

Nachhaltigkeit als Bestandteil des Markenkerns - Interview mit Pascal Fromme



Pascal Fromme arbeitet im Nachhaltigkeitsteam der Markenpflege von fritz-kola und ist auf dem 3. Deutschen CSR-Kommunikationskongress Gast im Workshop "Generations X, Y, Z in der CSR-Kommunikation".

In Eurem Nachhaltigkeitsauftritt sprecht Ihr davon ?Haltung zu zeigen?. Erwartet das Eure wichtigsten Zielgruppen oder ist das Teil Eurer Identität als Marke und Unternehmen?

Haltung kommt von Innen. Das ist bei uns keine Ausnahme. Mit fritz-kola wollten Mirco und Lorenz seit der Gründung eine "bessere kola" kreieren und dies spiegelt sich seit jeher auch als fester Teil unserer Markenidentität in einer gesellschaftlichen und ökologischen Verantwortung wider. Unsere Palette an Getränken ist genauso bunt wie die Menschen, die sie produzieren, verkaufen und vermarkten. Und so schwarz unsere Kommunikation auch manchmal ist, unser Innerstes ist so vielfältig und farbenfroh, wie wir uns die Welt um uns herum wünschen. Genau dafür stehen wir ein. Gerne auch mal laut. Ob unsere Zielgruppe dies von uns "erwartet" ist für mich schwierig zu sagen. Sie können sich aber definitiv darauf verlassen, dass wir unsere Haltung aktiv nach außen vertreten. Dies kommt vermutlich bei vielen der fritz-trinkerInnen gut an.

Wie wichtig sind bei Euch Nachhaltigkeitsthemen? Welche Rolle spielt dabei die Überlegung, dass Ihr vor allem für junge Menschen eine relevante Marke seid?

Nachhaltigkeit ist fester Bestandteil unseres Markenkerns und zieht sich durch alle Bereiche. Wir sind seit jeher nur in Glasflaschen unterwegs, setzen auf eine dezentrale Abfüllung und sagen nein zu Werbemitteln aus Plastik und Wegwerfartikeln. Unser Produktsortiment selbst besteht, wie z.B. die fritz-limos, aus natürlichen Inhaltsstoffen, kola mit echtem Kolanussextrakt und beinhaltet auch ökologisch und sozial zertifizierten Produkte, wie der "fritz-kola bio". Dass Nachhaltigkeit gerade bei jungen Menschen in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen hat, finden wir extrem wichtig und richtig und kommt uns natürlich entgegen. Als Mittel zur Erreichung einer jungen Zielgruppe sehen wir Nachhaltigkeit nicht an, wir handeln da als "Überzeugungstäter".

Ohne Fritz Kola würde es die Aktion "Pfand gehört daneben" kaum geben. Das kommuniziert ihr aber kaum. Warum stellt Ihr hier Euer Licht unter den Scheffel?

Pfand gehört daneben wurde 2011 von drei Privatpersonen gegründet und wurde aus Zeitgründen im Jahr 2015 an fritz-kola übergeben. Zuvor waren wir mit fritz bereits langjähriger Partner und haben als erster Hersteller auch das Logo auf das Etikett

integriert. Und darum geht es uns am meisten: das Mitmachen. Wir wollen eine soziale Bewegung der gesamten Gesellschaft und auch der unter den Glasmehrwegherstellern schaffen. Da wir finden, dass Solidarität kein Exklusivprodukt ist und keiner Organisation/Unternehmen vorenthalten werden sollte, darf und soll jede und jeder mitmachen. Um den Fokus auf die gute Tat zu lenken, bleiben wir bewusst mit fritz etwas im Hintergrund und lassen Pfand gehört daneben als eigenständige Aktion wirken.