

PRESSEMITTEILUNG

„Der Cola-Krieg – Coke gegen Pepsi“: HISTORY zeigt neue Doku über die beispiellose Rivalität der bekanntesten Getränkemarken am 6. Januar 2020 als exklusive deutsche TV-Premiere

- Fast 100 Jahre lang war Coca Cola der unangefochtene Marktführer, bis Pepsi in den 1970er-Jahren begann, mit nie dagewesenen Marketing-Maßnahmen wie der „Pepsi Challenge“ und der Etablierung der sogenannten „Pepsi Generation“ am Thron des Soft-Drink-Königs zu rütteln.
- Eine seit Ende des 19. Jahrhunderts andauernde Rivalität findet ihren Höhepunkt im medialen „Cola-Krieg“, in dem sich beide Hersteller in ihren Werbespots stetig offen miteinander anlegten.
- Deutsche Erstausstrahlung der 90-minütigen Doku „Der Cola-Krieg – Coke gegen Pepsi“ am Montag, 6. Januar 2020, um 20.15 Uhr exklusiv auf HISTORY.



München, 15.11.2019: Die 1886 gegründete Coca Cola Company hat mit ihrer braunen Brause eine der bekanntesten Marken der Welt geschaffen. Bis in die 70er-Jahre des 20. Jahrhunderts war sie unangefochtener Marktführer auf dem Gebiet der Soft-Drinks. Bis Pepsi mit nie dagewesenen Marketing-Maßnahmen erfolgreich am Ast des Getränkeriesen zu sägen begann. In der neuen Dokumentation „Der Cola-Krieg – Coke gegen Pepsi“ zeigt sich, mit welchen Strategien Pepsi arbeitete, um Coca Cola den Schneid abzukaufen und seine Umsätze um ein Vielfaches zu steigern. HISTORY zeigt die 90-minütige Dokumentation am Montag, 6. Januar 2020, um 20.15 Uhr als exklusive deutsche TV-Premiere.

Mittels zahlreicher Interviews mit Journalisten und ehemaligen Angestellten beider Unternehmen, insbesondere Geschäftsführern und hochrangigen Mitarbeitern aus den PR- und Marketing-Abteilungen, beleuchtet die Doku Schritt für Schritt, wie sich der „Cola-Krieg“ über Jahrzehnte

entfaltete und wie es Pepsi schaffte, der Coca Cola Company das Wasser zu reichen. Illustriert wird die Doku zudem durch zahlreiche Originalaufnahmen und Werbespots.

In den 1950er-Jahren lag der Marktanteil von Coca Cola bei rund 60 Prozent. Den Rest des Kuchens mussten sich zahlreiche Mitbewerber untereinander aufteilen. Von Beginn an setzte der Brausehersteller auf Werbung und schaffte es so, die gesamte Gesellschaft mit seinen Botschaften zu durchdringen. Coca Cola gehörte zum Leben der US-Amerikaner wie Bacon und Eggs. Sie war in Serien, Filmen und auf Millionen Bannern auf der ganzen Welt vertreten. Bis 1970 war das Unternehmen in mehr als 137 Ländern präsent, heute sind es mehr als 200.

Zur gleichen Zeit jedoch begann ein Konkurrent ernsthaft am Image von Coca Cola zu kratzen. Pepsi wollte den Thron für sich. Um dies zu erreichen, ersannen die Marketing-Verantwortlichen eine bis dato beispiellose, aber riskante Strategie. Sie ließen Verbraucher im ganzen Land in einem werbewirksamen Blindtest beide Produkte probieren. Die „Pepsi Challenge“ war geboren, mit dem Ergebnis, dass der überwiegende Anteil der Testpersonen den Geschmack von Pepsi bevorzugte. Ein gefundenes Fressen für den bis dato Zweitplatzierten, dem es allmählich gelang, zu Coca Cola aufzuschließen. Im Nachgang gelang es Pepsi, auf dem amerikanischen Heimatmarkt zeitweise zum verkaufsstärksten Hersteller zu werden.

Auch die Idee der sogenannten „Pepsi Generation“, die schon 1963 geboren wurde und erst in den darauffolgenden Jahrzehnten an Fahrt aufnahm, führte dazu, dass Pepsi Coca Cola weitere Marktanteile abjagen konnte. Die „Pepsi Generation“-Kampagne erschuf ein Lebensgefühl, das insbesondere junge Konsumenten ansprach. Am Ende hieß es: Bist du eine Coke- oder Pepsi-Person?

Den Höhepunkt erreichte der „Cola-Krieg“ in den 1980er-Jahren. Durch geschicktes Marketing konnten Coca Cola und Pepsi den Soft-Drink-Konsum im Vergleich zu den 50er-Jahren um das Dreifache steigern. Die Werbebudgets waren bei beiden Marken mit rund 100 Millionen Dollar pro Jahr so hoch wie noch nie, da es der TV-Boom ermöglichte, 90 Prozent der Konsumenten mit Werbung zu erreichen. Für ihre andauernde „Pepsi Generation“-Werbekampagne verpflichtete der Hersteller 1984 den King of Pop, Michael Jackson; weitere Stars wie Lionel Richie und Madonna folgten.

Dass Pepsi zunehmend an Boden gutmachte, führte dazu, dass die Führung der Coca Cola Company 1985 die Rezeptur ihres seit fast 100 Jahren unveränderten Getränks anpasste. Der Aufschrei unter den Coca-Cola-Liebhabern war enorm, sodass das Unternehmen jedoch wenig später zur alten Formel zurückkehrte.

Dank einer breiteren Produktpalette, die beispielsweise auch Snacks umfasst, ist der Umsatz der PepsiCo heute etwa doppelt so hoch (65 vs. 32 Milliarden US-Dollar; Stand 2018) wie der der Coca Cola Company und das, obwohl Coca Cola nach wie vor mehr Soft-Drinks verkauft.

„Der Cola-Krieg – Coke gegen Pepsi“ (Originaltitel: „Cola Wars“) wurde 2019 von Herzog & Company für HISTORY produziert. Auf Seiten von HISTORY zeichnet Zachary G. Behr als Executive Producer verantwortlich.

Weitere Informationen zu HISTORY sind unter www.history.de, www.facebook.com/history sowie unter www.instagram.com/history_de zu finden.

Über HISTORY:

HISTORY ist der TV-Sender für Dokumentationen über besondere Menschen und Ereignisse. Das Programm zeigt täglich, dass Geschichte in der Vergangenheit, der Gegenwart und der Zukunft geschrieben wird. Die vielfach preisgekrönten Sendungen von HISTORY repräsentieren höchstes Produktionsniveau und setzen Maßstäbe für die moderne TV-Dokumentation. HISTORY wird im deutschsprachigen Raum von A+E Networks Germany betrieben. Zu teils preisgekrönten Eigenproduktionen, die A+E Networks Germany für das deutschsprachige HISTORY-Publikum realisierte, zählen „Die Legion: Deutscher Krieg in Vietnam“, „Die Befreier“ und „Guardians of Heritage – Hüter der Geschichte“. In deutscher Sprache ist der Sender als Pay-TV-Angebot u.a. bei



Sky, Vodafone, Telekom und Unitymedia empfangbar. Ausgewählte Formate sind über VOD-Plattformen verfügbar, darunter HISTORY Play bei Amazon. Weitere Informationen zum Empfang und zum Sender finden sich unter www.history.de, www.facebook.com/history sowie unter www.instagram.com/history_de.

Über A+E NETWORKS GERMANY:

Die Pay-TV-Sender HISTORY und CRIME + INVESTIGATION werden im deutschsprachigen Raum von A+E Networks Germany betrieben und vermarktet. A+E Networks Germany wird vertreten durch die The History Channel (Germany) GmbH & Co. KG. mit Sitz in München und ist Teil von A+E EMEA, einer 100-prozentigen Tochter von Hearst. A+E Networks zählt zu den international führenden Produzenten im Bereich Factual Entertainment mit exklusiven Serien und Doku-Reihen wie „Alone“, „Aufstand der Barbaren“ und „60 Days In“. Aus den 2014 gegründeten A+E Studios gingen darüber hinaus fiktionale Erfolgsserien wie „Roots“ hervor. Zu teils preisgekrönten Eigenproduktionen, die A+E Networks Germany für das deutschsprachige Publikum realisierte, zählen „Der elfte Tag – Die Überlebenden von München 1972“, „Die Legion: Deutscher Krieg in Vietnam“, „Die Befreier“, „Protokolle des Bösen“, „Guardians of Heritage – Hüter der Geschichte“ und „Total Control – Im Bann der Seelenfänger“. Weitere Informationen zu A+E Networks Germany, HISTORY und CRIME + INVESTIGATION unter: history.de | crimeandinvestigation.de | aenetworks.de

Pressekontakt HISTORY:

A+E NETWORKS GERMANY / The History Channel (Germany) GmbH & Co. KG

Daniel Habeland
PR & Marketing Coordinator
Tel.: 089/38199-733
E-Mail: daniel.habeland@aenetworks.de

Nicolas Finke
Head of Press & PR
Tel.: 089/38199-731
E-Mail: nicolas.finke@aenetworks.de

history.de
aenetworks.de

