Inhaltsverzeichnis

I. Vorwort
II. Untersuchungsansatz der Facharbeit
III. Hypothese zur Lösung des Untersuchungsansatzes
1. Der Globalplayer
1.1. Definitionen
1.2. Beispiel: „Coca-Cola“
1.3. Unternehmensstruktur (Standpunkte, Partner, Werbung)
1.4. Finanzen (Finanzierung, Gewinne, Börsenkurs)
1.5. Logistik (Versand der Waren, Verfügbarkeit)
1.6. Organisation des Unternehmens (Leitung, Berufe)
2. Das Kollektiv
2.1. Definitionen
2.2. Beispiel: „Premium Cola“
2.3. Unternehmensstruktur (Standpunkte, Partner, Werbung)
2.4. Finanzen (Finanzierung, Gewinne, Börsenkurs)
2.5. Logistik (Versand der Waren, Verfügbarkeit)
2.6. Organisation des Unternehmens (Leitung, Berufe)
3. Vergleich beider Unternehmen im Bezug auf...
3.1. …Unternehmensstruktur
3.2. …Finanzen
3.3. …Logistik
3.4. …Organisation
4. Fairness…
4.1. Mitarbeiter
4.2. Verbraucher
4.3. Umwelt
5. Nachhaltigkeit
5.1. Konkurrenzfähigkeit des Kollektivs
5.2. Verdrängung des Globalplayers
6. Zukunftsaussichten
6.1. Marktsituation
6.2. Umdenken der Unternehmen
7. Schluss

I. Vorwort

Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser,

In meiner im Zuge des zweiten Semesters der Qualifikationsphase geschriebenen Seminarfacharbeit, soll es sich bei meinem Thema „Globalplayer vs. mittelständisches Unternehmen – eine Analyse unterschiedlicher Geschäftsmodelle in der Getränkeindustrie“ um die auffälligen Merkmale jener Unternehmen drehen, welche sich den Begriffen „Globalplayer“ und „mittelständisches Unternehmen“ zuordnen lassen.

Da die Globalisierung eines der Leitthemen des Kurses darstellt, stieß ich zwangsläufig auf die Entwicklung einzelner Unternehmen zur globalen Handelskette. Bei weiterer Ausarbeitung dieses Ansatzes wurde schnell klar, dass auch die heutigen weltbekannten und für ihre Produkte oder Dienstleistungen berühmten Giganten ihres jeweiligen Marktes, früher einmal klein angefangen hatten und sich ihr Außenbild, wie auch ihre Struktur im Laufe der Zeit stark verändert hatten. Da man diese heute großen Firmen früher auch dem Begriff des mittelständischen Unternehmens zuordnen konnte, war schnell klar, dass ein Vergleich dieser Unternehmensgrößen gut eignen würde, um die eigentliche Problem-/ bzw. Fragestellung besser erläutern zu können, sowie schlussendlich eine mögliche Lösung oder Erklärung für dieses Problem zu finden.

II. Untersuchungsansatz

Der Untersuchungsansatz verschob sich während der Recherche in der Arbeit immer mehr ins Drastische. Angefangen bei der einfachen Untersuchung der beiden Modelle bzw. Unternehmensgrößen und ihrer Vor- und Nachteile, beschäftigt sich dieser nun mit der Frage, ob oder was mittelständische Unternehmen dem „Globalplayer“ entgegenzusetzen haben. Dabei werde ich im Besonderen darauf eingehen, welche Strukturen das jeweilige Geschäftsmodell auszeichnen und einen Vergleich anstellen, in diesem Zuge klar werden soll, welches Modell fairer gegenüber den Kunden, welches nachhaltiger und welches konkurrenzfähiger ist.

Ausformuliert lautet der Untersuchungsansatz, dem der Vergleich der beiden Modelle vorrausgeht:, „Kann ein ‚mittelständisches Unternehmen‘ einem ‚Globalplayer‘ langfristig und auf seine eigene Art und Weise Paroli bieten, bzw. was kann er durch seine möglicherweise flexiblere Arbeitsweise und Struktur besser machen, als ein Globalplayer?“ Ausgehend von den hier im Laufe der Arbeit gewonnenen Erkenntnissen, soll im Schluss der Arbeit, eine Hypothese formuliert werden, welche sich mit dem Aspekt der Nachhaltigkeit, sowie der Fairness gegenüber dem Kunden bzw. Verbraucher und

der Konkurrenzfähigkeit beschäftigt. Dies soll dem Leser dieser Arbeit einen Zukunftsausblick und so transparenteren Einblick in die Vorgänge der Großindustrie geben.

III. Hypothese zur Lösung des Untersuchungsansatzes

Meine Hypothese zur Beantwortung oder Lösung des Untersuchungsansatzes ist, dass sich die Unternehmensstruktur der mittelständischen Unternehmen als flexibler und in der Theorie nachhaltiger darstellen wird. Da die Globalplayer jedoch in ihrer Branche über einen sehr hohen und in der Produktvielfalt breitgefächerten Marktanteil verfügen, würde ich vor Untersuchung dieses Sachverhaltes annehmen, dass eine Übernahme der Branche durch die mittelständischen Unternehmen nahezu unmöglich ist, da sie an die produzierten Mengen bzw. die Menge an geschalteter Werbung nicht herankommen, da hierzu zu wenig finanzielle Mittel zur Verfügung stehen.

1. Der Globalplayer

1.1. Definitionen

Angefangen beim Global Player, geht es zunächst darum, sich einen Überblick über die Bedeutung dieses Begriffes zu verschaffen. „Konzern, Unternehmen mit weltweitem Wirkungskreis, das sich an internationalen Produktions- und Absatzmärkten ausrichtet“.[1] Die Definition gibt also an, dass ein Global Player sich durch die Orientierung an Märkten auszeichnet, welche nicht im Ursprungsland des Unternehmens liegen, was aber den Markt innerhalb des Landes mit Unternehmenssitz nicht ausschließt.

1.2. Beispiel: „Coca-Cola“

Für die Rolle des Global Players in meiner Facharbeit habe ich mir aufgrund des Themenzusatzes „[…]Geschäftsmodelle in der Getränkeindustrie“ die Coca-Cola Company ausgesucht, da sie das Unternehmen mit sowohl langer Tradition, als auch der schätzungsweise größten Bekanntheit darstellt. Das von John Stith Permberton erfundene und damals als „[…]Medikament für Erwachsene gegen Müdigkeit, Kopfschmerzen und Depressionen“[2] verkaufte Getränk wurde aufgrund seiner Zusammensetzung aus „[…] Wein, Kolanüsse[n], die als aphrodisisch geltende Safranmalve Damiana und Koka-Extrakt“[3] zum Opfer der Prohibition Ende 1885 in Atlanta. Nachdem Permberton die Rezeptur jedoch geändert hatte, konnte sein Sirup in den Verkauf gehen. „Am 8. Mai 1886 verkaufte Jacob's Pharmacy in Atlanta erstmals den alkoholfreien Pember-

[1] www.duden.de, Unbekannt, 27.02.13
[2] www.coca-cola-gmbh.de, Unbekannt, 27.02.13
[3] www.zeit.de, Hellmuth Vensky, 27.02.13

tonschen Sirup, mit Sodawasser gemischt, für fünf Cent das Glas.“[4] Von da an erfreut sich das Getränk größter Beliebtheit und ist heute das beliebteste Produkt der Coca-Cola Company. „Coca-Cola blickt inzwischen auf über 125 erfolgreiche Jahre zurück.“[5] So bewirbt Coca-Cola sein Produkt und dessen lange Tradition auf seiner Website. Lange Tradition, große Produktvielfalt und der große Bekanntheitsgrad machten Coca-Cola zum besten Beispiel für einen Global Player in meiner Facharbeit.

1.3. Unternehmensstruktur (Standpunkte,Partner,Werbung)

Die Standpunkte der Coca-Cola Company in Europa befinden sich in Nordwesteuropa und Skandinavien, auf der Iberischen Halbinsel, sowie in Mittel- und Südeuropa und Deutschland. Hier sieht man bereits, dass sich die Struktur des Global Players durch eine sowohl räumlich, als auch zahlenmäßig sehr große Bandbreite auszeichnet. Die Partner des Konzerns lassen sich in Vertriebspartner und Werbepartner unterteilen. Zunächst gibt es im europäischen Raum drei große Abfüllbetriebe, welche Herstellung, Verpackung und Vertrieb der Firmenprodukte übernehmen. Wenn man von eben diesem Umstand ausgeht, wird auch klar, dass ein Firmensitz keine produzierende Rolle einnimmt, sondern „lediglich“ die kontrollierende, bzw. planende Komponente darstellt. Die Mitarbeiter in diesen Zentren entwickeln beispielsweise Werbestrategien, oder gehen unter dem Gesichtspunkt der Gewinnmaximierung auf die Probleme und Umstände auf lokalen Absatzmärkten ein.

Der Absatz von Getränken der Marke beziffert sich auf 65% des Gesamtumsatzes und stellt so einen sehr großen Faktor für das Geschehen in der Firma dar, Um diesem enormen Verwaltungsaufwand gerecht zu werden, beläuft sich die Zahl der Mitarbeiter in diesem Raum auf 1100, auch wenn diese im eigentlichen Sinne keine produzierende Aufgabe haben.

Um die Verbreitung der Produkte zu gewährleisten oder zu steigern, sind Werbeverträge mit hochkarätigen Partnern eine Grundvoraussetzung. Beispiele Hierfür sind die Olympischen Spiele, wie auch Mc Donalds, der DFB oder die FIFA. Außerdem wird seit langem an einer Gewinnoptimierung durch die Außendarstellung in den Medien festgehalten, bzw. bereits durchgeführte Konzepte dahingehend verändert, dass eine neue art von Werbung entwickelt wird.

[4] www.zeit.de, H. Vensky, 27.02.13
[5] www.coca-cola-gmbh.de, Unbekannt, 27.02.13

1.4. Finanzen (Finanzierung, Gewinne, Börsenkurs)

Die Finanzen eines Global Players ähneln denen ganz normaler Unternehmen, wobei die Größenordnung eine ganz andere ist. Bezogen auf die Gewinne bewegt man sich beim Global Player im Falle von Coca-Cola, aufgrund von Werbemaßnahmen und breiter Produktpallette, in einem Spektrum, welches sich pro Quartal auf mehrere Milliarden Euro Nettogewinn beläuft.

Finanzieren tut sich das Geschäft quasi selbst. Die hohen Verkaufszahlen sorgen für hohe Nettogewinne, welche garantieren, dass sie Produktions- und Materialkosten mehr als ausreichend gedeckt sind.

Abgesehen von diesen beiden Gesichtspunkten ist nicht zu vernachlässigen, dass es durch die Aktie mehrere tausend kleine Investoren gibt, die einen Teil der Firma „übernommen“ haben. Sie werden somit am Gewinn beteiligt, jedoch bezahlen sie durch Fall des Börsenkurses auch für beispielsweise Umsatzeinbußen.

1.5. Logistik (Versand der Waren, Verfügbarkeit)

Der Versand der Waren, sowie die Gewährleistung der Verfügbarkeit wird von den, teilweise durch die Coca-Cola Company übernommenen, Abfüllbetrieben übernommen. Produktion und Abfüllung des Getränkes in die Flaschen, sowie die Lagerung, werden aus Kostengründen und Arbeitseinsparung zusammengelegt. Die Belieferung der Handelsketten, in denen das eigentliche Endprodukt verkauft wird, übernimmt auch der Abfüllbetrieb, weshalb ein Zusammenlegen der Arbeitsschritte aufgrund von Zeitersparnis und Kostengründen absolut logisch ist, sich aber im negativen Sinne auf die Anzahl der dort beschäftigten Mitarbeiter auswirkt.

1.6. Organisation des Unternehmens (Leitung, Berufe)

Die Leitung des Unternehmens übernehmen nach außen hin einige Manager, sowie erstrangig der CEO von Coca-Cola. In der Gesamtheit Betrachtet lassen sich die Führungspositionen in fünf Ressorts aufteilen: Der Vorsitzende des Vorstandes, der Finanzvorstand, der Personalvorstand, der Vorstand der Supply Chain und der Vorstand des Verkaufs & Marketings. Diese fünf Führungspositionen regeln den gesamten Ablauf im Unternehmen. Sie verteilen die Aufgaben und sorgen dafür, dass die jeweiligen Aufgaben und Strategien in den Abfüllbetrieben umgesetzt werden.

2. Das Kollektiv

2.1. Definitionen

Beschäftigt man sich mit der eigentlichen Wortbedeutung des Begriffs „Kollektiv“ stößt man auf die Bedeutungen „gemeinschaftlich, alle Beteiligten betreffend, erfassend; umfassend“.[6] Die Definition lässt also vermuten, dass alle Beteiligten eines Kollektivs gemeinschaftlich daran arbeiten, bzw. jede Entscheidung in gewisser Weise alle Beteiligten betrifft. Auf die genaue Art und Weise, wie sich ein solches Unternehmen führen lassen könnte, lässt jedoch kein Teil dieser Definition schließen.

2.2. Beispiel „Premium Cola“

Als Beispiel für das „mittelständische Unternehmen“ in meiner Facharbeit, habe ich das Kollektiv von „Premium Cola“ ausgesucht, da es eine komplett andere Art der Unternehmensstruktur, sowie Führung und Zielsetzung des Unternehmens, aufweist. Außerdem ist bereits die Erklärung für die Gründung des Kollektivs ungewöhnlich. „Gegründet wurde Premium Cola 2001 aus Protest gegen eine heimliche Rezeptänderung der traditionsreichen deutschen Cola-Marke Afri Cola.“[7] Die eigentliche Unternehmensgründung war also die Folge einer Änderung des Rezeptes von Afri Cola, welche dem Verbraucher nicht mitgeteilt worden war. Im Zuge dieser wurde „Der hohe Koffeingehalt der Limonade, ein Markenzeichen der Afri Cola, [wurde] deutlich reduziert.“[8] Die besondere Unternehmensstruktur, sowie der außergewöhnliche Beweggrund für die Gründung des Unternehmens bzw. des Kollektivs, machten „Premium Cola“ zum besten Beispiel für ein mittelständisches Unternehmen in meiner Facharbeit.

2.3. Unternehmensstruktur (Standpunkte, Partner, Werbung)

Im Bezug auf Standpunkte, sowie Partner und Werbung des Kollektivs von Premium Cola lässt sich sagen, dass sich sowohl die Standpunkte, als auch die Anzahl bzw. das Spektrum der Partner fast ausschließlich auf das eigentliche Unternehmenskollektiv beschränkt.

> „Deshalb haben wir eingeführt, dass neue Kollektivisten nur dann Zugang zu den Informationen erhalten, wenn sie mindestens einen anderen Kollektivisten persönlich kennen.“ [9]

[6] www.duden.de, Unbekannt, 28.02.13
[7] www.wallstreetjournal.de, Stephan Dörner, 02.03.13
[8] www.wallstreetjournal.de, S. Dörner, 02.03.13
[9] www.premium-cola.de, Unbekannt, 02.03.13

Genau diese Einstellung soll das Vertrauen zwischen den Kollektivisten stärken und für „[…]Schutz vor z.B. neugierigen Mitbewerbern[…]“[10] sorgen. Es kann also in der Theorie nur derjenige Teil des Kollektivs werden, der einen bereits aktiven „Teil“ des Unternehmens kennt. Die Standpunkte, sowie die Partner liegen also innerhalb des Kollektivs. Es werden beispielsweise auch bei den Materialkosten die Parteien als Partner behandelt, die für die Beschaffung bzw. Herstellung der Rohstoffe zuständig sind. In Folge dessen wird kein Druck auf diese aufgebaut, um den Herstellungspreis des Produktes zu drücken und höhere Gewinne zu erzielen, sondern der „faire“ Preis für die Herstellungskosten wird bezahlt, um eine faire Bezahlung aller Kollektivisten garantieren zu können.

Im Bezug auf die Werbung von „Premium Cola“ ist zu sagen, dass diese im klassischen Sinne überraschenderweise nicht vorhanden ist. Die Werbemaßnahmen beschränken sich laut Kollektiv auf Mundpropaganda und die eigene Website. Auf dieser sind sowohl Informationen zu den eigenen Produkten, als auch zu den Hintergründen, sowie Einblicke in die eigentliche Idee und Struktur des Unternehmens für jeden Verbraucher oder einfach nur Interessierten zu finden. Außerdem sind dort Beiträge von führenden Kollektivisten zu finden, in denen nach eigenen Meinungen gefragt wird. Weiterhin lassen sich dort auch Doktor-, Diplom-, und Seminararbeiten zu Themen finden, die in mehr oder weniger direktem Zusammenhang zum Premium Kollektiv stehen.

2.4. Finanzen (Finanzierung, Gewinne, Börsenkurs)

Das Besondere im Bezug auf die Finanzierung, wie auch die Gewinne des Unternehmens ist, dass es

> „[…]kein Fremdgeld im Unternehmen [gibt], das Zinsen und Ratenrückzahlung nötig machen würde. weil sich dadurch die Prioritäten in Richtung "Verkauf" und "Gewinn erzielen“ verschieben würden.“ [11]

Das Unternehmen zwingt sich selbst durch beispielsweise notwendige Kreditrückzahlungen also nicht dazu, höhere Gewinne zu erzielen, um diese tilgen zu können. Ganz im Gegenteil: Es schließt Gewinne sogar kategorisch aus.

Durch die Verschiebung der Zielsetzung des Unternehmens in Richtung der Deckung aller entstehenden Kosten, anstatt der Maximierung des Nettogewinns, belaufen sich die Gewinne auf einen Bruchteil des Marktanteils. Jedoch sind die Gewinne groß ge-

[10] www.premium-cola.de, Unbekannt, 02.03.13
[11] E-Mail vom 27.02.13, Uwe Lübbermann, 27.02.13

nug, um das Unternehmen, also Rohstoffeinkäufe und die Gehälter der Kollektivisten zu finanzieren.

Der Punkt Börsenkurs fällt aufgrund der eigentlichen Struktur des Unternehmens weg, da „niemand […] mehr Stimmrechte oder Erträge haben [sollte] als jemand anders, nur weil ihm/ihr etwas gehört.“[12] An der Börse ist Premium Cola also nicht vertreten, was wiederum die Beteiligung fremder Personen am Unternehmen komplett ausschließt.

2.5. Logistik (Versand der Waren, Verfügbarkeit)

Versendet werden verschiedene Produkte des Premium Kollektivs beispielsweise durch die Versandhändler „Drinks oft he World“, „Himmelrot“ und „getDigital“[13], wodurch Premium Produkte für alle Endverbraucher mit Internetanschluss erhältlich sind. Des Weiteren wird der Aspekt der Verfügbarkeit durch interessierte Gastronomen, wie auch Klein- oder Großhändler reguliert, die Interesse am Produkt zeigen und dieses dem Verbraucher in ihrer Gastronomie, Tankstelle, oder in ihrem Einzelhandelsgeschäft anbieten möchten. Organisiert wird der logistische Aspekt des Kollektivs also auch innerhalb des Unternehmens selbst, indem beispielsweise Partnerschaften mit Abfüllbetrieben und Speditionen geschlossen werden.

2.6. Organisation des Unternehmens (Leitung, Berufe)

Wenn man nun die Organisation des Unternehmens betrachtet, gibt es aufgrund seiner Struktur einige Besonderheiten. Man verfährt hier im Kollektiv nach dem Prinzip der „Konsensdemokratie“[14]. Dieser Begriff beschreibt das Vorgehen innerhalb des Unternehmens sehr gut, da es beispielsweise nicht einen Vorstand gibt, der aus mehreren Vorsitzenden gebildet wird, sondern jeder Beteiligte ist uneingeschränkt entscheidungsberechtigt. Entscheidungen werden daher gemeinsam getroffen bzw. über anstehende Entscheidungen wird solange diskutiert, bis man sich auf ein bestimmtes Vorgehen geeinigt hat.

> „Premium arbeitet mit maximalem Outsourcing, d.h. Produktion, Logistik und Handel werden von selbständigen Partner-Unternehmen in einer relativ <u>heterarchischen</u> Arbeitsweise erledigt. Zugleich erfolgt maximales Insourcing, weil

[12] E-Mail vom 27.02.13, Uwe Lübbermann, 27.02.13
[13] www.premium-cola.de, Unbekannt, 27.02.13
[14] www.premium-cola.de, Unbekannt, 27.02.13

> alle Beteiligten bei absolut allen Fragen der gesamten Organisation und der Konditionen gleichberechtigt mitreden können[…]“[15]

Es ist daher zwar niemand gezwungen sich am Entscheidungsprozess zu beteiligen, jedoch ist jeder Kollektivist hierzu berechtigt. Für die repräsentativen Aufgaben ist jedoch der Kollektivist Uwe Lübbermann zuständig, welcher das Unternehmensmodell anderen interessierten Personengruppen in Gastvorträgen näherbringt, um seine Idee des fairen Wirtschaftens zu verbreiten.

3. Vergleich beider Unternehmen im Bezug auf…

3.1. …Unternehmensstruktur

Wenn man Coca-Cola und Premium Cola im Bezug auf ihre Unternehmensstruktur vergleicht, ist auffällig, dass sich sowohl die Anzahl als auch die Position der Unternehmensstandorte deutlich unterscheidet. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass der Wohnort eines jeden Kollektivisten, wie auch die Partner, die das eigentliche Endprodukt vertreiben, zu den Standorten des Unternehmens zu zählen wären. Bei Coca-Cola beschränken sich die Standorte auf die Abfüllbetriebe und die Firmengebäude, in denen die Mitarbeiter zusammenarbeiten.

Während sich bei Coca-Cola eine Reihe von offiziellen Partnern finden lässt, bestehen bei Premium Cola die Partnerschaften ausschließlich aus an dem Geschäftsmodell interessierten Händlern, Abfüllbetrieben und Speditionen, die sich von Anfang der Partnerschaft quasi selbst zum Teil des Unternehmens zählen lassen.

Den Punkt Werbung betreffend zeichnet sich Coca-Cola durch eine große Anzahl, sowie ein großes Spektrum von Werbestrategien aus. Das Premium Kollektiv hingegen setzt im Bezug auf die Werbemaßnahmen auf Mundpropaganda zwischen Kollektivisten und interessierten, potentiellen Verbrauchern. Außerdem existiert wie auch bei Coca-Cola eine Website, welche im Falle des Kollektivs jedoch mehr dazu dient, die eigentlichen Hintergründe zu erklären, als weniger dazu, das Endprodukt zu bewerben. Die Unternehmensstruktur stellt sich also nach den genannten Aspekten als komplett unterschiedlich dar.

3.2. …Finanzen

In finanzieller Hinsicht sind die Unterschiede eben so groß. Das System des Kollektivs schließt Gewinne kategorisch aus, was im absoluten Gegensatz zu dem Unterneh-

[15] www.premium-cola.de, Unbekannt, 03.03.13

menssystem des Global Players steht, welches darauf ausgerichtet ist, möglichst große Nettogewinne zu erzielen.

Des Weiteren ist Coca-Cola an der Börse tätig, während Struktur und Grundsätze des Premium Kollektivs einen Gang an die Börse kategorisch ausschließen. Da alle Kollektivisten gleichermaßen am Geschäft selbst beteiligt sind.

3.3. …Logistik

Bezogen auf den logistischen Aspekt gibt es die meisten Übereinstimmungen bzw. die wenigsten Unterschiede beider Unternehmen. Der einzige hier zu nennende Unterschied ist, dass sich die Entfernungen, über die Produkte transportiert werden, eine andere Dimension besitzen, da Premium Cola Transporte ausschließt, bei denen sich dieser durch den Verkauf der Produkte an den dortigen Verbraucher nicht mehr rentieren würde. Es werden also nur Partner beliefert, welche in relativ direkter Nähe zum Produktionsort anzufinden sind.

3.4. …Organisation

Bezüglich des Organisationsaspektes, welcher die Leitung, sowie die in dem Unternehmen besetzten Berufe einschließt, ist der Gegensatz zwischen der hierarchischen Ordnung bei Coca-Cola und dem Prinzip der Konsensdemokratie bei dem Premium Kollektiv anzumerken.

Bei dem Global Player gibt es weiterhin einen Vorstand für jedes Ressort, was bei dem Kollektiv quasi undenkbar wäre, da jeder Kollektivist bei jeder Entscheidung bzw. Änderung ein Stimmrecht hat und so jeder aktiv an jedem Aspekt des Unternehmens weiterarbeiten kann.

4. Fairness

4.1. Mitarbeiter

Fairness gegenüber den Mitarbeitern ist im Kollektiv etwas sehr wichtiges. Beispielsweise wird jedem Arbeiter ein angemessener, jedoch gleichzeitig, nicht zu hoher Lohn gezahlt, um den Preis des Endproduktes für den Verbraucher nicht unnötig erhöhen zu müssen. Es wird den Kollektivisten also ein angemessener, fairer Lohn gezahlt, wobei sie ebenfalls nicht entlassen werden können, da jeder Kollektivist Teil des Unternehmens ist.

Bei dem Global Player kann es zum Beispiel durch lokale Zusammenlegung mehrerer Produktionsschritte zu Entlassungen kommen und weiterhin, um die Konkurrenzfähigkeit des Unternehmens zu stärken oder zu erhalten, die Löhne der Mitarbeiter senken.

Im Bezug auf die Fairness gegenüber den Mitarbeitern scheint das Kollektiv also eine bessere Unternehmensstruktur zu besitzen.

4.2. Verbraucher

Strukturbedingt ist auch die Fairness gegenüber dem Verbraucher bei dem Kollektiv sehr hoch. Der Preis des Endproduktes wird von der Firma möglichst gering gehalten, bzw. nur erhöht, wenn dies wirklich nötig ist. Darauf folgt ein immer gleichbleibender oder wenn nur wenig schwankender Preis, woraus automatisch die Fairness gegenüber des Verbrauchers folgt. Außerdem sind die meisten Prozesse innerhalb des Unternehmens transparent und jeder Benutzer kann etwaige Änderungen auf der Homepage nachvollziehen.

Bei dem Global Player wird sich gegenüber dem Verbraucher insofern als fair verhalten, als das der Preis so konkurrenzfähig wie möglich bleiben soll, was positive Preisentwicklungen einschließt. Jedoch ist dazu zu sagen, dass es sich bei Änderungen des Preisniveaus auch um Preiserhöhungen handeln kann, welcher der Global Player vornimmt, um seinen Nettogewinn zu maximieren.

4.3. Umwelt

Im Modul „Bio/Bioland“ bei Premium geht es darum, den bisher benutzten herkömmlichen Zucker, der zur Produktion des Produktes benötigt wird, durch Bio-Zucker zu ersetzen. „Wir werden aber, als ein Ergebnis der Ökobilanz, den Zucker auf Bio-Zucker umstellen.“[16] Dies spricht für eine durchaus vorhandene Fairness gegenüber der Umwelt.

Bei dem Global Player gibt es hierbei zwei Seiten zu beachten. „[..]in Panama. Dort wurde der Softdrinkhersteller jetzt verurteilt, weil er eine Bucht mit Färbemittel verdreckt hat.“[17] Hierbei geht es einerseits um Umweltschäden im Rahmen der Produktion bzw. Abwasserentsorgung, andererseits jedoch um Versprechen oder Vorhaben des großen Unternehmens, seine Einstellung gegenüber der Umwelt zu Ändern und diese mit weiteren Maßnahmen zu schonen.

[16] www.premium-cola.de, Unbekannt, 03.03.13
[17] www.rp-online.de, afp2, 03.03.13

> „Die Herstellung der Produkte soll nachhaltiger werden: weniger Verpackung und die aus pflanzlichen Material, weniger Wasserverbrauch und die Nutzung lokaler Ressourcen.“ [18]

Dies spricht bezogen auf den Global Player Coca-Cola für ein hohes Potential die Fairness der Umwelt gegenüber zu erhöhen.

5. Nachhaltigkeit

5.1. Konkurrenzfähigkeit des Kollektiv

Konkurrenzfähigkeit besteht im Falle des Kollektivs trotz oder eben aufgrund aller Tatsachen jedoch nicht. Da es das Geschäftsmodell von Premium Cola nicht erlaubt, Fremdgeld in den Finanzzyklus der Firma einzuspeisen, besteht keinerlei Grund, eine Konkurrenzsituation schaffen zu müssen, um die Kreditraten zu tilgen. Dies erlaubt dem Kollektiv außerdem eine Kooperation mit anderen Betrieben, in der es Premium möglich ist, sein Unternehmenskonzept anderen interessierten Firmen näherzubringen.

> „Premium arbeitet mit einer Reihe kleinerer Getränkemarken zusammen, weil wir der Meinung sind dass man miteinander weiter kommt als gegeneinander, und weil es mehr kleine faire Anbieter geben sollte statt immer weniger große“[19]

Allein dieser Gedanke schließt einen Konkurrenzgedanken, welcher voraussetzt andere Firmen ausstechen zu wollen, praktisch aus.

5.2. Verdrängung des Global Players

Die Verdrängung des Global Players seitens Premium wird durch die folgenden zwei Aspekte ausgeschlossen: Erstens widerspricht die These einer möglichen Verdrängung dem eigentlichen Grundgedanken des Unternehmens. „[…] weil wir der Meinung sind dass man miteinander weiter kommt als gegeneinander […]“.[20] Zweitens durch die Größe bzw. die wirkliche Wirkung, die das Premium Kollektiv auf den Global Player Coca-Cola hat. „wir haben 1 promille anteil am markt. coke merkt uns gar nicht“. [21]Weder könnte Coca-Cola also durch die Größe des Unternehmens verdrängt werden, noch ist dies das Ziel des Unternehmenskollektivs. Diese Aspekte schließen eine Verdrängung des Global Players durch Premium kategorisch aus.

[18] www.bild.de, Unbekannt, 03.03.13
[19] www.premium-cola.de, Unbekannt, 03.03.13
[20] www.premium-cola.de, Unbbekannt, 03.03.13
[21] E-Mail vom 27.02.13, Uwe Lübbermann, 27.02.13

6. Zukunftsaussichten

6.1. Marktsituation

Die eigentliche Marktsituation, die man dem obigen Zitat von Uwe Lübbermann entnehmen kann, stellt sich nicht sehr kompliziert und durchaus nachvollziehbar dar. Die Global Player wie Coca-Cola und beispielsweise Pepsi versuchen weiterhin ihre Nettogewinne zu erhöhen, indem sie beispielsweise den Druck auf Rohstofflieferanten aufrechterhalten um den Herstellungspreis weiterhin zu drücken. Dagegen gibt es jedoch Unternehmen, die diesen Devisen nicht folgen, wie eben zum Beispiel das Kollektiv. Es weist andere Strukturen auf und kann sich, aufgrund des nicht vorhandenen Drucks den Umsatz in die Höhe trieben zu müssen, Grundsätze zu Grunde legen, welche ein Global Player niemals erfüllen könnte.

6.2. Umdenken der Unternehmen

Um ein weiteres mögliches und auch durchaus vorhandenes Ziel des Kollektivs zu formulieren, muss man sich die Wirkung des Kollektivs auf andere Unternehmen hinsichtlich eben dieser Grundsätze, anschauen. Zur Struktur selbst sagt Lübbermann es handle sich um „eine getränkemarke die mir gehört, bei der ich aber bewusst nichts alleine entscheide. weil es darum geht, wirtschaft in besser vorzumachen“.[22] Das Ziel des Kollektivisten kann es also durchaus sein, anderen Unternehmen und Firmen zu zeigen, dass sowohl Grundsätze als auch die Strukturen selbst, die komplette Funktionstüchtigkeit eines solchen Unternehmens in keiner Weise beeinträchtigen müssen.

7. Schluss

Am Schluss meiner Facharbeit möchte ich noch einmal auf den eigentlichen Untersuchungsansatz „‚Kann ein ‚mittelständisches Unternehmen‘ einem ‚Globalplayer‘ langfristig und auf seine eigene Art und Weise Paroli bieten, bzw. was kann er durch seine möglicherweise flexiblere Arbeitsweise und Struktur besser machen, als ein Globalplayer?‘“ eingehen.

Im Laufe der vorgenommenen Untersuchung dieser am Anfang erstellten Fragestellung stellte sich heraus, dass diese teilweise zutrifft, jedoch auch teilweise nicht zutrifft, bzw. um eine Richtigkeit gewährleisten zu können, diese präzisiert werden müsste.

Ein mittelständisches Unternehmen ist laut meiner Untersuchung in der Lage, Einfluss auf die Ideen und Grundsätze anderer Unternehmen zu nehmen, indem es versucht, diese verbesserten Grundsätze und Ideen anderen Unternehmen erfolgreich zu prä-

[22] Mail vom 27.02.13, Uwe Lübbermann, 27.02.13

sentieren. In meinem konkreten Beispiel ist dies die Fairness gegenüber dem Verbraucher, Lieferanten der Rohstoffe und den eigenen Mitarbeitern. Dies sind die Punkte, die Premium Cola besser macht, als der Global Player Coca-Cola.

Im Bezug auf den Markt ist jedoch klar, dass das mittelständische Unternehmen, wie in meinem Beispiel Premium Cola, nicht in der Lage ist, dem Global Player, also Coca-Cola, Paroli zu bieten. Jedoch ist dies auch gar nicht das Ziel des Kollektiv, welches für faires Wirtschaften und die Verbreitung dieser Idee eintritt. Ob sich aber Global Player für die Grundsätze und Ideen von Firmen wie Premium interessieren ist stark zu bezweifeln. Ihre schiere Größe und die Verpflichtung Kreditgebern gegenüber, einen höheren Nettogewinn zu erzielen, schließen eine solche Strategie quasi aus.

Meinen Untersuchungsansatz sehe ich also dahingehend beantwortet, dass die Struktur des Kollektivs gegenüber der des Global Players, wesentlich flexibler und fairer ist und sein kann, als die eines so großen Unternehmens wie Coca-Cola.

Literaturverzeichnis

http://www.duden.de/rechtschreibung/Global_Player

[1.1 Definitionen]

http://www.coca-cola-gmbh.de/unternehmen/index.html

[1.2 Beispiel: Coca-Cola]

http://www.zeit.de/wissen/geschichte/2011-05/cola-unternehmensgeschichte

[1.2 Beispiel: Coca-Cola]

http://www.zeit.de/wissen/geschichte/2011-05/cola-unternehmensgeschichte

[1.2 Beispiel: Coca-Cola]

http://www.coca-cola-gmbh.de/unternehmen/index.html

[1.2 Beispiel: Coca-Cola]

http://www.duden.de/rechtschreibung/kollektiv

[2.1 Definitionen]

http://www.wallstreetjournal.de/article/SB10001424127887324662404578332230968156620.html

[2.2 Beispiel: Premium Cola]

http://www.wallstreetjournal.de/article/SB10001424127887324662404578332230968156620.html

[2.2 Beispiel: Premium Cola]

https://www.premium-cola.de/betriebssystem/schutz

[2.3 Unternehmensstruktur]

https://www.premium-cola.de/betriebssystem/schutz

[2.3 Unternehmensstruktur]

Mail vom 27.02.13 Mail 1

[2.4 Finanzen]

Mail vom 27.02.13 Mail 1

[2.4 Finanzen]

https://www.premium-cola.de/cola/wo

[2.5 Logistik]

https://www.premium-cola.de/betriebssystem/soziales

[2.6 Organisation des Unternehmens]

https://www.premium-cola.de/betriebssystem/oekologie

[4.3 Umwelt]

http://www.rp-online.de/panorama/ausland/coca-cola-wegen-umweltverschmutzung-verurteilt-1.2041594

[4.3 Umwelt]

http://www.bild.de/geld/wirtschaft/coca-cola/coca-cola-wird-jetzt-gesund-18797102.bild.html

[4.3 Umwelt]

www.premium-cola.de

[5.1 Konkurrenzfähigkeit des Kollektivs]

www.premium-cola.de

[5.2 Verdrängung des Global Players]

Mail vom 27.02.13 Mail 1

[5.2 Verdrängung des Global Players]

Mail vom 27.02.13 Mail 1

[6.2 Umdenken der Unternehmen]