

Seit Anfang 1994 befinden sich die amerikanischen Soft Drink-Produzenten 'Pepsi Cola' und 'Coca Cola' in einem Krieg um Anteile des indischen Marktes. 'Pepsi' ist bereits seit 1988 auf dem indischen Markt vertreten und profitiert somit von einem gewissen Startvorteil gegenüber seinem Herausforderer, insbesondere hinsichtlich Vertriebsnetz und Kundenstamm. 'Coca Cola' war zwar schon zuvor in Indien präsent - seit 1940 -, doch wurde der Konzern 1977 vom damaligen Industrieminister George Fernandes aus dem Land verbannt (siehe dazu 'Südasiens' 8/93), konnte aber kürzlich wieder Zugang zum indischen Markt erringen. Und mit der Übernahme seines ehemaligen Gegners 'Parle', der sechzig Prozent des indischen Soft Drink-Marktes beherrscht, verfügt 'Coke' in kürzester Zeit auch schon wieder über ein gut ausgebautes Vertriebsnetz. 'Parle'-Manager R. Chauhan verkaufte seine Firma für 40 Millionen US\$ an 'Coca Cola', in dem Bewußtsein, daß er in einem Krieg zwischen 'Coke' und 'Pepsi' aufgerieben würde.

"A cold wave sweeps Delhi", wirbt 'Coca Cola' zu Beginn der Kampagne während der heißesten Tage dieses Jahres in der indischen Hauptstadt. Ähnliche Werbefeldzüge hat es in den letzten Monaten auch schon in den Städten Agra, Amritsar und Calcutta gegeben.

Ob Coke erfolgreich sein wird, muß abgewartet werden. Im Durchschnitt trinken die Inder pro Kopf nur drei Flaschen Softdrinks im Jahr (viele bevorzugen immer noch Tee, Lassi oder Wasser), während es in den USA 400 sind. Doch 'Coca Cola' plant langfristig: Während im Westen die Märkte stagnieren, rechnet man bei einem Ausgangsvolumen von 2,7 Milliarden Flaschen jährlich mit einem Umsatzwachstum von 15 Prozent pro Jahr bis zum Ende des Jahrhunderts.

Schon 1988 hatte 'Coca Cola' versucht, sich mit einer Produktionsstätte in einer Freihandelszone in Indien niederzulassen; 75 Prozent der Getränke wollte man exportieren und nur die restlichen 25 Prozent auf den indischen Markt bringen. Doch damals zwangen heftige Widerstände von 'Parle' und politische Verzögerungen 'Coke' zum Rückzug. Ein weiterer Versuch mit 'Non-Resident Indians' und dem indischen Partner

'Rajan Pillai' scheiterte ebenfalls, als 'Pillai' pleite ging. Doch 1994 scheint die Ausgangslage für 'Coca Cola' wesentlich günstiger zu sein, da die Regierung Rao ihr deutliches Interesse an Auslandsinvestitionen schon unter Beweis gestellt hat. Und so ist der Weg zur Eroberung neuer Märkte für 'Pepsi' wie 'Coke' frei.

Doch der Markt für Soft Drinks muß in Indien zum Teil erst noch neu erschlossen werden: "In den letzten hundert Jahren hat es hier kaum Nachfrage nach Soft Drinks gegeben", betont Ramesh Chauhan, "inzwischen gibt es dank unserer Marketing-Aktivitäten wenigstens eine gewisse Nachfrage." Für 'Pepsi' ist der Softdrink-Konsum Spiegel einer positiven Lebenseinstellung - "be young, have fun, drink 'Pepsi'" -, und auch 'Coke' wirbt mit "Share my dream, share my 'Coca Cola'. Always the real thing." Wer die Brause trinkt, teilt den

der Errichtung der Abfällanlagen: Man will das Risiko eines Imageverlustes durch Qualitätseinbußen nicht eingehen.

Der Cola-Krieg wird nun an allen Fronten ausgetragen: Händler werden mit Vergünstigungen wie Extra-Gewinnen geködert, Exklusivverträge mit Fast-Food-Ketten abgeschlossen - 'Pepsi' wartet ungeduldig auf die Zulassung von 'Pizza Hut' und 'Kentucky Fried Chicken' in Delhi - und Käufer werden mit Rockkonzerten, kostenlosen Zugaben wie Eiscreme oder Preisnachlässen gelockt: 'Parle' hatte seine 200-ml-Flaschen 'Thums Up' für fünf Rupien angeboten, bis 'Pepsi' seine Cola in 250-ml-Flaschen zum gleichen Preis anbot und 'Parle' mit 250-ml-Flaschen 'Maha Cola' nachziehen mußte. Nun setzt 'Coke' seinen schärfsten Konkurrenten mit 300-ml-Flaschen zu fünf Rupien unter Druck. In Calcutta und Chandigarh sind die bislang populären 'Parle'-Produkte 'Thums Up' und 'Limca' zwei Monate nach dem Einzug von 'Coca Cola' praktisch vom Markt verschwunden.

Für Werbekampagnen sollen 'Coke' und 'Pepsi' für die ersten sechs Monate 200 Millionen bzw. 140 Millionen Rupien eingeplant haben. Letzten Endes ist es weniger ein Krieg zwischen den beiden Multis als ein Kampf beider um die Herzen der indischen Verbraucher und um einen neuen Lifestyle. Denn der

bisher eher enge Markt in Indien für Softdrinks wurde von heimischen Herstellern wie 'Parle' und 'Pure Drinks' ausreichend bedient. Ajit Singh, Manager von 'Pure Drinks', kalkuliert, daß gerade mit dem Einzug von 'Coca Cola' nach Indien die Nachfrage nach Soft Drinks wesentlich steigen wird.

George Fernandes hat kein Verständnis für den Cola-Krieg und fordert beide Kontrahenten nach wie vor zum Verlassen des Landes auf: "'Coke' und 'Pepsi' sollten nicht unser Land zur Austragung ihres grotesken Krieges mißbrauchen, in dem Millionen von Rupien verschleudert werden, um die leichtgläubige Kundschaft von der absoluten Notwendigkeit ihrer Getränke für ein Land zu überzeugen, in dem großer Mangel an Wasser und Arbeitsplätzen herrscht."

(Zusammengestellt aus der indischen Presse von Thomas Stukenberg)

## Der Cola-Krieg

amerikanischen Traum.

Ursprünglich war dieses traumhafte Getränk indisiert, denn 'Pepsi' mußte auf Regierungsanweisung einen indischen Namen vor der Markenbezeichnung führen - 'Lehar Pepsi' -, eine Bestimmung, die inzwischen weggefallen ist, doch für die nächsten vier Jahre werden noch die weniger attraktiven 'Lehar Pepsi'-Flaschen auf dem Markt sein.

Zielgruppe beider Unternehmen ist offensichtlich die "new generation", die zahlungskräftigen und vergnügungsdurstigen Computer-Yuppies der aufstrebenden indischen Mittelschicht, jung, dynamisch, sorglos. 'Coca Cola' baut besonders auf seinen Namen und die Qualitätsstandards, die damit verbunden werden. So erklärt Jaydev Raja von 'Coca Cola India' die Verzögerung bei der Eroberung des indischen Marktes auch mit der notwendigen Sorgfalt bei