehenden Tarifverträge wahrgenommen werden. Die Unternehmen sollten auf ein Verfahren zurückgreifen, mit dem ökologische, ethische, soziale, Menschenrechts- und Verbraucherbelange in enger Zusammenarbeit mit den Stakeholdern in die Betriebsführung und in die Kernstrategie integriert werden, um ihrer sozialen Verantwortung in vollem Umfang gerecht zu werden. Die Schaffung gemeinsamer Werte für die Eigentümer und Aktionäre der Unternehmen, die übrigen Stakeholder und für die gesamte Gesellschaft soll auf diese Weise optimiert werden. Außerdem sollen Probleme bzw. eventuelle negative Auswirkungen aufgezeigt, verhindert und abgefedert werden.<sup>92</sup>

Die Unternehmen werden sich mehr und mehr bewusst, welche ökologischen, ökonomischen und sozialen Auswirkungen ihr Wirtschaften haben kann. Ein dauerhaft wirtschaftlicher Erfolg kann also nur mit bewusstem Handeln unter Berücksichtigung von Themen wie Umweltschutz und sozialer Verantwortung erreicht werden.<sup>93</sup>

Immer wichtiger wird die Nachhaltigkeit von Produkten, Unternehmensleistungen und –zielen auch für den Verbraucher, persönliche Kaufentscheidungen werden unter Berücksichtigung der Umweltverträglichkeit, sozialer Verantwortung oder

---

<sup>90</sup> Vgl. EU – Kommission, Grünbuch, [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/com/2001/com2001\\_0366de01.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/com/2001/com2001_0366de01.pdf), S.7, 18.03.2014.

<sup>91</sup> Vgl. Studie ZNU und Engel & Zimmermann AG, Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitskommunikation, ([http://mehrwert-nachhaltigkeit.de/data/Studien/2013-11-22\\_studie\\_znu\\_web.pdf](http://mehrwert-nachhaltigkeit.de/data/Studien/2013-11-22_studie_znu_web.pdf)), S.1, 18.03.2014.

<sup>92</sup> Vgl. EU – Kommission, Eine neue EU – Strategie (2011-14), (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:DE:PDF>), S.7, 18.03.2014.

<sup>93</sup> Vgl. Koplin, J., Nachhaltigkeit im Beschaffungsmanagement, S.2.

ressourcenschonender Produktion getroffen. Demzufolge gehören z.B. Zertifikate, Auszeichnungen, Produktsiegel oder Umweltberichte immer mehr zu den Kommunikationsmitteln, mit denen geworben wird. Das geht bei vielen Unternehmen sogar soweit, dass die Nachhaltigkeitskommunikation in die Geschäftsberichte mit einbezogen wird und die Aktivitäten im Bereich der CSR – Kommunikation deutlich zunehmen.<sup>94</sup>

Laut der Studie der ZNU sind zwei markante Trends abzusehen. Nachhaltigkeit, CSR, soziales Engagement und Umwelt; in diesen Themenbereichen ist ein stark steigendes Kommunikationsaufkommen zu beobachten, wobei die bevorzugten Kommunikationsmittel die eigenen Online- und Web-2.0-Auftritte sind.<sup>95</sup>

### 5.2.2 Corporate Citizenship

Ein zweites Konzept bezüglich der Verantwortung von Unternehmen und der Nachhaltigkeit neben Corporate Social Responsibility ist der Begriff „Corporate Citizenship“ (CC). Im Deutschen bedeutet dies soviel wie „bürgerschaftliches Engagement“. Als Mitglied und ein Teil der Gesellschaft soll ein Unternehmen daher sinnbildlich die Rolle eines „guten Bürgers“ (citizen) ausfüllen, Rechte und Pflichten in der Gesellschaft ausüben und Verantwortung innerhalb dieser Gesellschaft übernehmen. Ein Unternehmen soll sich auch für gesellschaftliche Themen und soziale Probleme außerhalb der eigenen Unternehmenstätigkeit aktiv einsetzen, wozu z.B. das Engagement für ökologische und kulturelle Projekte zählt, wovon letztendlich die Gesellschaft profitiert.<sup>96</sup>

In der deutsch- und englischsprachigen Fachliteratur sucht man vergebens nach einer einheitlichen Definition von Corporate Citizenship, was wiederum an der nicht ganz klaren Abgrenzung zu dem Begriff CSR liegt. Es lässt sich allerdings dahingehend unterscheiden und abgrenzen, dass CSR das Dach des Gesamten bildet, alle Geschäftsbereiche insgesamt umfasst und CC sich lediglich als ein Teil dieses Ganzen versteht und sich in Form von bürgerschaftlichem Engagement zuordnen lässt. Aus der nachfolgenden Abbildung (Abb. 12) geht hervor, wie die

---

<sup>94</sup> Vgl. Studie ZNU und Engel & Zimmermann AG, Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitskommunikation, ([http://mehrwert-nachhaltigkeit.de/data/Studien/2013-11-22\\_studie\\_znu\\_web.pdf](http://mehrwert-nachhaltigkeit.de/data/Studien/2013-11-22_studie_znu_web.pdf)), S.2, 18.03.2014.

<sup>95</sup> Vgl. ebenda, S.2, 18.03.2014.

<sup>96</sup> Vgl. Fuchs-Gamböck, K., CSR im Mittelstand, S.12-18.

Unternehmenstätigkeiten im Bereich CSR und CC letztendlich in eine nachhaltige Entwicklung im Unternehmen münden.<sup>97</sup>

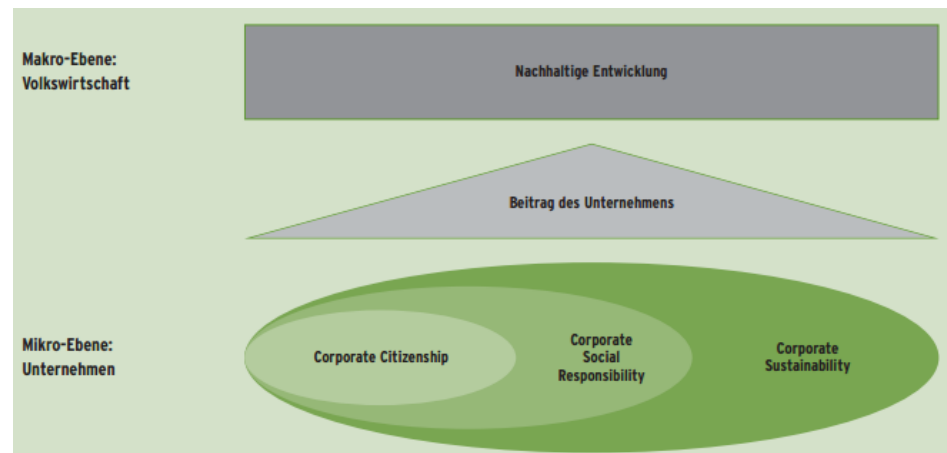


Abb. 12: Das Verhältnis von CSR und nachhaltiger Entwicklung<sup>98</sup>

Doch was macht ein Corporate Citizen nun genau und welche Aufgaben können in diesen Bereich fallen? Zunächst einmal sind dies Themen wie Spenden (Corporate Giving) oder das Sponsoring in allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens wie z.B. Sport, Kultur, Umwelt oder Soziales. Weiterhin wird vom Corporate Volunteering gesprochen, eine Möglichkeit der Unterstützung durch das Anbieten der Kompetenz und Arbeitszeit seiner Mitarbeiter/-innen. Das sogenannte Cause Related Marketing ist eine Strategie im Marketing, Produkte beim Verkauf mit einem sozialen Zweck oder einer Organisation zu verbinden. Public Private Partnership ist das Zusammenwirken von Wirtschaft, Staat und Organisationen im Hinblick auf gesellschaftliche und wirtschaftliche Fragen. Wenn Aufträge an gemeinnützige Organisationen zur Unterstützung dieser vergeben werden, kommt der Begriff Social Commissioning ins Spiel. Ein Community Joint-Venture liegt vor, wenn ein Unternehmen und eine gemeinnützige Organisation ein marktgerechtes Produkt oder eine Dienstleistung entwickeln und anbieten. Das Einsetzen der Kontakte und Einflüsse eines Unternehmens für die Ziele sozialer Organisationen oder für spezielle Gruppen im Gemeinwesen wird Social Lobbying genannt. Schließlich gibt es noch die Möglichkeit, dass Risiko-Kapitalgeber Geld und Know-How für ein bestimmtes

<sup>97</sup> Vgl. Fuchs-Gamböck, K., CSR im Mittelstand, S.12-17.

<sup>98</sup> BMU Broschüre, Das Verhältnis von CSR und nachhaltiger Entwicklung, S.6, ([http://www.csrgermany.de/www/csr\\_cms\\_relaunch.nsf/id/98C666205908643FC12577FF003744A5/\\$file/300csr.pdf?open](http://www.csrgermany.de/www/csr_cms_relaunch.nsf/id/98C666205908643FC12577FF003744A5/$file/300csr.pdf?open)), 19.03.2014.

Vorhaben und eine begrenzte Zeit in soziale Organisationen investieren, das sogenannte Venture Philanthropy.<sup>99</sup>

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass sich in Deutschland der Begriff Corporate Social Responsibility durchgesetzt hat, denn aufrichtig und glaubwürdig wirken die Unternehmen nur dann, wenn gesellschaftliches Engagement sowohl nach innen als auch nach außen wirkt und somit als Ganzes betrachtet wird. Eine zentrale Bedeutung wird der Win-Win Situation von Gesellschaft und Unternehmen im Bereich des Engagements zugesprochen, da man nicht einfach nur „gut“ sein will sondern auch einen Nutzen erwartet. Die Unternehmen gewinnen durch gesellschaftliches Engagement an Profil, Mitarbeiter- und Kundentreue sowie an sozialer Kompetenz. Aber auch die Gesellschaft gewinnt hierbei, z.B. durch einen geförderten Kindergarten oder ein gesponsertes Theaterstück und unterstreicht nochmals, dass das Thema Nachhaltigkeit enorm an Bedeutung gewinnt.<sup>100</sup>

## **6. Nachhaltigkeit in der Lebensmittelindustrie**

Nachhaltigkeit ist vor allem in der Lebensmittelindustrie ein wichtiges Thema und wird dementsprechend in der Öffentlichkeit wahrgenommen. Immer mehr Verbraucher interessieren sich für diesen Trend und die damit verbundenen nachhaltigen Produkte, Unternehmensleistungen und -ziele. Daher führt an der kritischen Betrachtung der Ernährungsbranche kein Weg daran vorbei.

### **6.1 Nachhaltigkeitsthemen in der Ernährungsbranche inkl. Getränke - Bereich**

Die Unternehmen in der Ernährungsbranche stehen in der heutigen Zeit vor großen Herausforderungen, was allein die fast schon regelmäßig auftretenden Lebensmittelskandale verdeutlichen. Die Deutsche Lebensmittelwirtschaft wird fast dauerhaft durch negative Berichte in der Öffentlichkeit unter die Lupe genommen und steht damit der Gefahr gegenüber, das Vertrauen der Konsumenten zu verlieren. Eingeschlossen in diesen Prozess ist die gesamte Lieferkette von Lebensmittelerzeuger, -verarbeiter und -händler. Für den Großteil der Unternehmen der deutschen Lebensmittelindustrie hat das Thema Nachhaltigkeit eine große Bedeutung. Das führt dazu, dass dieses Bewusstsein des nachhaltigen Wirtschaftens

---

<sup>99</sup> Vgl. Fuchs-Gamböck, K., CSR im Mittelstand, S.18f.

<sup>100</sup> Vgl. ebenda, S.12-19.



oder für ökologisch, ökonomisch und soziales Handeln und Produzieren in den meisten Köpfen schon vorhanden ist. Und das ist auch wichtig, denn der erste Weg zur Nachhaltigkeit ist die „Selbst-Reflexion“.<sup>101</sup>

Für den Handel und die Hersteller ist das Thema Nachhaltigkeit also von besonders hoher Relevanz und spiegelt sich in der Tatsache wieder, dass für die Mehrheit der Unternehmen Nachhaltigkeit Grundlage des Unternehmensleitbildes ist. Sie haben erkannt, dass eine nur kurz anhaltende Gewinnmaximierung weniger wichtig ist als die ökonomische Nachhaltigkeit, also eine langfristige, konstante Rendite zu erzielen.<sup>102</sup>

Neun Themenfelder spielen dabei eine große bis sehr große Rolle für die Hersteller und Händler, wobei für beide die Qualität im Hinblick auf die Nachhaltigkeit am wichtigsten ist. Der Handel schätzt zusätzlich für sich das Themenfeld Klima/Energie für besonders relevant ein, die Hersteller das Themenfeld Wertschöpfung. Ebenfalls wichtige Nachhaltigkeitsthemen sind Gesundheit, Ressourcen, Fairness, Bildung, Demographie und Artenvielfalt in grob absteigender Reihenfolge.<sup>103</sup> Die genauen Werte sowohl für Hersteller als auch für den Handel sind aus der nachstehenden Tabelle abzulesen, in der 262 Unternehmen (173 Hersteller und 89 Handelsunternehmen) die Relevanz der neun wichtigsten Themenfelder im Bereich der Nachhaltigkeit für ihr Unternehmen bewerten und einschätzen sollten (Abb. 13):

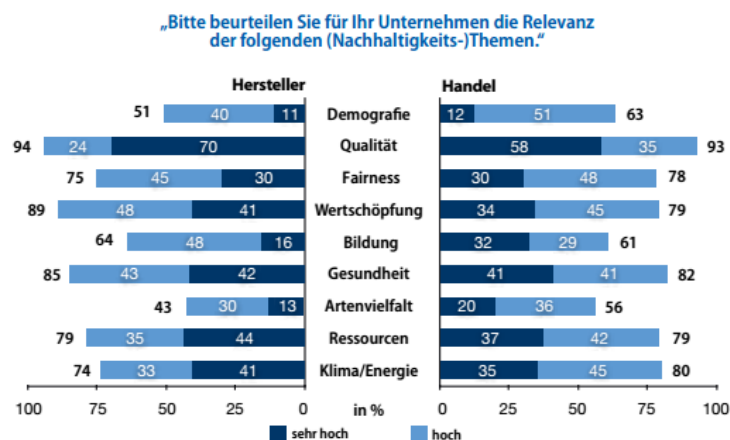


Abb. 1: Einschätzung der Relevanz einzelner Nachhaltigkeitsthemen  
 Mehrfachnennungen möglich, fünfstufige Skala, 4 = hoch, 5 = sehr hoch

<sup>101</sup> Vgl. Studie ZNU und Engel & Zimmermann AG, Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitskommunikation, ([http://mehrwert-nachhaltigkeit.de/data/Studien/2013-11-22\\_studie\\_znu\\_web.pdf](http://mehrwert-nachhaltigkeit.de/data/Studien/2013-11-22_studie_znu_web.pdf)), S.4, 19.03.2014.

<sup>102</sup> Vgl. ebenda, S.5, 19.03.2014.

<sup>103</sup> Vgl. ebenda, S.5f., 19.03.2014.

Doch die Entwicklung der Nachhaltigkeit steht auch unter dem Einfluss von Kunden und der Öffentlichkeit sowie vielen weiteren Anspruchsgruppen und resultiert daher nicht allein nur aus dem jeweiligen Unternehmensleitbild. Diese Forderungen von Seiten der verschiedenen Anspruchsgruppen stellen sogar den größten Treiber dieser nachhaltigen Entwicklung für Unternehmen dar, was zur Folge hat, dass der offene Dialog mit diesen Anspruchsgruppen nicht vernachlässigt werden darf und dies weiterführend ein enorm wichtiger Bestandteil der Nachhaltigkeitsstrategien der Unternehmen ist. Die größten Forderungen für die Hersteller kommen vom Endverbraucher und vom Handel; für den Handel geht der größte Druck vom Endverbraucher aus.<sup>105</sup>

Die größten Chancen in einer nachhaltigen Unternehmensentwicklung sehen die meisten Unternehmen in der Zukunftssicherung des Unternehmens, der Förderung von Innovationen auf Produkt- und Prozessebene sowie in den daraus resultierenden Wettbewerbsvorteilen im hartumkämpften, preisgetriebenen Markt. Doch es gibt auch Hindernisse in diesem Bereich. Da der Begriff Nachhaltigkeit nach wie vor schwer zu definieren ist und somit die unterschiedlichsten Definitionen existieren, sehen die Unternehmen das größte Problem darin, die verschiedenen Parameter entsprechend zu fassen und zu messen.<sup>106</sup>

Ebenfalls einen hohen Stellenwert und entsprechenden Vorbildcharakter sollten die persönlichen Werte der Unternehmensführung haben, denn Vertrauen und Verlässlichkeit wird vor allem bei den Menschen benötigt, die diese nachhaltige Unternehmensentwicklung umsetzen wollen. Die wichtigsten persönlichen Werte sowohl für Händler als auch Hersteller sind die Familie und Gesundheit sowie die Tugenden Ehrlichkeit und Verlässlichkeit. Diese persönlichen Werte werden mehrheitlich auch im Betrieb umgesetzt. Die wichtigsten Werte für eine nachhaltige Führungskraft sind laut Umfrage vor allem die Kommunikationsfähigkeit, das Verantwortungsbewusstsein sowie das Vertrauen und die Offenheit der Führungskraft.<sup>107</sup>

---

<sup>104</sup> Studie ZNU und Engel & Zimmermann AG, Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitskommunikation, ([http://mehrwert-nachhaltigkeit.de/data/Studien/2013-11-22\\_studie\\_znu\\_\\_web.pdf](http://mehrwert-nachhaltigkeit.de/data/Studien/2013-11-22_studie_znu__web.pdf)), S.5, 19.03.2014.

<sup>105</sup> Vgl. ebenda, S.6f., 19.03.2014.

<sup>106</sup> Vgl. ebenda, S.8f., 19.03.2014.

<sup>107</sup> Vgl. ebenda, S.9f., 19.03.2014.

Das mit Abstand wichtigste Thema für die Getränkeindustrie ist die Wasserversorgung, da jedes Getränk einen mehr oder weniger hohen Wasseranteil besitzt. Das Hauptproblem in diesem Bereich ist die Wasserverschmutzung durch vor allem industrielle Abwässer. Doch auch die Hohe „Wasserverschwendung“ für Pools, Wassertoiletten oder in der Industrie sowie die Ausbeutung der Reserven im Grundwasser für landwirtschaftliche Zwecke zeigen Probleme auf. Auf das Thema der Wasserversorgung wird mit einem praktischen Beispiel im nächsten Abschnitt aber noch genauer eingegangen und nach einer Lösung dieses Problems gesucht.<sup>108</sup>

Zusammenfassend sollte man die folgenden Punkte festhalten: Knappe 70% der Unternehmen in der Ernährungsbranche bieten mittlerweile eindeutig gekennzeichnete Informationen zur und über Nachhaltigkeit an und stellen diese auch zur Verfügung. Mehr als 50% der Unternehmen berichten von sich aus über das eigene soziale erbrachte Engagement und gut ein Viertel der Unternehmen veröffentlicht bereits Nachhaltigkeits- und Unternehmensberichte.<sup>109</sup> Auch Zertifizierungen spielen in der heutigen Zeit eine immer größere Rolle für die Unternehmen.<sup>110</sup> Auch insgesamt nehmen also die Kommunikationsbemühungen im Bereich der Nachhaltigkeit zu, da vor allem Berichterstattungen, Zertifizierungen und Audits zu einem Wettbewerbselement geworden sind. Der entsprechende Umfang und die Qualität dieser Kommunikation hängen eindeutig von der Größe des jeweiligen Unternehmens ab. Es muss allerdings auch berücksichtigt werden, dass Nachhaltigkeitskommunikation vorrangig informativ ist. Der Dialog mit der Öffentlichkeit und Gleichgesinnten bietet daher noch eine Menge Raum nach oben und ist ausbaufähig. Unumstritten ist aber, dass die Nachhaltigkeitskommunikation das Image, die Marke und den Verkauf positiv beeinflusst und damit ein Teilziel erreicht wird. Teil diese Umfrage war auch das Unternehmen Coca – Cola Deutschland, auf die im Abschnitt 6.2 noch genauer eingegangen wird.<sup>111</sup>

---

<sup>108</sup> Vgl. Hutter, C.-P., Grundkurs Nachhaltigkeit, S.272f.

<sup>109</sup> Vgl. Studie ZNU und Engel & Zimmermann AG, Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitskommunikation, ([http://mehrwert-nachhaltigkeit.de/data/Studien/2013-11-22\\_studie\\_znu\\_web.pdf](http://mehrwert-nachhaltigkeit.de/data/Studien/2013-11-22_studie_znu_web.pdf)), S.27, 19.03.2014.

<sup>110</sup> Vgl. Studie ZNU und Engel & Zimmermann AG, Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitskommunikation, ([http://mehrwert-nachhaltigkeit.de/data/Studien/2013-11-22\\_studie\\_znu\\_web.pdf](http://mehrwert-nachhaltigkeit.de/data/Studien/2013-11-22_studie_znu_web.pdf)), S.30, 19.03.2014.

<sup>111</sup> Vgl. ebenda, S.32f., 19.03.2014.

## 6.2 Nachhaltigkeitsstrategie der Coca – Cola Company und deren Kommunikation mit Hilfe von Codes

Die verwendeten Motive und die Ansprache durch die Codes am Beispiel der Coca – Cola Company wurde im Kapitel 4 bereits beschrieben, daher wird hier zunächst gezielt auf das wichtige Thema Nachhaltigkeit eingegangen, welches auch für Coca – Cola von hoher Bedeutung ist. Auch hier sind die zuvor erwähnten Themen bekannt. Diese Beschreibung geht schließlich in die Nachhaltigkeitskommunikation durch die Verwendung von Codes über, die ebenfalls dargestellt werden soll.

Die Marke Coca – Cola ist geprägt durch eine nachhaltige Unternehmensführung und gehört für das Unternehmen zum Grundverständnis, grundlegende Bestandteile der Unternehmenskultur sind das nachhaltige Handeln und die gesellschaftliche Verantwortung. Klares Ziel ist also so zu wirtschaften, dass der aktuelle Lebensstandard auch für die nachfolgenden Generationen garantiert und erhalten werden kann, womit zeitgleich die künftige Geschäftsgrundlage für das Unternehmen gesichert werden würde. Dabei wird offensichtlich der Vorteil der starken Marke genutzt, da das Unternehmen weltweit bekannt ist, man dieser Marke vertraut und über die Jahre ein positives Image aufgebaut wurde. Durch das Vertrauen können sowohl Konsumenten als auch bisherige Nicht – Konsumenten viel leichter angesprochen und erreicht werden. Die wichtigsten Bereiche dieser Strategie sind die Produktverantwortung, Arbeitsplatz, Umwelt und Gemeinwesen.<sup>112</sup>

Eine Nachhaltigkeitsstrategie kann allerdings nur annähernd erfolgreich sein, wenn dies bei jedem Mitarbeiter des Unternehmens in den Köpfen entsprechend verankert ist und durch die jeweiligen Vorgesetzten vorgelebt wird. Die Mitarbeiter werden daher mehrmals im Jahr geschult um zu verstehen, was Nachhaltigkeit bedeutet, welche Themen zurzeit aktuell sind und wie letztendlich der Konsument erreicht werden kann bzw. wie dieses vermittelt wird. Dem Konsumenten fällt es somit wiederum leichter, dieses Bewusstsein ebenfalls zu übernehmen und zu leben, da dies bereits auf der unbewussten Ebene wahrgenommen wird. Eine weitere Maßnahme durch die Einführung eines neuen IT – Archivs ist die papierlose Bearbeitung und Durchführung vieler Prozesse im Unternehmen. Wichtige Themen wie Menschen-, Arbeits- und Sozialrecht sind fest im Leitbild und in der Kultur des

---

<sup>112</sup> Vgl. Coca Cola Nachhaltigkeit, ([http://nachhaltigkeitsbericht.coca-cola.de/download/CCD\\_NH-Update\\_2012.pdf](http://nachhaltigkeitsbericht.coca-cola.de/download/CCD_NH-Update_2012.pdf)), S.3, 29.03.2014.

Unternehmens verankert, sodass das Arbeitsumfeld durch drei Begriffe geprägt ist: Verantwortung, Vielfalt und Fairness.<sup>113</sup>

Die Leitlinie „me, we, world“ setzt neue Maßstäbe in der Nachhaltigkeitskommunikation von Coca – Cola. Doch wie geht Coca – Cola dabei auf jeden einzelnen (me), auf Gemeinschaften (we) sowie auf die natürliche Umwelt (world) ein? Natürlich kann die Marke Coca – Cola mit der Produktsicherheit und der Qualität werben und somit Vertrauen beim Konsumenten schaffen. Durch den immer gleichbleibend guten Geschmack wird beim Trinken das Gefühl erweckt, sich durch diesen Genuss zu belohnen. Dennoch wird durch das bereits in Abbildung 9 erwähnte breite Sortiment eine ausgewogene Ernährung garantiert. Der Konsument kann jederzeit für sich entscheiden, ob er ein Genussmittel zu sich nimmt und sich dadurch belohnen möchte oder ob er etwas Gesundes bevorzugt. Letzteres steht in enger Verbindung mit der Vermittlung eines aktiven Lebensstils. Das Unternehmen blickt auf eine jahrzehntelange Erfahrung im Bereich der Sportförderung zurück und setzt diese auch gezielt ein. Das Engagement für die weltweite Förderung einer aktiven Lebensweise mit mehr Bewegung im Alltag wird auch in der Bevölkerung positiv aufgenommen und anerkannt. Auch durch diese Art der Kommunikation wird die Marke im positiven Sinne immer fester in den Köpfen verankert und trägt zum größeren Vertrauen bei.<sup>114</sup>

In der weltweiten Gemeinschaft hat das Unternehmen die Initiative 5by20 ins Leben gerufen und setzt sich dafür ein, 5 Millionen Frauen weltweit einen Arbeitsplatz zu garantieren und verspricht eine Beteiligung an der Coca – Cola Wertschöpfungskette. Ein besonderes Augenmerk wird dabei auf die südliche Halbkugel gelegt, vor allem auf die weniger gut entwickelten Länder, in denen man die Förderung junger Unternehmerinnen vorantreiben und unterstützen möchte. Auch hier steht wieder das Soziale, die Gemeinschaft bzw. die Gesellschaft im Vordergrund, welche nachhaltig vorangetrieben werden soll. Zusätzlich soll die Vermittlung des verantwortungsvollen Umgangs mit Wasser eine Trinkwasserknappheit verhindern und eine Trinkwassersauberkeit herbeiführen bzw. gewährleisten. So werden z.B. in Ghana 16 Gemeinden mit sauberem Trinkwasser versorgt, indem man Wasseraufbereitungszentren errichtete, welche u.a. durch die „Coca Cola Africa

---

<sup>113</sup> Vgl. Coca Cola Nachhaltigkeit, ([http://nachhaltigkeitsbericht.coca-cola.de/download/CCD\\_NH-Update\\_2012.pdf](http://nachhaltigkeitsbericht.coca-cola.de/download/CCD_NH-Update_2012.pdf)), S.3, 29.03.2014.

<sup>114</sup> Vgl. ebenda, S.4, 29.03.2014.

Foundation“ finanziert werden. Die Initiative nennt sich „Safe Water for Africa“, mit der in etwa 200 solcher Zentren in den Ländern Ghana, Nigeria und Liberia mit dem Einsatz von rund 20 Millionen Dollar gebaut werden sollen.<sup>115</sup>

„The Last Mile“ ist ein weiteres soziales Projekt, bei dem das vorhandene logistische Know – How von Coca – Cola genutzt wird, um die Regierung in Tansania dabei zu unterstützen, die Bevölkerung und Gemeinden mit lebenswichtigen Medikamenten gegen Tuberkulose, Aids oder Malaria zu versorgen. Das Distributionsnetzwerk des Unternehmens ist einzigartig, da auch die verstecktesten Ecken mit den Produkten von Coca – Cola versorgt werden und man somit die lokalen Transportbedingungen kennt und berücksichtigen kann. Dieses Netzwerk machte man sich zu nutze und sorgte dafür, dass bereits über 20 Millionen Menschen mehr schnelleren Zugang zu wichtigen Medikamenten haben.<sup>116</sup>

Im vierten Abschnitt wurde bereits das sogenannte „Happiness Institut“ by Coca – Cola erwähnt, welches aktuell eine neue Kampagne veröffentlicht hat, den Gute – Laune – Song von Coca – Cola. „So klingt Lebensfreude!“ lautet dabei die Botschaft dieses Songs, welcher die Menschen beim Hören glücklich machen soll und durch Coca – Cola gemeinsam mit Rock Mafia und einem Musik – Psychologen erarbeitet worden ist. Der Song soll den Hörern ein Lächeln aufs Gesicht zaubern und durch das Platzieren der Coca – Cola Produkte und Logos im dazugehörigen Video wird unbewusst auch das Verlangen nach einem Produkt von Coca – Cola geweckt bzw. verstärkt. Zu beachten ist vor allem die Internationalität des Videos, Menschen werden zusammengeführt, keine Spur von Rassismus und alle Menschen sind unabhängig von der Nationalität, ob dick oder dünn, ob helle oder dunkle Hautfarbe, ob berühmt oder nicht, glücklich miteinander. Zum einen soll der Song die Menschen glücklicher machen sowie unbewusst Lebensfreude vermitteln, von Problemen ablenken und die Fantasie freisetzen, zum anderen den Umsatz von Coca – Cola durch den gezielten Einsatz von impliziten Codes und die Produkt – Platzierungen im Video steigern. Auch eine Kampagne dieser Art trägt nachhaltig zu einer größeren Lebensfreude bei, denn glückliche Menschen leben bekanntlich länger.<sup>117</sup>

---

<sup>115</sup> Vgl. Wasser in Ghana, (<http://www.coca-cola-deutschland.de/stories/wasser-in-ghana-ein-knappes-gut-vermehren>), 29.03.2014.

<sup>116</sup> Vgl. The Last Mile, (<http://www.coca-cola-deutschland.de/stories/the-last-mile-so-gelangen-medikamente-in-afrika-an-ihr-ziel>), 29.03.2014.

<sup>117</sup> Vgl. Gute – Laune Song, (<http://www.coca-cola-deutschland.de/stories/so-klings-lebensfreude-der-ultimate-gute-laune-song-von-coca-cola>), 29.03.2014.

Die „Fanta Spielplatz Initiative“ ist vorrangig an die Kinder gerichtet, die mit den außergewöhnlichen und kindgerechten Ideen für mehr Sicherheit auf Spielplätzen sorgt, aber vor allem die Langeweile verringert werden soll. Das Augenmerk wurde hier auf das kreative und vor allem sichere Spielen der Kinder gelegt, wobei das kreative Spielen durch ganz natürliche Elemente möglich ist. Hierzu zählen Steine zum Bauen, Wasser zum Matschen oder aber auch Hügel zum Herunterrollen. Diese vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten und Gestaltungsfreiheiten fordern Kinder heraus und fördern die Kreativität, wobei zeitgleich eine motorische, kognitive und soziale Entwicklung bei den Kindern stattfindet, welche für das spätere Leben existenziell wichtig ist. Die Spielplätze bieten Geborgenheit und Sicherheit und vermitteln die bereits erwähnte Lebensfreude, alles Eigenschaften, für die Coca Cola ebenfalls steht. Auch durch diese Initiative ist Coca – Cola durch die Marke Fanta unbewusst in den Köpfen der Kinder, aber vor allem auch in den Köpfen der Eltern verankert und verbindet dementsprechend Gutes mit der Marke.<sup>118</sup>

Zusammenfassend bleibt also festzuhalten, dass Coca – Cola als starke und wertvolle Marke sehr viel Nachhaltigkeit in der Öffentlichkeit kommuniziert, immer unter der Verwendung von Codes, die von den Konsumenten meist unbewusst wahrgenommen werden. Die Herausforderung eines gesunden Lebensstils mit ausreichend Bewegung und einer ausgewogenen Ernährung wird mit einem breiten Angebot an alkoholfreien, aber vor allem auch kalorienarmen und –freien Getränken versucht zu bewältigen, um somit Alternativen für jeden Bedarf zu bieten. Durch deutliche und transparente Produktinformationen in der Werbung oder auch auf den Verpackungen erreicht man ebenfalls eine bewusste Kaufentscheidung. Die Marke Coca – Cola steht auch heute noch vor allem für Lebensfreude, ein Gemeinschaftsgefühl, Geborgenheit und Sicherheit durch Qualität und alles unter Berücksichtigung des Unternehmensleitbilds der Nachhaltigkeit.<sup>119</sup>

---

<sup>118</sup> Vgl. Fanta Spielplatz Initiative, (<http://www.coca-cola-deutschland.de/stories/abenteuer-spielplatz-mehr-sicherheit-und-weniger-langeweile-sind-gefragt>), 29.03.2014.

<sup>119</sup> Vgl. Coca – Cola Nachhaltigkeit, ([http://nachhaltigkeitsbericht.coca-cola.de/download/CCD\\_NH-Update\\_2012.pdf](http://nachhaltigkeitsbericht.coca-cola.de/download/CCD_NH-Update_2012.pdf)), 29.03.2014.

## 7. Fazit / Schlussbetrachtung

Als abschließendes Fazit bleibt festzuhalten, dass es viele Wege zur Nachhaltigkeit gibt und diese auch bereits im Kopf beginnt. Die eingangs aufgeführten Thesen „*Es gibt viele Wege zur Nachhaltigkeit*“ und „*Nachhaltigkeit beginnt im Kopf.*“<sup>120</sup> sind damit bestätigt, denn das Thema Nachhaltigkeit bietet sehr viele Handlungsmöglichkeiten, sollte aber als Ganzes bzw. als Unternehmensleitbild gesehen werden. Für eine erfolgreiche Umsetzung einer solchen Strategie müssen zunächst die eigenen Mitarbeiter die komplette Thematik verinnerlichen und verstehen, was mit dem Aspekt Nachhaltigkeit zusätzlich in der Gesellschaft erreicht werden kann.

Einen großen Einfluss haben die im Marketing verwendeten Motive und Codes, welche auch im Bereich der Nachhaltigkeit Anwendung finden, um die Konsumenten meist implizit von der Marke zu überzeugen bzw. die Konsumenten zu erreichen.

Es wurde deutlich, dass jeder Mensch individuell ist und dementsprechend auch seine Motive für den Konsum unterschiedlich sind. Jeder Mensch handelt dabei nach mindestens einem der drei Hauptmotive Stimulanz, Balance oder Dominanz, meist handelt er sogar nach mehreren Systemen in Kombination. Die Aufgabe der Unternehmen und vor allem des Marketings ist es, die Motive der Menschen zu analysieren und anzusprechen, was letztendlich durch die Zuhilfenahme von Codes unterstützt wird. Codes wirken auch auf der expliziten Ebene, aber meist wirken sie implizit auf den Konsumenten und bilden eine Art Brücke zwischen den Motiven und einem Produkt oder einer Marke.

Auch das Thema Nachhaltigkeit muss immer wieder durch geschickt eingesetzte Codes und Motive in den Köpfen der Konsumenten hervorgerufen werden und präsent sein. In der Markengestaltung und in der Markenkommunikation ist es daher unerlässlich auch im Bereich der Nachhaltigkeit mit solchen Codes zu arbeiten, damit eine erfolgreiche Verknüpfung von Motiv und Produkt bzw. Marke stattfinden kann.

Aktuell und vor allem in naher Zukunft wird kein Weg mehr an dem komplexen und wichtigen Thema der Nachhaltigkeit vorbeiführen, um auch für die kommenden Generationen dieselben Möglichkeiten zu bewahren bzw. dieselben oder bessere

---

<sup>120</sup> Hutter, C.-P., Grundkurs Nachhaltigkeit, S.10 f.



Lebensumstände zu garantieren, wie sie aktuell vorzufinden sind. Selbiges gilt auch für Getränkehersteller wie Coca – Cola, wobei festzuhalten bleibt, dass Coca – Cola dieses bereits vollständig verinnerlicht hat und auch vorbildlich lebt und als einer der großen Vorreiter auf dieser Ebene zählt. Es wird die Kunst der Unternehmen bzw. des Marketings bleiben auch weiterhin die richtigen Codes einzusetzen, um die Motive der Konsumenten anzusprechen und den Markenaufbau entsprechend an den Motiven auszurichten. Nur dann kann das wichtige Thema Nachhaltigkeit in den kompletten Geschäftsprozess der Unternehmen eingliedert werden und sichert schlussendlich auch nachhaltig die Existenz der Unternehmen.

#### IV. Literaturverzeichnis

Hauff, Volker	Unsere gemeinsame Zukunft – Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung, Artcolor C /O Eggenkamp, Greven 1987
Häusel, Hans-Georg	Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung und Markenführung, Werbung und Verkauf; Rudolf Haufe Verlag, Freiburg; Berlin; München 2008
Häusel, Hans-Georg	Brain Script – Warum Kunden kaufen; Rudolf Haufe Verlag, Freiburg; Berlin; München 2007
Häusel, Hans-Georg	Emotional Boosting – Die hohe Kunst der Kaufverführung; Rudolf Haufe Verlag, Freiburg; Berlin; München 2009
Häusel, Hans-Georg	Think Limbic! – Die Macht des Unbewussten verstehen und nutzen für Motivation, Marketing, Management; 4. Auflage, Rudolf Haufe Verlag, Freiburg; Berlin; München 2010
Hutter, Claus-Peter; Blessing, Karin; Köthe, Rainer	Grundkurs Nachhaltigkeit – Handbuch für Einsteiger und Fortgeschrittene; oekom Verlag; München 2012
Karmasin, Helene	Produkte als Botschaften - Konsumenten, Marken und Produktstrategien, 4. Auflage, mi-Fachverlag, Landsberg am Lech 2007
Raab, Gerhard; Gernsheimer, Oliver; Schindler, Maik	Neuromarketing - Grundlagen - Erkenntnisse – Anwendungen; 1, Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden 2009
Scharf, Andreas	Sensorische Produktforschung im Innovationsprozess; Schäffer-Poeschel Verlag, Band 117, Stuttgart 2000
Scharf, Andreas; Schubert, Bernd; Hehn, Patrick	Marketing - Einführung in Theorie und Praxis; Schäffer-Poeschel Verlag, 5. Auflage, Stuttgart 2012
Scheier, Christian; Held Dirk	Was Marken erfolgreich macht – Neuropsychologie in der Markenführung; Rudolf Haufe Verlag, 2. Auflage, Freiburg; Berlin; München 2009
Scheier, Christian; Held Dirk	Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse des Neuromarketings; Rudolf Haufe Verlag, Freiburg; Berlin; München 2008
Scheier, Christian; Held, Dirk; Schneider, Johannes; Bayas-Linke, Dirk	Codes - Die geheime Sprache der Produkte; Haufe Gruppe, 2. Auflage, Freiburg; München 2012

## V. Quellenverzeichnis

### Internetquellen:

Broschüre des Bundesministerium für Umwelt (BMU): Corporate Social Responsibility – Eine Orientierung aus Umweltsicht, Berlin 2008, S.6, ([http://www.csrgermany.de/www/csr\\_cms\\_relaunch.nsf/id/98C666205908643FC12577FF003744A5/\\$file/300csr.pdf?open](http://www.csrgermany.de/www/csr_cms_relaunch.nsf/id/98C666205908643FC12577FF003744A5/$file/300csr.pdf?open)), abgerufen am 19.03.2014

Coca Cola Nachhaltigkeitsbericht, ([http://nachhaltigkeitsbericht.coca-cola.de/download/CCD\\_NH-Update\\_2012.pdf](http://nachhaltigkeitsbericht.coca-cola.de/download/CCD_NH-Update_2012.pdf)), abgerufen am 29.03.2014

Coca-Cola, <http://assets.coca-colacompany.com/e5/23/e16a75144156b58e66ecbef9870c/unternehmensbrochure-mehr-als-ein-emarke.pdf>), abgerufen am 17.03.2014

EU – Kommission, Grünbuch – Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen, Brüssel 2001, [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/com/2001/com2001\\_0366de01.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/com/2001/com2001_0366de01.pdf), abgerufen am 18.03.2014

EU – Kommission, Mitteilung der Kommission an das europäische Parlament, den Rat, den europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen: Eine neue EU – Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen, Brüssel 2011, (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:DE:PDF>), abgerufen am 18.03.2014

Fanta Spielplatz Initiative, (<http://www.coca-cola-deutschland.de/stories/abenteuerspielplatz-mehr-sicherheit-und-weniger-langeweile-sind-gefragt>), abgerufen am 29.03.2014

Geschichte Persil, <http://www.persil.de/de/ueber-persil/geschichte.html>, abgerufen am 11.03.2014

Gute – Laune Song, (<http://www.coca-cola-deutschland.de/stories/so-klingt-lebensfreude-der-ultimate-gute-laune-song-von-coca-cola>), abgerufen am 29.03.2014

Marke Jaguar, <http://www.jaguar.de/ueber-jaguar/jaguar-unternehmen/index.html>,  
abgerufen am 11.03.2014

Studie vom Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) und Engel & Zimmermann AG, Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitskommunikation – Wo steht die Lebensmittelwirtschaft?,  
[http://mehrwert-nachhaltigkeit.de/data/Studien/2013-11-22\\_studie\\_znu\\_\\_web.pdf](http://mehrwert-nachhaltigkeit.de/data/Studien/2013-11-22_studie_znu__web.pdf),  
abgerufen am 18.03.2014,  
Druckerei Lokay e.K., Reinheim 2013, Ansprechpartner: Dr. Axel Kölle

The Last Mile, (<http://www.coca-cola-deutschland.de/stories/the-last-mile-so-gelangen-medikamente-in-afrika-an-ihr-ziel>), abgerufen am 29.03.2014

Wasser in Ghana, (<http://www.coca-cola-deutschland.de/stories/wasser-in-ghana-ein-knappes-gut-vermehrten>), abgerufen am 29.03.2014

Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (WCED), <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>, S.41, abgerufen am 18.03.2014

## **Authentizitätserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich diese hier vorgelegte Arbeit mit dem Titel

### ***Motive und ihre Ansprache durch Codes im Zusammenhang mit dem Positionierungsziel „Nachhaltigkeit“ am Beispiel von Soft Drinks***

selbstständig, ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen oder anderen Quellen, insbesondere dem Internet, entnommen sind, sind als solche eindeutig und wiederauffindbar kenntlich gemacht. Alle diese Quellen sind vollständig und abschließend in einem Literaturverzeichnis angegeben. Die vorliegende Arbeit ist in gleicher oder ähnlicher Form noch nicht veröffentlicht.

Holzminden, den 25. April 2014

---

Fabian Schütte