

Arbeitsblatt:

# Getränkeproduktion und Vertrieb: Premium-Cola

Im Folgenden soll ein Unternehmen genauer unter die Lupe genommen werden, das seit einigen Jahren dafür bekannt ist, einiges anders zu machen. Es geht dabei nicht darum, ob Premium-Cola als Produkt gut schmeckt oder gut ist, sondern um alles das, was vor und nach dem Konsum eines Getränkes geschieht.

Schauen wir genauer hin!

Am Ende der Gruppenarbeit soll das Unternehmen allen anderen vorgestellt werden. Zur Orientierung können folgende Fragen dienen:

1. Was macht das Unternehmen?
2. Welche Grundhaltungen und Werte findet ihr im Unternehmen?
3. Wo seht ihr Stärken und Schwächen für das Unternehmen?
4. Wo seht ihr Stärken und Schwächen für die Gesellschaft?

Als Informationsquellen liegen einerseits gedruckte Informationen bereit. Andererseits könnt ihr einiges mehr anhand einer Recherche im Internet herausfinden. Navigiert euch einfach durch die Homepage von Premium-Cola unter [www.premium-cola.de](http://www.premium-cola.de)

# Premium Cola - Gemeinsam das BWL-Lehrbuch umschreiben

von Julia Lauter



Alternative Erfrischungsgetränke gibt es heute wie Sand am Meer: Seit Jahren hält der Trend zur Gründung von kleinen, ausgefallenen Getränkemarken an.

Premium Cola sticht aus dieser Flut an neuartigen Brausen und Erfrischungsgetränken hervor: Das Kollektiv, das seit 2001 Premium Cola (und seit 2008 auch Premium Bier) produziert und vertreibt, will nicht nur Teilbereiche des Unternehmens fair, sozial, nachhaltig oder ökologisch machen, sondern die Vereinbarkeit von Wirtschaft und Moral beweisen und nach eigenem Bekunden „das BWL-Lehrbuch umschreiben“:

Uwe Lübbermann, einer der drei hauptberuflich im Orgateam tätigen Kollektivist\*innen und Premium Cola-Visionär der ersten Stunde, möchte mit seiner Arbeit die gängigen Wirtschaftsweisen in Frage stellen: „Aus Sicht der normalen Wirtschaft macht Premium Cola alles falsch: kein Logo auf dem Etikett, keine Werbung, kein Sponsoring, keine Freeware, keine Bikini-Girls, keine Verträge, kein Chef, der alles alleine entscheidet.“

Stattdessen ist es der Anspruch des Kollektivs, alle Beteiligten der Wertschöpfungskette an einen Tisch zu bringen und mit ihnen gemeinsam eine neue Form des Wirtschaftens zu etablieren. Sozial, ökologisch und selbstbestimmt. Lübbermann und seine Mitstreiter glauben an die „arschlochfreie Kette“, wie er die alternative Wertschöpfungskette des Kollektivs nennt.

Die Grundidee ist, dass alle, die einen Beitrag zum Produkt leisten oder es konsumieren, sich zu einem Wirtschaftsnetzwerk zusammenschließen: Der Etikettendrucker, die Spediteurin, der Hersteller, die Webmastress – alle tragen dazu bei, dass das Produkt am Ende im Regal steht.

[...]

Konkret arbeitet das Kollektiv mit zwei Ansätzen: Zum einen werden Produktion, Logistik und Handel maximal ausgelagert und von selbstständigen Partnerunternehmen ausgeführt. Zum anderen werden alle Fragen bezüglich der Organisation und der Konditionen von allen Beteiligten, inklusive der Konsument\_innen, gleichberechtigt diskutiert. Die Summe der Beteiligten ergibt das Premium-Kollektiv. Teil des Kollektivs kann grundsätzlich jede werden, die sich für die Idee des Projektes begeistern kann und die mindestens einen Kollektivist\*innen persönlich kennengelernt hat und eingeladen wurde, sich an der Mailingliste zu beteiligen. Die ist das Herzstück des Projektes: Alle Aufgaben werden darauf diskutiert und beschlossen, die Umsetzung erfolgt dann dezentral. Das geht so weit, dass Premium nicht mal ein Büro hat: Die Kollektivist\_innen arbeiten vom Ort ihrer Wahl aus.

[...]

Die Grundhaltung des Premium-Kollektivs bringt Uwe Lübbermann so auf den Punkt: „Ich weiß die Sachen nicht grundsätzlich am besten, sondern ich bin darauf angewiesen, nachzufragen“. Die Kunst dabei sei es, die verschiedenen Interessen zu moderieren und zusammenzubringen. Dabei herausgekommen ist ein Betriebssystem, das in die Hauptarbeitsbereiche Ökonomie, Soziales und Ökologie eingeteilt ist.

## Ökonomie

Zwei der Basismodule, die vom Kollektiv als besonders grundlegend betrachtet werden, sind das „Kein Gewinn“-Modul und das Konsensprinzip: Kann es ein Unternehmen geben, bei dem alle mitentscheiden und das keinen Gewinn macht? Für das Kollektiv sind dies die wichtigsten Grundvoraussetzungen, um moralisches Wirtschaften möglich zu machen: Nur da, wo jeder eine Stimme hat und niemand mehr Geld bekommt, indem er an anderer Stelle die Ausgaben kürzt, kann ihr Meinung nach ein Wirtschaftsnetzwerk auf Fairness und Moral fußen. Das Kollektiv kalkuliert pro Flasche, wie hoch der Preis zur Deckung von Ausgaben für Zutaten, Löhne, Strukturkosten sowie die Zusatzausgaben für CO<sub>2</sub>-Ausgleich und für die Alkoholismus-Vorsorge sein müssen, so dass alle Beteiligten einen fairen Anteil vom gemeinsamen Produkt erhalten.

[...]

Neben Festpreisen, die den Wettbewerb zwischen den Händlern ausbremsen und allen Beteiligten Planungssicherheit verschaffen, ist auch der „Anti-Mengenrabatt“ ein wichtiger Bestandteil des neuen Wirtschaftsmodells, für das Premium Impulse geben möchte: Wer mehr abnimmt, bekommt in der Regel einen Preisnachlass. „Steht in jedem BWL Lehrbuch – muss man aber nicht machen“, sagt Uwe Lübbermann und erklärt die hinter dem Anti-Mengenrabatt stehende Philosophie: Großhändler lassen größere Mengen fahren und verdienen daher mehr pro Einheit als kleine Händler – indem man einen Anti-Mengenrabatt etabliert, unterstützt man neue und kleine Händler dabei, auf eine vergleichbare Gewinnspanne zu kommen wie die Großhändler.

Um gleichzeitig zu vermeiden, dass zu viele Händler separate Touren fahren und damit die CO<sub>2</sub>-Bilanz verschlechtern, muss der Anti-Mengenrabatt immer wieder feinjustiert werden: Indem Premium besonderen Wert auf die maximale Auslastung der LKWs legt und es sich vorbehält, Händleranfragen mit zu langen Transportwegen abzulehnen, versuchen sie ihre ökologischen Ziele mit ihren wirtschaftlichen und sozialen Bestrebungen abzuwägen und Kompromisse zu finden, die den drei Feldern so weitreichend wie möglich entsprechen.

## Sozial

Neben der Organisationsform und der Entscheidungsfindung nach dem Konsensprinzip hat sich das Kollektiv Mindeststandards gesetzt, die in allen Bereichen der Produktion, der Logistik und des Handels eingehalten werden sollen: Großhändler, die ihre Mitarbeiter nicht angemessen bezahlen, werden zur Rede gestellt und im Zweifelsfall nicht mehr beliefert. „Bei neuen Gastronomen achten wir darauf, wie zufrieden die Mitarbeiter vor Ort sind. Bei Speditionen reden wir gezielt mit Lagerarbeitern, ohne dass ihr Chef dabei ist.“

Noch eine weitere Besonderheit: Es gibt keine Verträge. Die Beteiligten verlassen sich auf den Handschlag, vertrauen auf die Fairness des Gegenübers. Daraus und aus der intensiven Zusammenarbeit im Kollektiv haben sich stabile Strukturen und langanhaltende Partnerschaften ergeben.

## Ökologie

Flaschen, Etikettenpapier, Etikettenleim, Kisten, Transportwege, Zutaten – bei Premium kommt jedes Einzelteil des Produktes auf den Prüfstand. Da der Fokus des Kollektivs nicht auf einem Teilbereich – „fair gehandelt“, „bio“, „nachhaltig“ oder „sozial“ – liegt, sondern ein umfassend moralisches Produkt auf den Markt gebracht werden soll, werden die Bedingungen für Produktion, Logistik und Handel ständig neu verhandelt. Ist PEFC-zertifiziertes Etikettenpapier besser als FSC-zertifiziertes Papier mit längerem Transportweg? Ist dem CO<sub>2</sub>-Ausgleich besser mit Investitionen in Wälder oder in Apfelwiesen gedient? Welche Verantwortung hat man als Bier-Hersteller? Sind 10% aller Einnahmen als Spende für die Alkoholismus-Vorsorge ausreichend? Der Aufwand, sich mit jeder einzelnen Frage intensiv zu beschäftigen, zahlt sich nach Meinung der Kollektivist\_innen aus: „Keine Meinung ist schwarz-weiß – nur unser Etikett“.

[...]

### Quelle:

<http://www.konzeptwerk-neue-oekonomie.org/premium-cola-gemeinsam-das-bwl-lehrbuch-umschreiben/>

# ANTEILE PRO FLASCHE

1 MILLIMETER = 1 CENT

