



DAS NACHHALTIGKEITSMAGAZIN VON COCA-COLA IN DEUTSCHLAND 2009





Coca-Cola
LEBE ☺ DIE ZUKUNFT™

INHALT

Vorwort	05
Coca-Cola in Deutschland	06
Die Nachhaltigkeitsstrategie	08
Auszeichnungen und Mitgliedschaften	11
Der Coca-Cola Produktzyklus	12
Die Lebe die Zukunft! Handlungsfelder:	
Produkt	13
Wasser	19
Klimaschutz	25
Verpackung	31
Arbeitsplatz	35
Aktiver Lebensstil	41
Gesellschaft	45
Glossar	50
Impressum	51

Das Magazin zum Nachhaltigkeitsbericht 2009

Lebe die Zukunft!: Nur wenn wir heute unser Handeln an den Prinzipien der Nachhaltigkeit ausrichten, bleiben die Lebensbedingungen für die Generationen von morgen erhalten. Coca-Cola möchte den aktiven Dialog und konkrete Maßnahmen für Nachhaltigkeit in Deutschland auch über die eigene Wertschöpfungskette hinaus mitgestalten.

Der Nachhaltigkeitsbericht 2009 dokumentiert dieses Bestreben und dient als wichtiger Meilenstein in der Nachhaltigkeitskommunikation von Coca-Cola in Deutschland. Er wurde von beiden Unternehmen – Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG und

Coca-Cola GmbH – gemeinsam verfasst und dokumentiert Strategie, Aktivitäten und Zielerreichung im Berichtszeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2009. Der Bericht wird ausschließlich online publiziert, das vorliegende Magazin vermittelt erste Einblicke in die Nachhaltigkeitsstrategie und stellt ausgewählte Projekte vor. Um sich darüber hinaus zu informieren, können Sie die integrierten Internet-Quicklinks nutzen. Über die Eingabe der Kennziffern gelangen Sie direkt zur ausführlichen Berichterstattung in allen Themenkomplexen.

Der erste Nachhaltigkeitsbericht von Coca-Cola in Deutschland steht in komplettem Um-

fang auf www.coca-cola.de/nachhaltigkeitsbericht zur Verfügung.

Die quantitativen Angaben des Online-Berichts wurden von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers geprüft. > Quicklink 950

Die Global Reporting Initiative⁵⁰ bestätigte die Einstufung B+ des Berichts. > Quicklink 900

Aus Gründen besserer Lesbarkeit wurde im gesamten Bericht auf geschlechtsbezogene Doppelnennungen verzichtet. Die verwendete männliche Form meint dabei stets Frauen und Männer.



Hendrik Steckhan
Geschäftsführer
Coca-Cola GmbH



Damian Gammell
Vorstandsvorsitzender
Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

verantwortungsvolles und nachhaltiges Wirtschaften gehören seit unserem Beginn vor über 80 Jahren zu den Erfolgsfaktoren unseres Geschäftes in Deutschland. Coca-Cola ist Teil der deutschen Gesellschaft – 99% aller in Deutschland verkauften Produkte produzieren wir auch hier. Mit Innovationen wie dem ersten Light-Produkt oder der ersten leichten Mehrwegflasche aus dem Kunststoff PET⁵⁰ haben wir immer wieder neue Trends im Markt gesetzt.

2009 legten wir einen noch größeren Fokus auf Nachhaltigkeit und Verantwortung, schließlich ist Nachhaltigkeit eine der sechs wesentlichen Säulen der Coca-Cola Vision 2020, der international gültigen Geschäftsstrategie für die nächsten zehn Jahre. Für uns in Deutschland hieß das vor allem, zunächst die Mitarbeiter auf diesem Weg mitzunehmen und sie alle in die Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie einzubeziehen. Mit der bundesweiten Aktionswoche Nachhaltigkeit Ende September 2009 haben beispielsweise über 500 unserer rund 12.000 Mitarbeiter einen aktiven und konkreten Beitrag für die Lösung gesellschaftlicher Aufgaben in unmittelbarer Nachbarschaft unserer Standorte geleistet.

Insgesamt war 2009 auch für Coca-Cola in Deutschland aufgrund der Wirtschaftskrise

ein besonders herausforderndes Jahr. In einem schwierigen Umfeld konnten wir unser Absatzvolumen nahezu auf dem Stand des Vorjahres halten. Dass wir vor dem Hintergrund dieses wirtschaftlichen Umfeldes unsere Anstrengungen für eine nachhaltige Unternehmensführung 2009 verstärkt, dass wir weiter in umweltschonende Kühler und Lkw, die ökologische Optimierung unserer Abfüllanlagen und die Ausbildung unserer Mitarbeiter investiert haben, zeigt, welche grundsätzliche Bedeutung wir dem Thema Nachhaltigkeit beimessen.

Wir sind überzeugt, dass unsere Verpflichtung zur Nachhaltigkeit immer stärker Teil unserer Leistungen für unsere Kunden⁵⁰ und Verbraucher wird und damit Wettbewerbsvorteile bringt. Denn Kaufentscheidungen hängen zunehmend vom Gesamtauftritt eines Unternehmens ab. Zudem lassen sich durch effizientes Wirtschaften Umweltziele verwirklichen und Kosten sparen. Nachhaltigkeit in unserem Verständnis ist damit Kern unternehmerischer Tätigkeit.

Der Bericht gibt Einblicke, wie wir mit Kunden, Lieferanten und Partnern kontinuierlich an Verbesserungen in der gesamten Wertschöpfungskette arbeiten. Wir sind aktiver Partner bei der Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen und erstreben

ein gesundes Unternehmenswachstum im Einklang mit Umwelt und Gesellschaft. Eine transparente Berichterstattung ist ein weiterer Schritt, um als verantwortungsvoller Hersteller von alkoholfreien Getränken in puncto Nachhaltigkeit eine führende Rolle einzunehmen. Zugleich wollen wir so den Dialog mit Kunden, Verbrauchern, Mitarbeitern, Partnern, Medien und Politik fortführen und intensivieren.

Wir laden Sie ein, sich einen Überblick über unser vielfältiges Nachhaltigkeitsengagement zu verschaffen. Der vollständige Nachhaltigkeitsbericht steht Ihnen online unter www.coca-cola.de/nachhaltigkeitsbericht zur Verfügung. Unser Magazin zum Thema Nachhaltigkeit gibt eine erste grundlegende Übersicht. Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldungen.

Viele neue Einblicke wünschen

Hendrik Steckhan

Damian Gammell



Coca-Cola bietet in Deutschland eine breite Palette alkoholfreier Getränke an.

COCA-COLA IN DEUTSCHLAND

> Quicklink 110

Über Coca-Cola

Täglich werden in über 200 Ländern mehr als 1,6 Milliarden Getränke von Coca-Cola konsumiert. Zum Angebot zählen weltweit mehr als 3.300 alkoholfreie Produkte, deren hoher Qualitätsstandard von rund 92.800 Mitarbeitern der The Coca-Cola Company und der firmeneigenen Abfüller sowie von zusätzlichen Mitarbeitern der zum Coca-Cola System gehörenden freien Abfüller gewährleistet wird. Ihnen ist zu verdanken, dass Coca-Cola zu den bekanntesten Marken weltweit gehört und laut Interbrand-Studie seit vielen Jahren die wertvollste Marke der Welt ist. Wir möchten die Menschen überall in der Welt erfrischen, ihnen durch unsere Marken und Aktivitäten Lebensfreude und Optimismus vermitteln und Werte schaffen für die Gesellschaft, in der wir aktiv sind. Deshalb sehen wir unsere Aufgabe

darin, unser Geschäft lokal, verbraucher- und kundenorientiert, profitabel und nachhaltig zu gestalten.

Die Produkte von Coca-Cola sind vor allem lokale Produkte für lokale Märkte: Die in Atlanta sitzende The Coca-Cola Company vergibt weltweit Lizenzen an über 300 selbstständige Unternehmen. Die so genannten Konzessionäre erwerben mit der Lizenz das Recht, Produkte der The Coca-Cola Company herzustellen und in einem bestimmten Gebiet zu verkaufen.

Die Unternehmensstruktur in Deutschland

Seit 1929 ist die The Coca-Cola Company in Deutschland vertreten: Die Coca-Cola GmbH ist für das nationale Marketing, die Markenführung und weitere zentrale Funktionen wie die Produkt- und Packungsentwicklung verantwortlich. Die Coca-Cola GmbH arbeitet eng mit dem Konzessionär, der Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG, zusammen. Diese ist seit September 2007 alleiniger Inhaber der Lizenz für Produktion und Vertrieb der Coca-Cola Produkte in Deutschland.

Coca-Cola Erfrischungsgetränke

Coca-Cola® Deutschland

Mit rund 70 Standorten in zehn (seit Mai 2010 sieben) Verkaufsgebieten deckt sie den gesamten Bedarf an Coca-Cola Produkten in Deutschland ab. Zu ihr gehören als Zweigniederlassung die URBACHER Mineralquellen sowie das Tochterunternehmen Sodenthaler Mineralbrunnen GmbH. Außerdem gehört Apollinaris zur deutschen Coca-Cola Organisation. Die Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG verantwortet die Abfüllung und den Vertrieb von mittlerweile über 70 Produkten aus allen wesentlichen Bereichen alkoholfreier Getränke.

Getreu dem Motto „Hier produziert, hier getrunken!“ liefert Coca-Cola direkt oder indirekt an rund 80.000 Kunden^{TS,50} im Haushaltmarkt, vor allem Supermärkte, und über 300.000 Kunden im Außer-Haus-Markt, wie Restaurants, Hotels, Kinos, Kioske etc.

Weiterentwicklung des Portfolios

2009 standen der Kompetenzausbau im Bereich Wasser und der zuckerfreien Erfrischungsgetränke, der Verzicht auf nicht natürliche Aromastoffe und das neue Segment Kaffee im Mittelpunkt. Coca-Cola konnte sich im Geschäftsfeld Wasser weiter etablieren. Auch Getränke ohne Zucker werden immer beliebter. Coca-Cola bietet jetzt alle klassischen Erfrischungsgetränke auch als zuckerfreie Varianten an. Mit dem neuen Segment Kaffee konnte Coca-Cola in Deutschland einen weiteren Markt erschließen. Seit März 2009 sind unter dem Markennamen illy issimo Kaffee Kaltgetränke in drei verschiedenen Geschmacksrichtungen erhältlich.

Nachhaltiges Wachstum für langfristigen Erfolg

„Verbraucher werden ihre Entscheidung im Jahr 2020 nicht mehr nur von Geschmack und Qualität unserer Getränke abhängig machen, sondern in gleichem Maße auch von unserem Charakter als Hersteller“, sagt Muhtar Kent, der Geschäftsführer der The Coca-Cola Company, Atlanta/USA. Coca-Cola hat sich daher das Ziel gesetzt,

mit dem eigenen Handeln einen positiven Beitrag für eine nachhaltigere Welt zu leisten. Das Unternehmen soll im Einklang mit den gesellschaftlichen Bedürfnissen wachsen, ohne der Umwelt zu schaden. Die Berücksichtigung nachhaltiger Aspekte gehört daher fest zur Unternehmensstrategie von Coca-Cola.

schaftlichkeit und die enge Zusammenarbeit mit den Partnern. Im Sinne von „Towards World Class – Kunden zuerst!“, der nationalen Strategie der Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG, beziehen wir das nachhaltige Wachstum unserer Kunden in Deutschland aktiv in die eigene Unternehmensstrategie mit ein.

2020
VISION

Auf dem Weg zum Wachstum auf Grundlage nachhaltiger Kriterien wurden in unserer Vision 2020 sechs zentrale Erfolgsfaktoren für unser langfristiges Geschäft definiert: begeisterte Mitarbeiter, ein ausgewogenes und vielfältiges Portfolio, Schutz der Umwelt, eine hohe Effizienz, langfristige Wirt-

Im Netzwerk von Kunden, Konsumenten, Mitarbeitern, Investoren, Lieferanten, Partnern und Akteuren der Gesellschaft wollen wir ein engagierter Partner für eine nachhaltige Gesellschaftsentwicklung sein. Wir haben Nachhaltigkeit in alle relevanten Unternehmensprozesse und -entscheidungen integriert. 2009 wurde die Nachhaltigkeitsstrategie mit den wichtigsten Handlungsfeldern weiterentwickelt. Mit dem ersten Nachhaltigkeitsbericht informiert Coca-Cola nun über die Fortschritte auf dem Weg zum nachhaltigen Wachstum in Deutschland.
> Quicklink 120



Die rund 70 Standorte von Coca-Cola waren 2009 in zehn Verkaufsgebieten zusammengefasst.

DIE NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

> Quicklink 130

Gesellschaftliche Verantwortung übernehmen

Gesellschaftliche Verantwortung und nachhaltiges Handeln sind elementare Bestandteile der Unternehmensstrategie von Coca-Cola in Deutschland. Coca-Cola und seine Partner eint die positive Grundhaltung, dass alle Herausforderungen mit gemeinsamer Anstrengung bewältigt werden können. Deshalb haben wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie unter das Motto „Lebe die Zukunft!“ (im englischen Original: „Live Positively!“) gestellt.

Für Coca-Cola bedeutet Nachhaltigkeit, im eigenen Kerngeschäft so zu wirtschaften, dass wir unsere Lebensbasis auch für die nächsten Generationen erhalten. Damit leisten wir zugleich einen Beitrag, auch langfristig unsere Geschäftsgrundlage zu sichern, indem wir die Bedürfnisse unserer Kunden^{*S.50} und Verbraucher kennen und befriedigen, die natürlichen Ressourcen schonen, verantwortungsvoll gegenüber unseren Geschäftspartnern und der Gesellschaft agieren und so auch den Wert unserer Marken weiter

steigern. Wichtig ist für uns das gesellschaftliche Thema Ernährung und Bewegung. Hier nehmen wir unsere Verantwortung wahr, indem wir ein breites Produktportfolio und transparente Produktinformationen anbieten, in Marketing und Verkauf klare Richtlinien haben und Bewegung fördern.

Mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie schaffen wir den strategischen und strukturellen Rahmen für das eigene nachhaltige Wachstum. Coca-Cola in Deutschland hat sich das Ziel gesetzt, Vorreiter für Nachhaltigkeit unter den Herstellern von schnelllebigem Konsumgütern zu werden. Nachhaltigkeit umfasst bei uns die Handlungsfelder Produkt, Wasser, Klimaschutz, Verpackung, Arbeitsplatz, Aktiver Lebensstil und Gesellschaft. In allen Bereichen haben wir konkrete Ziele vorgegeben und Maßnahmen entwickelt.

Charta für Nachhaltigkeit

Die interne Charta Nachhaltigkeit bildete 2009 die Grundlage für die strukturelle Einbettung in das Unternehmen. Zur Umset-

zung der Charta wurde eine übergreifende Steuerungsgruppe aus Vertretern der relevanten Geschäftsbereiche der Coca-Cola GmbH und der Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG gegründet. Ihre Mitglieder treffen sich regelmäßig zur Beratung, um Vorschläge für konkrete Ziele und Projekte zu erarbeiten, Maßnahmen zu entwickeln und deren Einbindung in operative Prozesse voranzutreiben. Auf dieser Basis wurden Nachhaltigkeits-Kennzahlen in die Business-Pläne 2010 aufgenommen. Die Steuerungsgruppe begleitet zudem die kommunikativen Maßnahmen zur Einbeziehung der Mitarbeiter unter dem Dach von „Lebe die Zukunft!“. Sie berichtet über den Direktor Regionaler Einkauf der Coca-Cola Bottling Investment Group direkt an den Vorstandsvorsitzenden der Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG und über den Direktor Unternehmenskommunikation an den Geschäftsführer der Coca-Cola GmbH. Beide Personen repräsentieren das deutsche Coca-Cola System im europäischen Nachhaltigkeits-Board.

Gelebte Nachhaltigkeit

Die Nachhaltigkeitsstrategie muss nicht nur organisatorisch und strukturell im Unternehmen verankert sein, sondern auch durch die Mitarbeiter gelebt werden. 2009

Nachhaltigkeit



Unter dem Motto „Lebe die Zukunft!“ leisten wir unseren Beitrag für eine bessere Welt.



Wir bieten eine große Vielfalt an alkoholfreien Getränken in höchster Markenqualität – für jeden Geschmack, jeden Lifestyle, jede Gelegenheit. Wir betreiben aktive Aufklärung für bewusste Ernährung.



Wasser ist die Basis allen Lebens und wichtigste Zutat unserer Getränke. Wir wollen deshalb in unserer Produktion wasserneutral arbeiten – durch Einsparung, Mehrfachnutzung und Wiederaufbereitung von Wasser



Wir wollen weiter profitabel wachsen und dennoch unseren Energieverbrauch und CO₂-Ausstoß verringern.



Wir betrachten unsere Verpackungen nicht als Abfall, sondern als wertvolle Rohstoffe. Wir arbeiten an möglichst geschlossenen Verpackungskreisläufen mit Mehrwegflaschen und Recycling.



An unseren rund 70 Standorten fördern wir eine kooperative, offene Unternehmenskultur, basierend auf gegenseitigem Respekt, Toleranz und kultureller Vielfalt.

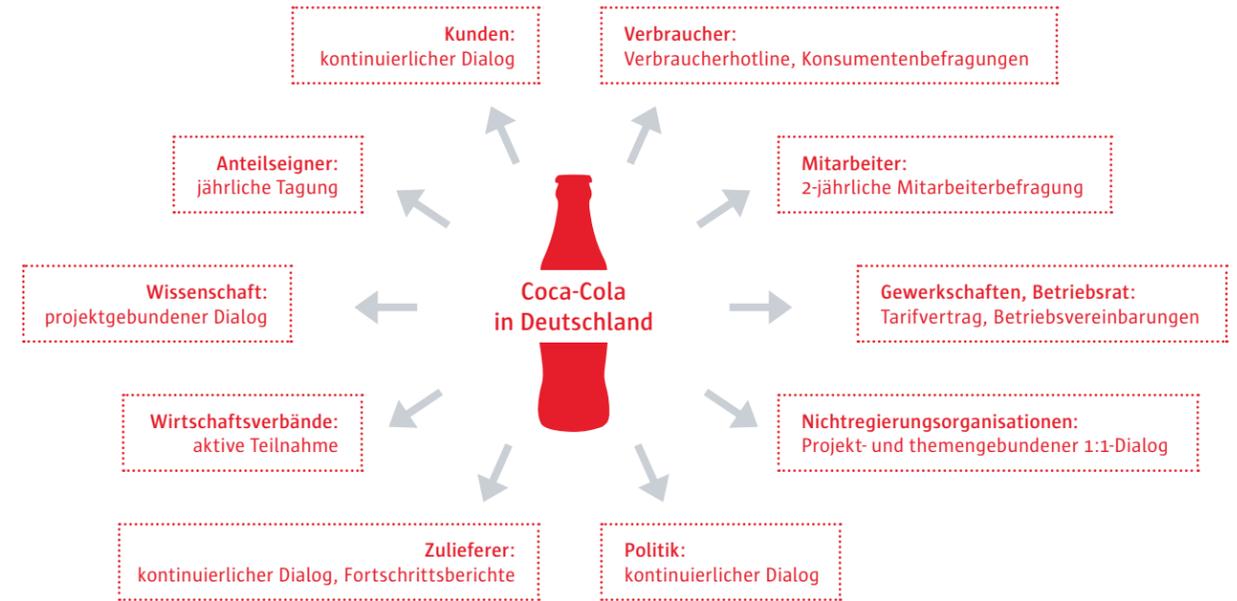


Wir fördern einen aktiven Lebensstil, Bewegung und Sport mit zahlreichen lokalen und nationalen Programmen.



Wir sind seit 80 Jahren in Deutschland und engagieren uns für zahlreiche soziale und gesellschaftliche Themen: regional vor Ort und bundesweit.

Die sieben „Lebe die Zukunft!“ Handlungsfelder



Coca-Cola tauscht sich regelmäßig mit den Stakeholdern des Unternehmens aus.

stand daher die Mitarbeiterkommunikation im Fokus. Die Mitarbeiterzeitung „Der Erfrischer“ berichtete regelmäßig über „Lebe die Zukunft!“ und einzelne Nachhaltigkeitsprojekte. Um alle Mitarbeiter auf die Thematik zusätzlich aufmerksam zu machen und sie für Maßnahmen in ihren Bereichen zu sensibilisieren, wurde im Herbst 2009 in der Zentrale und in allen zehn Verkaufsgebieten eine bundesweite Aktionswoche Nachhaltigkeit durchgeführt. Darüber hinaus nahmen insgesamt 180 Mitarbeiter an der Umweltakademie teil, die zwischen November 2008 und Dezember 2009 viermal stattfand. Hier wurden insbesondere die Umweltziele und -aktivitäten vorgestellt, zugleich aber auch ein Überblick über alle sieben Nachhaltigkeitsbereiche von Coca-Cola gegeben. Eine Mitarbeiterumfrage lieferte Aufschlüsse über die hohe interne Bewertung von Nachhaltigkeit und Unternehmensverantwortung. Managementansatz Umwelt > Quicklink 140 Corporate Governance > Quicklink 150

Erwartungen an die Nachhaltigkeit von Coca-Cola in Deutschland

Coca-Cola nimmt die Erwartungen und Meinungen seiner verschiedenen Stakeholder^{*S.50} ernst und ist an einem Austausch interes-

siert. Wir befinden uns bereits mit vielen Akteuren auf unterschiedlichen Ebenen im Dialog. Nachhaltigkeit soll 2010 als weiterer Schwerpunkt im Dialog mit den Stakeholdern etabliert werden.

Im Frühjahr 2009 ließ Coca-Cola eine Materialitätsanalyse^{*S.50} durchführen. Dabei werden die für die Stakeholder wichtigsten Nachhaltigkeitsthemen in Relation gesetzt zu den aus Unternehmenssicht für den langfristigen Erfolg relevantesten

Themen. In einer Literatur- und Internetrecherche wurden zunächst die Top-22-Themen identifiziert. Diese wurden in Einzelinterviews mit internen Schlüsselpersonen der Coca-Cola GmbH und der Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG hinsichtlich ihrer Relevanz für den langfristigen Erfolg von Coca-Cola bewertet. Interviews mit Kunden, Zulieferern, Vertretern von Medien, Wirtschafts- und Verbraucherschutzverbänden, Nichtregierungsorganisationen, Gewerkschaften, Politik und Wissenschaft zeigten die

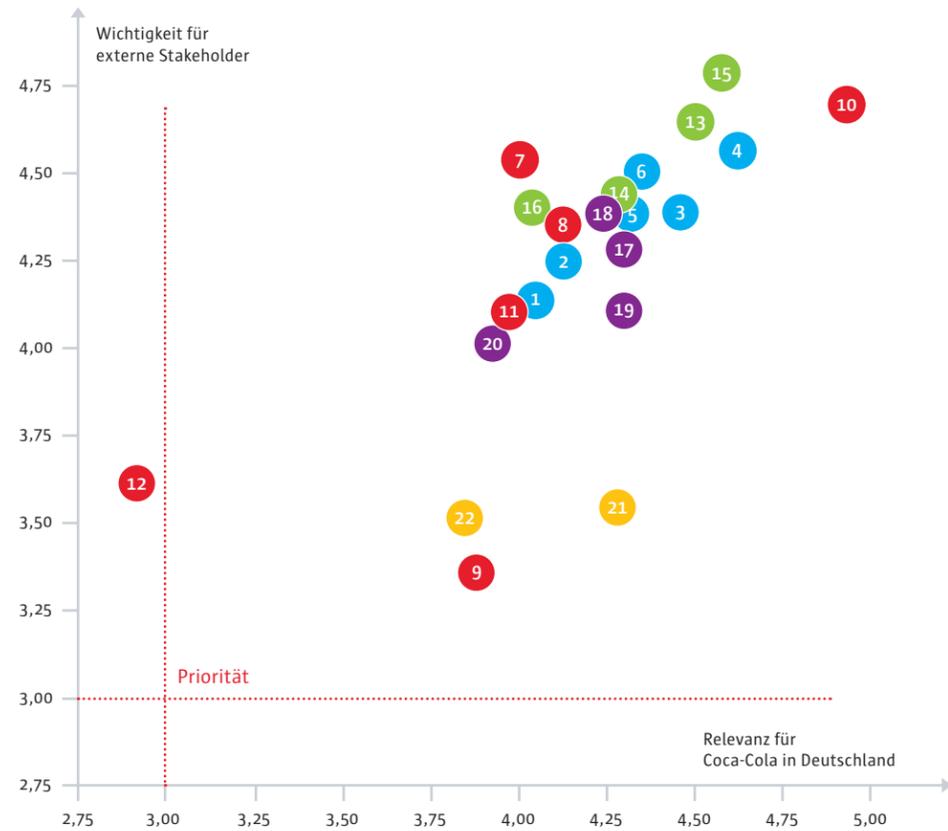


Im Mai 2009 fand das Treffen des europäischen Nachhaltigkeits-Boards von Coca-Cola in Berlin statt.

jeweilige gesellschaftliche Bedeutung dieser 22 Themen auf. Die intern und extern wichtigsten Themen sind die Reduktion des Energiekonsums und damit der CO₂-Emissionen, die Berücksichtigung der Trinkwasserknappheit, das Qualitätsmanagement sowie der faire Umgang mit Geschäftspart-

nern. Weniger wichtig sind den Stakeholdern Themen aus dem Bereich Gesellschaft. Damit wird das besonders hohe Interesse am Kerngeschäft von Coca-Cola verdeutlicht. Weitere wichtige Erkenntnisse waren insbesondere die Erwartung von mehr Transparenz und einer Fortsetzung der

Dialogkultur. Die Ergebnisse der Materialitätsanalyse und die in den Interviews formulierten Erwartungen wurden bei der Erarbeitung der Inhalte dieses Nachhaltigkeitsberichts berücksichtigt.



Strategie und Richtlinien

- 1 Selbstverpflichtungen und Zertifizierungen
- 2 Ausführliche Berichterstattung
- 3 Einsatz Menschenrechte und ILO⁵⁵⁻⁵⁰-Kernarbeitsnormen
- 4 Fairer Umgang mit Geschäftspartnern
- 5 Standards für Abfüller und Franchisenehmer zum Schutz der Communities
- 6 Dialog und Kooperation mit Interessengruppen

Markt

- 7 Coca-Cola und gesunde Ernährung
- 8 Transparenz und Verantwortung bei Zusatzstoffen
- 9 Produkt mit natürlichen Zutaten
- 10 Qualitätsmanagementsystem
- 11 Maßnahmen im Bereich Ernährung und Bewegung für einen wirkungsvollen Beitrag gegen Übergewicht
- 12 Deutlichere Kennzeichnung der Inhaltsstoffe

Umwelt

- 13 Berücksichtigung der (zukünftigen) Trinkwasserknappheit
- 14 Verpackungen
- 15 Energiekonsum und CO₂-Ausstoß
- 16 Einsatz nachhaltig produzierter Rohstoffe

Arbeitsplatz

- 17 Verankerung in Deutschland: Arbeitgeber und Auftraggeber
- 18 Arbeitgeber: Sozialleistungen und -programme
- 19 Respekt vor Kultur, Religion, Tradition
- 20 Charta der Vielfalt⁵⁵⁻⁵⁰, Diversity

Gesellschaft

- 21 Unterstützung der lokalen Communities
- 22 Engagement Breitensport und gesunder Lebensstil

Die Bedeutung der 22 wichtigsten Nachhaltigkeitsthemen von Coca-Cola geht aus der Materialitätsanalyse hervor (Bewertung auf einer Skala von 1/unwichtig bis 5/wichtig).

In Deutschland sind Coca-Cola und seinen Produkten im Jahr 2009 folgende Auszeichnungen verliehen worden:

Auszeichnungen für das Unternehmen und Kampagnen

- Coca-Cola wurde von der Interbrand-Studie 2009 als wertvollste Marke der Welt bewertet.
- Reader's Digest zeichnete Coca-Cola mit dem Pegasus-Award 2009 für die vertrauenswürdigste Marke in der Kategorie Softdrinks und Mineralwässer aus.
- In der Kategorie Unternehmenskooperation gewann Coca-Cola 2009 den ECR Award.
- Die Coca-Cola Xmas Kampagne 2008 siegte beim Multimedia Award 2009 des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft.
- Mission Olympic gewann in der Kategorie CSR (Corporate Social Responsibility) den Internationalen Deutschen PR-Preis von der DPRG und dem F.A.Z.-Institut.
- Die Initiative Mission Olympic ist seit 2009 ein Ausgewählter Ort im Land der Ideen.
- Von der Bundesagentur für Arbeit erhielt Coca-Cola in Weimar im Mai 2009 das Ausbildungszertifikat als Auszeichnung für eine vorbildliche Ausbildungspolitik.

Preise für einzelne Marken und Produkte

- Die „Lebensmittel Zeitung“ und die Gesellschaft für Konsumforschung sehen Coca-Cola als eine der Top-Marken 2009.
- Die „Lebensmittel Zeitung“ bewertet 2009 Coke Zero und NESTEA als erfolgreichste Produktmarken in der Kategorie Cola und Eistee.
- Beim Superior Taste Award des International Taste & Quality Institute erhielt

Apollinaris im Jahr 2009 die Höchstpunktzahl von drei Sternen.

- Die HIT Awards 2009 von „Lebensmittel Praxis“ prämierten The Spirit of GEORGIA 2009 als bestes „neues Produkt“ in der Warengruppe alkoholfreie Getränke.
- The Spirit of GEORGIA wurde von der „Rundschau für den Lebensmittelhandel“ als „Bestseller 2009“ ausgezeichnet.
- BONAQA Fruits Pfirsich-Maracuja wurde von „Lebensmittel Praxis“ die Auszeichnung „Produkt des Jahres 2009“ in Silber verliehen.



Coca-Cola gewann zum zweiten Mal in Folge den ECR Award.

Coca-Cola bedankt sich für die gute Zusammenarbeit in zahlreichen Initiativen und projektbezogenen Partnerschaften (Auswahl):



Wir engagieren uns in Verbänden und Interessenvertretungen (Auswahl):



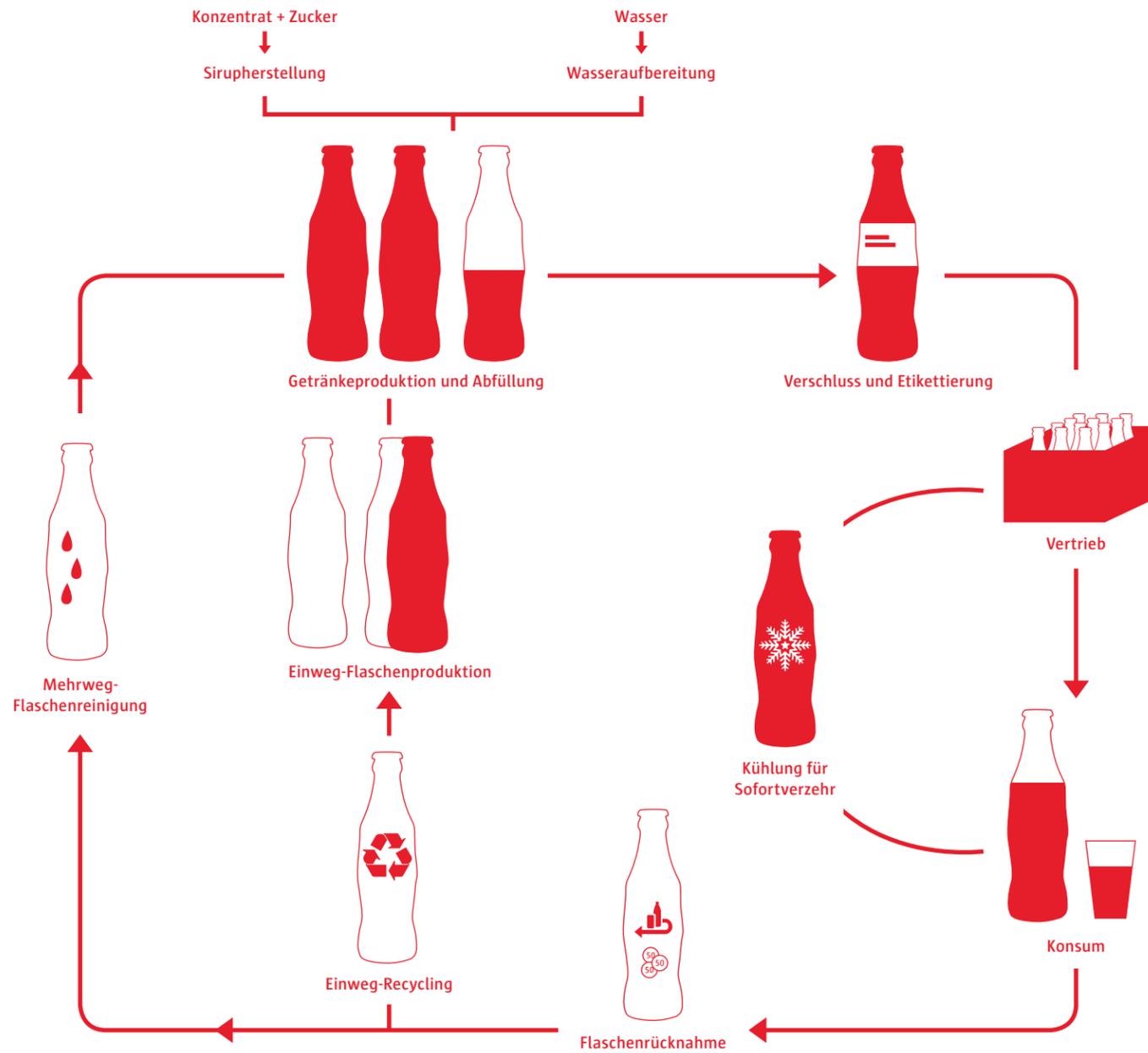
DER COCA-COLA PRODUKTZYKLUS

> Quicklink 220

Die Darstellung erklärt exemplarisch anhand der Marke Coca-Cola, wie unsere Produkte entstehen. Durch die enge Verzahnung zwischen Lieferanten, unseren

Produktions- und Vertriebsstandorten und unseren Kunden*^{5,50} gewährleisten wir die gleich bleibend hohe Qualität unserer Produkte und können unsere Nachhaltigkeits-

ziele im gesamten Produktzyklus erreichen. Nähere Informationen zu jedem Bereich erhalten Sie online.



Der Produktzyklus am Beispiel einer Coca-Cola

70



PRODUKT

Coca-Cola vertreibt in Deutschland über 70 Produkte. Wir bieten ein vielfältiges Angebot aus Erfrischungsgetränken mit und ohne Zucker, Säften, Nektaren, Schorlen, Eistees, Sportgetränken, Mineral-, Tafel- und Heilwässern. Sie alle haben eines gemeinsam: Sie erfrischen! Die Geschmäcker sind dabei so verschieden wie die Geschmacksrichtungen, die das Sortiment von Coca-Cola in Deutschland ausmachen: Ob light

oder kalorienreduziert, ob mit oder ohne Koffein, bei Coca-Cola findet sich für jeden Lebensstil, jeden Anlass und jeden Anspruch das passende alkoholfreie Getränk. Unsere Kunden*^{5,50} wissen, dass Coca-Cola beständig daran arbeitet, seine Produkte in bester Qualität und mit Augenmerk auf die gestiegenen Anforderungen an Umweltschutz und Nachhaltigkeit zu produzieren.





PRODUKT

> Quicklink 200

Partnerschaftlich agieren

Als Anbieter alkoholfreier Getränke ist sich Coca-Cola seiner Verantwortung gegenüber Konsumenten, Kunden^{*S.50}, Lieferanten und Partnern bewusst. Wir setzen uns kontinuierlich mit den Wünschen aller Zielgruppen auseinander, um unser Angebot an die sich ändernden Anforderungen anzupassen. Kommunikation und Kooperation bilden die Grundelemente unserer Geschäftsbeziehungen. Wir arbeiten konsequent nach dem Prinzip „Towards World Class – Kunden zuerst!“. Derzeit betreuen wir über 300.000 Außer-Haus-Kunden wie Gaststätten, Kioske oder Betriebe und mehr als 80.000 Kunden im Haushaltmarkt wie den Handel oder Getränkeabholmärkte. Viele beliefern wir direkt, andere erhalten unsere Produkte über externe Logistiker und Getränkefachgroßhändler.

Unser gutes Kundenverhältnis beruht auf kontinuierlichem Dialog, den wir auf mehreren Ebenen, in unterschiedlicher Intensität und Reichweite sowie nach verschiedenen Methoden gestalten. Alle Aktivitäten fließen in die strategische Ausrichtung der Zusammenarbeit ebenso ein wie in die Entwicklung des Tagesgeschäfts und gemeinsamer Nachhaltigkeitsthemen. Zusammen mit unseren Kunden erarbeiten wir Lösungen für einen möglichst effizienten, umweltfreundlichen und wirtschaftlichen Ablauf aller Geschäftsprozesse. > Quicklink 210



KUNDEN ZUERST!

Hohe Standards für höchste Qualität

Die Lebensmittelindustrie arbeitet nach sehr hohen Qualitätsstandards, die den spezifischen Aspekten der Lebensmittelsicherheit Rechnung tragen. Wir sind uns bewusst, dass jeder Mangel die Gesundheit von Konsumenten beeinträchtigen könnte.

Deshalb gelten in puncto Qualität und Sicherheit ausnahmslos strenge Kriterien, die in vielen Fällen über die international gültigen Standards hinausgehen.

Entsprechend der ISO 22000^{*S.50} (inklusive PAS 220^{*S.50}) haben wir eine zentrale, interdisziplinäre Lebensmittelsicherheitsgruppe etabliert, die unternehmensweit die Sicherheitsstandards unserer Lebensmittel kontinuierlich überwacht und verbessert. Alle von uns eingesetzten Zutaten werden vor ihrer Verwendung nach definierten Vorgaben einer strikten Wareneingangskontrolle unterzogen. Die betrieblichen Kontrollen



Regelmäßige Kontrollen gewährleisten die einwandfreie Qualität aller Coca-Cola Produkte.

werden durch Stichprobenuntersuchungen in Speziallabors ergänzt. Wir verarbeiten nur Zutaten, die unseren hohen Qualitätsansprüchen genügen.

Die Qualität unserer Getränke hängt maßgeblich von einer einwandfreien Herstellung ab. Damit diese garantiert ist, haben wir verschiedene Kontrollroutinen etabliert. So werden alle Produktionsprozesse in unseren Werken regelmäßig durch externe Experten zertifiziert. 2009 fanden in 25 Standorten insgesamt 119 Audits statt, die sämtlich bestanden wurden. Um auch direkt im Markt höchste Sicherheit zu gewährleisten, hat Coca-Cola in Deutschland zudem ein Handelsprobenprogramm entwickelt. Auf Anmerkungen und Kritik unserer Konsumenten können wir schnell und adäquat durch ein sehr enges Monitoring mit Frühwarnindikatoren reagieren. Für

Mitarbeiter, Lieferanten und Partner haben wir hohe Sicherheitsstandards festgelegt und achten in unseren Werken auf die Einhaltung strengster Arbeitssicherheits- und Umweltschutzmaßnahmen. > Quicklink 230

Beständige Innovationen für zeitgemäße Produkte

Alkoholfreie Getränke bilden die Grundlage für eine ausgewogene Ernährung. Sie führen dem Körper die Flüssigkeit zu, die er als Transport- und Lösungsmittel und zur Temperaturregelung braucht. Als größter Anbieter von alkoholfreien Getränken in Markenqualität leistet Coca-Cola einen wichtigen

Beitrag zu Ernährung und Wohlbefinden. Mit mehr als 500 Marken und über 3.300 Produkten weltweit bieten wir für jeden Geschmack, jeden Lebensstil und jede Gelegenheit das passende Produkt. Tagtäglich werden ca. 1,6 Milliarden Produkte von Coca-Cola auf der ganzen Welt getrunken. Um den sich ständig verändernden Wünschen und Bedürfnissen gerecht zu werden, arbeiten wir an immer neuen Innovationen und vergrößern kontinuierlich die Vielfalt unserer Produktpalette.

In Deutschland haben Verbraucher die Wahl zwischen über 20 Marken und mehr als 70 Produkten. Wir bieten ein vielfältiges Angebot aus Erfrischungsgetränken mit und ohne Zucker, Säften, Nektaren, Schorlen, Eistees, Sportgetränken und Fruchtsäften sowie Mineral-, Tafel- und Heilwässern. Schon 1983 kam als erstes



Wir informieren genau über den Brennwert und die Hauptnährstoffe unserer Produkte.

Lightprodukt im deutschen Lebensmittelhandel Coca-Cola light auf den Markt. Die neue Variante gab einen entscheidenden Impuls für den anhaltenden Gesundheits- und Wellness-Trend der Lebensmittelindustrie. In der Weiterentwicklung unserer Produktpalette konzentrieren wir uns vor allem auf kalorienfreie und -reduzierte Getränke. So sind die Klassiker von Coca-Cola wie Coke, Fanta, Sprite und mezzo mix mittlerweile auch als kalorienfreie Varianten, Zero oder light, erhältlich. Seit über 100 Jahren wird Coca-Cola nach dem gleichen Rezept hergestellt – ohne Aromen nicht natürlichen Ursprungs. Gleiches gilt für die meisten unserer Produkte: In 2009 hat Coca-Cola in Deutschland einige weitere Produkte umgestellt, so dass heute fast unser gesamtes Volumen keine nicht natürlichen Aromen enthält.

Wasser wird wichtiger

Ein strategischer Schwerpunkt ist der Ausbau unseres Wassergeschäftes mit einem breiten Angebot von Mineral-, Tafel- und Heilwasser. Nach der Übernahme von Apollinaris und Heppinger sowie der Einführung von ViO hat Coca-Cola 2009 das Wassergeschäft kontinuierlich ausgebaut. Dabei konzentrieren wir uns mit den Marken Apollinaris SELECTION und Apollinaris SILENCE auf die gehobene Gastronomie, BONAQA wurde insbesondere Bäckereien verstärkt angeboten, während für unser neues stilles Wasser ViO der Fokus auf der Distribution im Betriebsmarkt^{*S.50} lag. Mit dieser Basis erwarten wir für 2010 weiteres Wachstum.

Praktisch verpackt

Coca-Cola bietet seine Getränke in unterschiedlichen Trink- und Packungsgrößen an. Diese reichen inzwischen von 0,2 Litern für den Sofortverzehr bis zur 2,25-Liter-Familienpackung. Den Trend zu funktionalen Verpackungen greifen wir beispielsweise mit der Entwicklung von Sportverschlüssen auf, die sich leicht mit einer Hand öffnen lassen. Neuentwicklungen wie diese gehen auf spezielle Verbraucherbedürfnisse ein und liefern einen Beitrag zu einer ausgewogenen Ernährung.

Transparenz bietet Orientierung

Zu den Prinzipien einer verantwortungsvollen Kommunikation gehört es, Verbraucher über Inhaltsstoffe verständlich zu informieren. Coca-Cola erfüllt diesen Anspruch, indem bereits 2008 die ausführliche und nachvollziehbare Deklaration aller Inhaltsstoffe und Nährwerte nach dem GDA-System für 98% des verkauften Getränkevolumens sichergestellt wurde. Der GDA-Nährwertkompass^{*S.50}

enthält auch Angaben zum jeweiligen Anteil der Nährstoffe am Tagesbedarf, basierend auf Empfehlungen für die Ernährung einer erwachsenen Frau mit 2.000 Kilokalorien. Nach einer Umfrage des Marktforschungsunternehmens Millward Brown kennen rund 83% der Verbraucher den GDA-Nährwertkompass, knapp 60% verstehen ihn und rund 30% nutzen ihn aktiv bei der Auswahl von Produkten bzw. bei der Zusammenstellung der Ernährung.

Bereits seit 1990 unterhält Coca-Cola in Deutschland eine Verbraucherhotline, die 2009 insgesamt 41.700 Anfragen rund um unsere Produkte, unser Unternehmen und unsere Aktivitäten beantwortet hat. Im Internet werden Informationen und Übersichten zu Nährwerten, Inhaltsstoffen und Proteineinheiten bereitgestellt.

Verantwortung in Marketing und Verkauf

Im Hinblick auf unsere Unternehmensverantwortung und mit Achtung der Rolle von Eltern und Schulen bei der Erziehung der Kinder haben wir uns dazu verpflichtet, unsere Marketingaktivitäten nicht an Kinder unter zwölf Jahren zu richten. Daneben hat Coca-Cola klare Richtlinien für das Verhalten und den Verkauf an Schulen definiert. So werden in Grundschulen prinzipiell keine Produkte verkauft. Klassenzimmer respektiert das Unternehmen grundsätzlich als werbefreie Zone. Die Automaten in weiterführenden Schulen enthalten seit 2005 grundsätzlich eine ausgewogene Auswahl aus mindestens drei Sortimentskategorien und haben ein werbefreies Design. > Quicklink 240



Entwicklung des Kaloriengehalts im Durchschnitt aller Getränke 2005 bis 2009 (gemessen an 250 Millilitern)



Beim Wasserforum von Coca-Cola erläutern Experten, welchen Einfluss Wasser bei der Stressbewältigung hat.

WASSER GEGEN STRESS – das Informationsforum Wasser

25. März 2009: Der Frühling lässt sich auch an diesem grauen Tag in München nicht blicken, es schüttet regelrecht. Andererseits passt das Wetter zum Thema der Veranstaltung: Wasser. Nach der Premiere 2008 in Hamburg lädt Coca-Cola in der bayerischen Landeshauptstadt bereits zum zweiten Mal zu einem Informationsforum Wasser ein. Wasser ist elementarer Bestandteil einer ausgewogenen Ernährung und ein wichtiges Element zur Gesunderhaltung. Coca-Cola als weltweit drittgrößter Wasserabfüller möchte über die lebenswichtigen Funktionen von Wasser informieren. Diesmal gehen verschiedene Experten der Frage nach, ob und wie Wasser zur Stressbewältigung am Arbeitsplatz beiträgt.

Als Experte für Ernährungspsychologie erläutert Prof. Dr. Pudel (†) von der Universität Göttingen zunächst die Bedeutung von Wasser für den menschlichen Körper, das als universelles Lösungs- und Transportmittel im Körper dient. Es hält das Blut flüssig und sorgt für einen ungehinderten Sauerstofftransport. Wenn der nicht funktioniert, kommt es zu Konzentrationsstörungen und

reduzierter Zellaktivität – der Körper hat Stress. Während der eine oder andere Medienvertreter interessiert auf seine Wasserflasche schaut, erklärt der Professor weiter: „Wasser optimiert wegen seiner guten elektrischen Leitfähigkeiten die Funktion des Nervensystems. Eine Dehydratation beeinträchtigt Hirnfunktion und Denkvorgang. Kurz: Flüssigkeitsmangel ist für den

Organismus Stress pur.“ Offenbar besteht Informationsbedarf, so Prof. Dr. Pudel, denn abgesehen von den körperlichen Beeinträchtigungen durch unzureichendes Trinken sei die positive Wirkung auf Wohl-



Katrin Müller-Hohenstein moderierte das Wasserforum 2009 in München.

befinden, Leistungsfähigkeit und Lebensqualität den Menschen nicht ausreichend bekannt. Wasser sei das wichtigste Lebensmittel für „Leib und Seele“.

Dem pflichtet auch Prof. Dr. Andrea Fischbach bei, ebenfalls von der Universität Göttingen. „Wussten Sie, dass die deutschen Arbeitnehmer im Jahr 2005 insgesamt 420 Millionen Tage arbeitsunfähig waren?“ Sie sieht das Erstaunen in den Gesichtern der Zuhörer. Was hat denn das jetzt mit Wasser zu tun? Die Arbeits- und Organisationspsychologin schlägt die Brücke zum Thema: „Nur wer unter guten Bedingungen arbeitet, erfüllt hohe Anforderungen im Job und fühlt sich nicht sofort ausgepowert.“ Dann stellt sie die Ergebnisse ihrer Online-Befragung zur Bereitstellung von Wasser am Arbeitsplatz vor. Denn der Zugriff auf Wasser sollte in allen Lebenssituationen gewährleistet sein. Demnach wird 40% der Befragten vom Arbeitgeber kostenlos Wasser zur Verfügung gestellt. Drei Viertel der Befrag-

Priv.-Doz. Dr. Thomas Ellrott, Leiter des Instituts für Ernährungspsychologie an der Universität Göttingen, über die Konsequenzen, die sich aus unserem veränderten Lebensstil ergeben.

»Unser Lebensstil hat sich in den letzten Jahrzehnten gravierend verändert. Ein zentrales Problem ist dabei die zunehmende körperliche Inaktivität, aber auch eine daran nicht angepasste Ernährung. Die Verantwortung hierfür liegt in erster Linie beim Einzelnen, jedoch auch bei Staat und Wirtschaft. Die Lebensmittelwirtschaft kann die Verbraucher durch eine breite Auswahl an hochwertigen Lebensmitteln und eine umfassende Information über die eigenen Produkte unterstützen. Damit jeder passend zu seinem Lebensstil Speisen und Getränke bewusst auswählen kann. Darüber hinaus kann die Lebensmittelwirtschaft in Kooperation mit dem Staat und anderen Stakeholdern^{5,50} aktiv werden, um auf breiter Front gesunde Lebensstile schon bei Kindern zu fördern. Die Plattform Ernährung und Bewegung zeigt dies in ersten Projekten eindrucksvoll.«

ten empfinden das als Wertschätzung ihrer Person, 84% betrachten Wasser am Arbeitsplatz als Energiequelle und 63% als „Zufriedenheitsmacher“. Da eine ausreichende Flüssigkeitszufuhr die Grundlage für opti-

male Denk- und Arbeitsprozesse ist, schützt Wasser den Körper vor Stress. Dann greift Prof. Dr. Fischbach demonstrativ zum Wasserglas auf dem Pult und hebt zum Schlusssatz an: „Wasser ist eine wichtige Ressource in stressigen Zeiten.“



Die drei Wassermarken von Coca-Cola: Apollinaris, ViO und BONAQA

Das Informationsforum „Wasser gegen Stress“ spiegelt die Bedeutung wider, die Coca-Cola in Deutschland diesem Lebensmittel beimisst. Das Unternehmen hat sein Angebot kontinuierlich ausgebaut, um den Ansprüchen gesundheitsbewusster Konsumenten gerecht zu werden. Die Palette reicht mittlerweile von Mineralwasser bis hin zu Heilwasser in unterschiedlichen Packungsgrößen und umfasst derzeit sieben nationale und regionale Marken. 2006 hat Coca-Cola Apollinaris übernommen und 2007 unter dem Dach von Apollinaris das neue stille Wasser ViO auf den Markt gebracht. Auch in speziellen Schulungen und Trainings macht Coca-Cola in Deutschland seine Mitarbeiter und Partner auf die wachsende Bedeutung von Wasser aufmerksam. Außerdem gewinnt es in der Vermarktung zunehmend an Relevanz. Das Ziel: Wasser soll möglichst überall, eben auch in kleinen Märkten in vielen Sorten und Größen verfügbar sein – und so zu einem entspannten Alltag und mehr „Entstressung“ beitragen.



Mit Wasser das Potenzial ausschöpfen

Alexandra Megid ist Direktorin Wasser und neue Geschäftsfelder der Coca-Cola GmbH. Sie berichtet im Interview über das große Wasserangebot und die Wassermarken von Coca-Cola.

Coca-Cola hat sich in den vergangenen Jahren auf dem Wassermarkt etabliert. Warum setzt das Unternehmen gleich auf drei starke Marken?

Wir wollen unseren Verbrauchern immer das passende alkoholfreie Getränk für jede Gelegenheit bieten – das gilt natürlich auch für Wasser, das zu einer ausgewogenen Ernährung einfach dazugehört. Mit Apollinaris, BONAQA und ViO decken wir die Bereiche Premium-Wasser mit Kohlensäure, Wasser mit Fruchtgeschmack und stilles Wasser ab und nutzen das enorme Potenzial des Marktes. Jede Marke spricht unterschiedliche Zielgruppen an und zeichnet sich durch eine eigene Charakteristik aus.

Nun ist Coca-Cola noch nicht so sehr für seinen Wasserbereich bekannt. Wie soll die Bekanntheit der Wassermarken gesteigert werden?

In der Öffentlichkeit nutzen wir dazu gezielte Kommunikationskampagnen. Für den Handel wurden spezielle Maßnahmen entwickelt. So haben wir Handelsinformationen zu unseren Wassermarken in das E-Learning-Programm integriert. Das neue Modul bietet Hintergründe und genaue Spezifika der einzelnen Wassermarken. Zusätzlich informiert ein spezieller Film über unser Portfolio.

Welche Ziele hat sich das Unternehmen im Wassermarkt für die Zukunft gesetzt?

Bis 2013 wollen wir uns für alle drei Wasser-Segmente kontinuierlich als Wachstumstreiber profilieren. Deshalb werden wir Maßnahmen erarbeiten, um Zielgruppen zu erweitern, den Vertrieb zu stärken und

unter jedem Markendach Neuerungen zu entwickeln, die genau auf die Bedürfnisse der Konsumenten zugeschnitten sind. Dazu gehören beispielsweise neue Packungsgrößen, Geschmacksrichtungen oder Modernisierungen im Erscheinungsbild. Für 2010 ist der Ausbau des Vertriebs geplant, um unser Wasser den Verbrauchern in großen, mittleren und kleinen Märkten anbieten zu können.



Alexandra Megid
Direktorin Wasser und neue Geschäftsfelder der Coca-Cola GmbH

PROJEKTBEISPIELE

1. Trinkbalance – Initiative für mehr Trinkgenuss

Coca-Cola engagiert sich mit der Initiative Trinkbalance für ein ausgewogenes Trinkverhalten.

2. Rat für Nachhaltige Entwicklung

Coca-Cola ist Teilnehmer der Diskussionsrunde „Nachhaltiger Konsum“.

2,17



WASSER

Wasser ist nicht nur der wichtigste Rohstoff für unsere Produkte, sondern gleichzeitig eine Ressource, die verantwortungsvoll genutzt werden muss. Deshalb möchten wir zu einem der wassereffizientesten Unternehmen der Erfrischungsgetränkeindustrie werden. Coca-Cola arbeitet mit Nachdruck daran, den Wasserverbrauch in Relation zum Produktionsvolumen sukzessive zu reduzieren. Dafür haben wir uns klare Ziele gesetzt. In Deutschland wollen wir die für die

Produktion nötige Wassermenge bis 2012 auf 1,97 Liter pro Liter Fertiggetränk verringern. Zum Vergleich: Im Jahr 2004 lag der Verbrauch noch bei 2,43 Litern pro Liter Fertiggetränk. 2009 sank der Wert auf 2,17 Liter. Für 2010 sind 2,11 Liter das Ziel. Neben der Wasserersparnis gehören die Sicherung der Wasserqualität, die Aufbereitung gebrauchten Prozesswassers und der Schutz des Wassers zu den Aufgaben, denen sich das Unternehmen heute und in Zukunft stellt.



Bei regelmäßigen Kontrollen werden die exakten Wasserverbrauchsdaten erfasst.

WASSER

> Quicklink 300

Wasser als Basis und schützenswerte Ressource

Der verantwortungsvolle Umgang mit Wasser spielt eine bedeutende Rolle im Umweltengagement von Coca-Cola. Denn allein unser Klassiker Coca-Cola besteht zu 89% aus Wasser, und auch beim Herstellungsprozess setzen wir Wasser zur Reinigung ein. Unser Ziel ist es, das gesamte Wasser aus unserer Produktion wieder sauber und aufbereitet dem Wasserkreislauf zuzuführen.

Wir haben uns ganz konkrete Ziele gesetzt: In Relation zum Produktionsvolumen wollen wir den Wasserverbrauch von 2004 bis 2012 um 20% reduzieren. Wir gewährleisten, dass das für die Produktion verwendete Wasser so sauber an die Umwelt zurückgeht, dass es den Lebensbedingungen der natürlichen Tier- und Pflanzenwelt ent-

spricht. Coca-Cola ist Mitglied im internationalen Netzwerk zum Wasser-Fußabdruck^{*S.50}, der das Verhältnis zwischen Produkten und der zur Herstellung benötigten Wassermenge aufzeigt. > Quicklink 310



Die Wasser-Verpflichtung von Coca-Cola vor dem WWF^{*S.50}

„Wir geben das Wasser, das wir in unseren Produkten und deren Herstellungsprozessen verwenden, sauber und sicher an die Umwelt und an die Gemeinschaft zurück, in der wir arbeiten.“

Wasser sparen

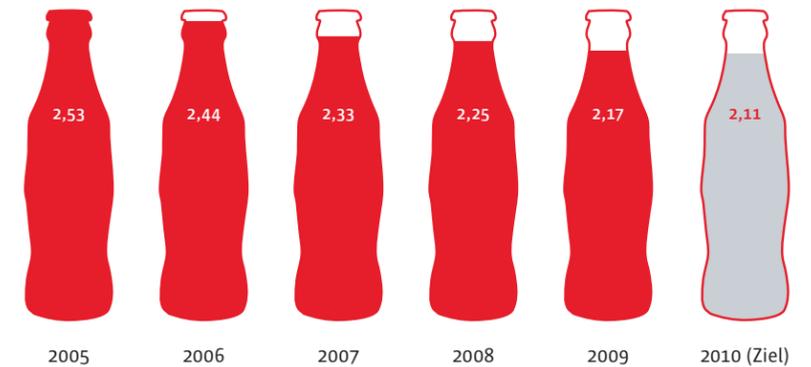
Unser erklärtes Ziel ist es, das wasser-effizienteste Unternehmen der Erfrischungsgetränkeindustrie zu werden. Um dies zu erreichen, wurden für alle Coca-Cola Stand-



Durch moderne Produktionsverfahren reduziert Coca-Cola den Wasserverbrauch kontinuierlich.



orte weltweit klare Wassereffizienz-Ziele festgelegt. Dafür haben wir gemeinsam mit dem WWF ein Programm zur Wassereffizienz erarbeitet: Die Wasserverbrauchsdaten der einzelnen Produktionsstufen aller deutschen Abfüllbetriebe von der Wasseraufbereitung bis zur Flaschenabfüllung werden gesammelt und ausgewertet. Diese Daten ermöglichen den Vergleich von Standorten mit ähnlichen Strukturen, zeigen Einsparpotenziale und dadurch konkrete Handlungsansätze auf. So gelang es uns, im Produktionsprozess den Wasserverbrauch zur Herstellung eines Liters Getränk von 2,43 Litern Wasser im Jahr 2004 auf 2,17 Liter im Jahr 2009 zu senken. > Quicklink 320



Senkung des Wasserverbrauchs im Zeitraum 2005 bis 2009 an den Produktionsstandorten der Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG, gemessen in Liter verbrauchtem Wasser pro Liter hergestelltem Getränk (l/l)

Wasser aufbereiten

Zusätzlich zu den gesetzlichen Vorgaben hat die Konzernzentrale in Atlanta weltweit einheitliche Standards zur Abwasseraufbereitung eingeführt, die bis 2010 umgesetzt werden sollen. In Deutschland ist dieses Ziel bereits zu 100% erreicht. Wir arbeiten hier eng mit den kommunalen Wasserbetrieben zusammen. Das Programm zur Wassereffizienz und die Umstellung auf effektivere Reinigungsmittel haben dazu beigetragen, dass Coca-Cola weniger Abwasser ableitet. > Quicklink 330

Wasserqualität sichern

Für die Produktion in Deutschland nutzt Coca-Cola in neun Standorten Wasser aus eigenen Brunnen. 2009 haben wir ein Wasserschutzprogramm ins Leben gerufen. Neben speziellen Schulungen zur Wasserversorgung entstand auch ein Maßnahmenplan zum langfristigen Schutz der Wasserquali-

tät und -verfügbarkeit. Das Programm sieht einen ständigen Austausch mit externen Umweltexperten vor sowie regelmäßige Probenentnahmen und Analysen der Grundwassereinzugsgebiete. So gewährleisten wir nicht nur die Qualität unserer eigenen Produkte, sondern auch die der gesamten Wassereinzugsregionen. > Quicklink 340

Wie wir Schüler für Wasser sensibilisieren

In Deutschland setzen wir uns durch Wissensvermittlung für eine Sensibilisierung für das Thema Wasser ein. 2008 entstand die bundesweite Bildungsinitiative „Wasserschutz macht Schule“, um jungen Menschen die enorme Bedeutung der Ressource Wasser nahezubringen. Dafür wurde das Schulmedienset Donau Box entwickelt. 2009 setzte Coca-Cola seine Bildungsinitiative fort und rief einen Wettbewerb für Schüler und Lehrer ins Leben. Gesucht

Wasserschutz macht Schule

Die Bildungsinitiative „Wasserschutz macht Schule“ will Jugendliche für Wasserschutz sensibilisieren.

wurden die besten Konzepte zum Wasserschutz für eine Projektwoche im Schuljahr 2009/2010. Die besten neun Einsendungen erhielten zur Umsetzung ihres Projekts eine Förderung in Höhe von je 1.000 Euro. > Quicklink 350

Gesamtwasserentnahme der Produktionsstandorte der Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG 2009:

STADTWASSER 4.729.114.286 l

EIGENE BRUNNEN 2.612.912.000 l

(Wasserverbrauch der 25 Produktionsstätten.)



ALLES IM FLUSS – effiziente Wassernutzung am Coca-Cola Standort Weimar

„Das Geheimnis liegt in diesem unscheinbaren kleinen Kasten.“ Umweltkoordinatorin Birgit Hildebrandt und Betriebsleiter Dietmar Dörner zeigen auf die kleine Anlage im ehemaligen Lager des Coca-Cola Werkes Weimar. In diesem Kasten verbirgt sich ein Generator mit kleinen Elektroden und einer Membran, die das Herzstück für das Reinigungssystem der riesigen Behälter im benachbarten Sirupraum bilden. Dort werden in gewaltigen Tanks Wasser, Zucker und Konzentrat für die Herstellung des Getränks Coca-Cola zusammengeführt.

Durch den Generator fließen mit Salz versetztes Wasser und elektrischer Strom. Nach der elektrochemischen Reaktion darin trennt die Membran das Wasser nach pH-Werten. Das abgeleitete chlorhaltige Wasser mit seinem niedrigen pH-Wert kommt dann wegen seiner stark desinfizierenden Wirkung bei der Reinigung der leeren Siruptanks und Füllanlagen zum Einsatz. So fällt die übermäßige Verwendung der üblichen chemischen Reinigungsmittel weg, und es gibt noch einen weiteren großen Vorteil: Es lässt sich kalt verwenden, und das spart jede Menge Heizenergie.

Damit sind die Zeiten vorbei, als riesige Heizkessel die Wärme für die Heißreinigung produzierten. Es ist auch längst nicht

mehr so viel Wasser nötig, um mögliche Rückstände des Reinigungsmittels zu entfernen. „Früher haben wir täglich mit Natronlauge gereinigt und dabei Unmengen Wasser zum Spülen verbraucht“, erklärt Dietmar Dörner. „Heute reichen Strom, Wasser, Salz und ein Generator, um durch Elektrolyse das säurehaltige Reinigungswasser herzustellen.“ Es wird gezielt unter Druck auf die Tankflächen gespritzt, damit sich die Rückstände des Sirups lösen.

„Das klingt jetzt vielleicht nicht so aufregend, aber der Nutzen ist gewaltig. Wir schonen die Umwelt, sparen Heizenergie, Chemikalien und brauchen nur noch halb so viel Zeit zum Reinigen der Tanks“, fügt Birgit Hildebrandt hinzu. Sie findet sich in dem

Gewirr aus ISO-Normen, Zertifizierungen, Kennzahlen und rechtlichen Rahmenbedingungen am besten zurecht. Deshalb erinnert sie sich auch sehr gut an den Prozess, bis diese so genannte ECA-Anlage „ans Netz“ gehen konnte. „Wir stellen Lebensmittel her und haben dadurch eine enorme Verantwortung. Es gab eine lange Testphase, und unser internes Qualitätssicherungssystem hat die Anlage auf Herz und Nieren geprüft. Zusätzlich haben wir externe Labore und Institute mit Kontrollen und Tests beauftragt. Im Sommer 2008 konnte die Anlage schließlich ihren Betrieb aufnehmen“, erzählt sie. Mittlerweile waren auch schon Kollegen aus Norwegen und Italien in Weimar und haben sich genau nach Funktionsweise und Nutzen der Anlage erkundigt.

„Für uns ist die Einführung der ECA-Anlage die logische Fortsetzung unserer jahrelangen Bemühungen, Wasser zu sparen und damit die Umwelt zu schonen. Sie ist nur ein kleiner Baustein im System unseres Wassermanagements neben anderen Maßnahmen, z. B. bei der Wasseraufbereitung und Flaschenreinigung“, erklärt Birgit Hildebrandt.

Dann geht sie weiter zur „Waschmaschine“ für die Mehrwegflaschen. Diese Anlage verzeichnet den höchsten Wasserverbrauch im Betrieb: Vorspritzen, Laugenbäder, Spülen, Endreinigung – pro Stunde durchlaufen bis zu 30.000 Flaschen die Anlage, das

Jährliche Einsparungen durch den Einsatz der ECA-Anlage:

**MATERIALIEN (LAUGE, ADDITIV, SÄUREN)
im Wert von ca. 15.000 EUR**

**ca. 500.000 KWH HEIZENERGIE
im Wert von ca. 20.000 EUR**

50% der REINIGUNGSZEIT



Eine Komponente der ECA-Anlage in Weimar (FuMa-Tech GmbH)



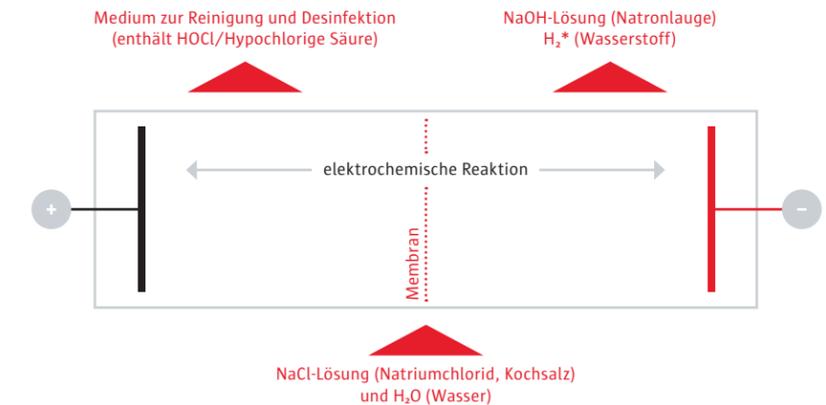
Der Coca-Cola Standort Weimar gehört zu den wasser-effizientesten in Deutschland.



Betriebsleiter Dietmar Dörner und Umweltkoordinatorin Birgit Hildebrandt vor Teilen der ECA-Anlage in Weimar

Martin Geiger, Leiter Süßwasser WWF^{5,50} Deutschland, über die Wasserprojekte mit Coca-Cola in Deutschland.

»Unternehmen sollten weltweit verantwortungsvoll mit der Ressource Wasser umgehen. Die Partnerschaft zwischen Coca-Cola und dem WWF adressiert den Schutz unserer Süßwasserressourcen. Sie beinhaltet gemeinsame Projekte wie die Verbesserung der Wassereffizienz in der Produktion, Naturschutz in sieben weltweit bedeutenden Flussgebieten und die Minimierung der Auswirkungen der landwirtschaftlichen Lieferkette von Coca-Cola Produkten auf die Ressource Wasser, beginnend mit dem Anbau von Zuckerrübe und Zuckerrohr. Coca-Cola und WWF unterstützen gemeinsam die Weiterentwicklung der wissenschaftlichen Erforschung speziell des Wasser-Fußabdrucks^{5,50} eines Produktes. Der Wasser-Fußabdruck setzt sich aus dem gesamten Wasser zusammen, das direkt oder indirekt benötigt wird, um ein Produkt herzustellen. Erst das Verständnis des Wasser-Fußabdrucks der Getränke stellt sicher, dass Maßnahmen für Verbesserungen effektiv und zeitnah getroffen werden können.«



Herzstück der ECA-Anlage – vereinfachte Darstellung der geteilten Zelle. *wird gezielt abgeleitet oder thermisch/katalytisch vernichtet.

Wasser fließt in Strömen. Deshalb drosselt schon seit zehn Jahren ein spezielles Recyclingsystem den enormen Verbrauch. Für die Reinigung der Flaschen kommt aufbereitetes Wasser zum Einsatz. Regelmäßig erfolgen mikrobiologische Untersuchungen, damit die Qualität stimmt und ausschließlich saubere Flaschen in Umlauf sind.

Abschließend wirft Birgit Hildebrandt noch einen Blick in ein Nebengebäude des Produktionsbetriebes. Hier befindet sich die Wasseraufbereitung. Sie deutet auf die großen

Behälter. „Hier werden die möglichen organischen Bestandteile des Wassers entfernt. Erst nach der gründlichen Reinigung mit Hilfe von Aktivkohlefiltern geht das Wasser in den Produktionskreislauf.“ Spülwasser, das hier den Großteil des Verbrauchs ausmacht, wird aufgefangen, gereinigt und erneut genutzt. „Das Wasser-Recycling und die Nutzung alternativer Technologien wie der ECA-Anlage machen uns zu Vorreitern in Sachen Wasserverbrauch – und zu Recht sehr stolz“, ergänzt Birgit Hildebrandt und beendet den Rundgang.



Verantwortlicher Umgang mit der Ressource Wasser

Harald Steinke, Leiter des Umweltbereichs der Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG, über das Wassermanagement und das Wassersparprogramm von Coca-Cola.

Was zeichnet das WWF^{*S.50}-Wassersparprogramm von Coca-Cola aus?

Durch das Programm, das wir gemeinsam mit dem WWF entwickelt haben, wird jeder Produktionsstandort in die Lage versetzt, eigenverantwortlich Wassermanagement zu betreiben. Das Programm analysiert den Wasserverbrauch, zeigt Verbesserungspotenzial auf und gibt dazu konkrete Beispiele aus anderen Coca-Cola Standorten. Als zusätzlichen Anreiz priorisiert es mögliche Maßnahmen und rechnet das Einsparpotenzial in Kostenersparnisse um. Das lokale Management entscheidet dann, welche Maßnahmen den größten Erfolg versprechen.

Aber an der Wasserqualität in den Produkten wird nicht gespart, oder?

Nein, natürlich nicht! Produktqualität ist unser wichtigstes Gut! Das Wasser für unsere Produkte wird an allen Standorten – übrigens weltweit – laufend strengstens untersucht und genügt den höchsten Ansprüchen. Hier sind wir zu keinen Kompromissen bereit.

Das Programm wurde auf europäischer Ebene entwickelt. Wie einfach lässt es sich auf Deutschland übertragen?

So ein Programm kann Strukturen schaffen, aber wir möchten nicht einfach Maßnahmen von A nach B übertragen. Jedes Land und jeder Standort hat andere Rahmenbedingungen, und ein Unternehmen muss sein Handeln danach ausrichten. Neben den technischen Anlagen liegt der Schlüssel

zum Erfolg in erster Linie bei den Menschen, denn sie müssen diese Dinge tagtäglich umsetzen. Die Umweltkoordinatoren an den Standorten tragen mit ihrem Engagement dazu bei, Verbesserungen nachhaltig zu realisieren.



Harald Steinke
Leiter des Umweltbereichs der Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG

PROJEKTBEISPIELE

1. Wasser-Fußabdruck^{*S.50}

Seit 2009 arbeitet The Coca-Cola Company an der Erfassung des eigenen Wasser-Fußabdrucks. Im Rahmen dieses Engagements wurde die Universität Twente in einem Pilotprojekt damit beauftragt, den Wasser-Fußabdruck der im niederländischen Werk Dongen produzierten 0,5-Liter-Coca-Cola in der PET-Flasche zu ermitteln. Ab 2010 will Coca-Cola damit beginnen, diese Analyse auch in Deutschland durchzuführen.

2. Feuerlöschteich in Genshagen

Die Erweiterung des Werkes Genshagen erforderte den Bau eines Feuerlöschteiches. Er wurde aus umweltfreundlichen Materialien gebaut, die die herkömmliche Teichfolie ersetzen, und liegt außerhalb des umzäunten Betriebes. Auf diese Weise entstand ein frei zugängliches Biotop.

74. 928



KLIMASCHUTZ

Die Verringerung von CO₂-Emissionen bewegt Coca-Cola schon seit langem. Kühlgeräte machen einen großen Teil des CO₂-Fußabdrucks^{*S.50} in unserem Unternehmen aus, deshalb war es nur folgerichtig, das Thema Kühlung in den Mittelpunkt der Anstrengungen bei der Senkung des CO₂-Fußabdrucks zu stellen. Die Reduktion von CO₂-Emissionen erfolgt heute hauptsächlich durch den Einsatz von eigens von Coca-Cola entwickelten

Steuergeräten (EMS 55). Diese Steuergeräte sind in der Lage, die Kühlleistung dem tatsächlichen Bedarf anzupassen und so den Energieverbrauch und die Emissionen wirkungsvoll zu senken. Insgesamt verfügen heute 74.928 Kühler über eine elektronische Steuerung zur Energieeinsparung, davon sind rund 55.000 Geräte mit EMS 55 im Einsatz, die übrigen mit einfacheren Lösungen.



Mit der ständigen Verjüngung der „Roten Flotte“ trägt Coca-Cola in Deutschland aktiv zum Klimaschutz bei.

KLIMASCHUTZ

> Quicklink 400

Unser Beitrag zum Klimaschutz

Der Schutz des Klimas gehört zu den größten Herausforderungen der Gegenwart, auch für Coca-Cola. Dabei ist es für uns nicht relevant, ob die Klimaeinflüsse direkt im Unternehmen entstehen oder bei Lieferanten und Kunden⁵⁰. Unsere Strategie ist vielmehr, uns auf die Hauptverursacher und auf die Emissionsquellen, bei denen wir den meisten Einfluss geltend machen können, zu konzentrieren. Dazu haben wir unseren CO₂-Unternehmens-Fußabdruck⁵⁰ genau analysiert.

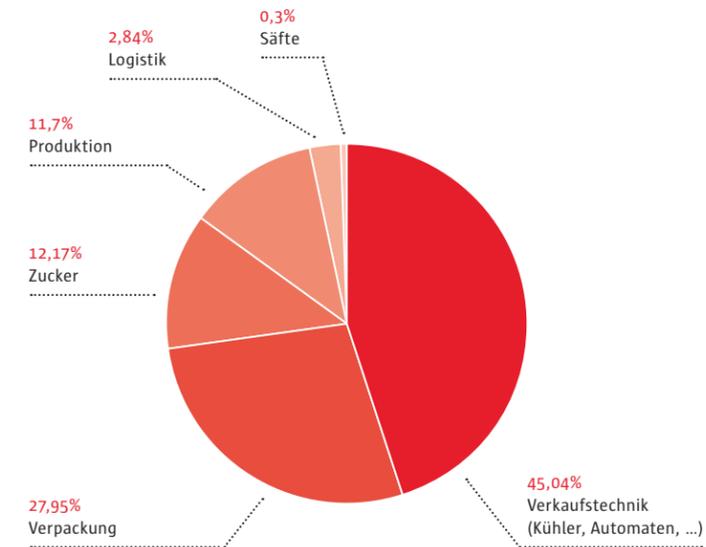
Unser Klimaschutz-Ziel lautet: Wir steigern stetig unser Produktionsvolumen und damit

unser Verkaufsvolumen, ohne dabei mehr Emissionen, gemessen als CO₂-Äquivalent⁵⁰, zu verursachen. Insgesamt waren wir 2009 in Deutschland für die Emission von 949.438 Tonnen CO₂-Äquivalent verantwortlich. Den größten Beitrag leistete die Verkaufstechnik, gefolgt von Verpackungen, Zucker und Produktion. > Quicklink 410

Große Einsparpotenziale bei der Kühlung

Kühlgeräte und Verkaufsautomaten machen mit 45% knapp die Hälfte unseres CO₂-Fußabdrucks aus. Die Verringerung des Energieverbrauchs bei der Kühlung und die Verwendung klimaschonender Kühlmittel sind der wichtigste Bestandteil unserer Klimaschutzaktivitäten. Die Reduktion des Energieverbrauchs erfolgt unter anderem durch den Einsatz des eigens von Coca-Cola entwickelten Steuergerätes EMS 55, welches die Kühlleistung dem jeweiligen Bedarf anpasst.

Insgesamt sind heute rund 55.000 Geräte mit EMS 55 und 20.000 Kühler mit einfacheren Lösungen im Markt, so dass insgesamt rund 75.000 Kühler über eine elektronische Steuerung zur Energieeinsparung verfügen. Sofern technisch sinnvoll und verfügbar, wollen wir nur noch Kühler mit Energiesparsystemen anschaffen.



Zusammensetzung des CO₂-Fußabdrucks von Coca-Cola in Deutschland 2009 in Prozent

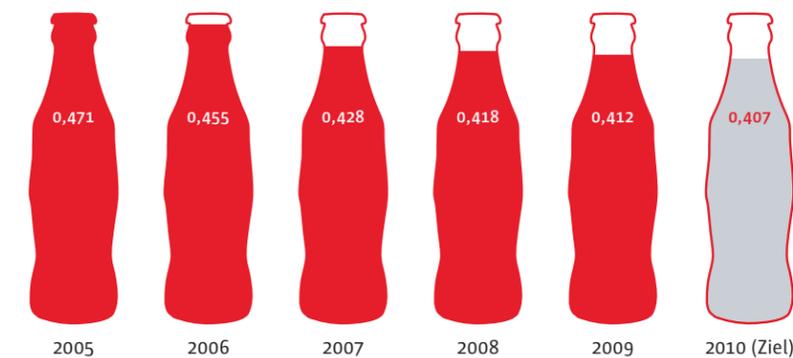
Ein weiteres Ziel ist der Ausstieg aus der FKW⁵⁰-Kühlung. Heute haben wir bereits rund 18.600 FKW-freie Kühler im Markt. Zukünftig möchten wir alle Kühler FKW-frei kaufen, wenn die Technologie für den jeweiligen Typ verfügbar ist. Dies soll 2010 für über 80% der neu gekauften Kühler der Fall sein. > Quicklink 420

Klimaschonende Produktion

Gemeinsam mit dem WWF⁵⁰ wurde ein Verfahren entwickelt, um den Energieverbrauch der einzelnen Standorte zu analysieren. Den Betrieben werden dann Einspar-

potenziale und Ergebnisse vergleichbarer Standorte vorgestellt, damit die innerbetrieblichen Prozesse optimiert werden können.

Beim Programm „fix the basics“, das 2009 startete, besuchen Energieberater die Standorte, um Einsparmöglichkeiten zu entdecken und diese nutzbar zu machen. Ab Januar 2010 werden die Erkenntnisse aus dem Programm an allen Standorten kommuniziert, trainiert und angewendet. Durch die Gesamtheit der Maßnahmen konnte der Energiebedarf bei der Produktion pro Liter



Energieverbrauch der Produktionsstandorte der Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG von 2005 bis 2009, gemessen in Megajoule pro Liter (MJ/l) hergestelltem Getränk in Deutschland

Getränk seit 2004 um jährlich 1,5% gesenkt werden. Ziel in Deutschland ist es, 2015 im Vergleich zu 2004 trotz steigender Produktionsmenge absolut 5% weniger Energie in der Produktion zu verbrauchen.

> Quicklink 430

Sparsamere Verpackung

Bei der Verpackung werden durch Gewichtsreduktion und Verbesserungen in der Flaschenherstellung die Emissionen gesenkt. Allein durch Materialreduktion bei den Kunststoff-Einwegflaschen können jährlich 3.300 Tonnen CO₂-Äquivalent eingespart werden.

Optimierungen beim Transport

Auch der Transport der Coca-Cola Produkte wird beständig auf Optimierungspotenziale zur Vermeidung von CO₂-Ausstoß untersucht. Bei den über 1.000 Lkw von Coca-Cola steht die Reduzierung von Verbrauch und Schadstoffausstoß im Vordergrund. Neu angeschaffte Fahrzeuge erfüllen deshalb die strengste geltende EU-Norm. Durch verbesserte Wartungen und das Spritspar-Training für Fahrer wird kontinuierlich an der Reduzierung der CO₂-Emissionen aus dem Transport gearbeitet.

Die Erneuerung des Fuhrparks ist ein weiterer wichtiger Bestandteil: Bereits 2008 konnten 143 neue Lkw in Betrieb genommen werden. 2009 wurden 137 neue Lkw und 41 Anhänger im Wert von ca. zehn Millionen Euro angeschafft. > Quicklink 440



EISKALT UND BERECHNEND – intelligentes Kühler-Steuerungssystem von Coca-Cola

Deutschlandweit stehen in Supermärkten, Tankstellen, Kiosken, Flughäfen und Bahnhöfen über 277.000 Kühler mit Getränken von Coca-Cola. Stellen Sie sich vor, all diese Geräte könnten denken. Sie „sehen“, wenn sich jemand nähert, und bringen sich schon mal auf Betriebstemperatur. Binnen einer Woche lernen sie, dass sie meist erst ab 8:00 Uhr gebraucht werden, und bleiben bis dahin einfach im Stand-by-Modus. Das spart Energie, die sie dafür in Stoßzeiten nutzen. Zum Beispiel zur Mittagszeit, wenn „der Laden brummt“ und ständig Getränke aus dem Kühler entnommen werden.



Intelligente Kühlsysteme passen ihre Leistung dem Bedarf an.

Alles ferne Zukunftsmusik? Nein, denn Technologien dieser Art sind bereits Wirklichkeit. Sie existieren in Form des Steuerungsgerätes EMS, das Coca-Cola für die handelsüblichen Kühlsysteme entwickelt hat. Es denkt mit und lernt auch ohne manuelle Einstellung, wie es die Kühlung dem Bedarf im jeweiligen Markt anpassen muss. Das Gerät merkt sich, wann und wie oft die Tür geöffnet wird, und speichert diese Daten ab. Daraus entsteht ein detailliertes Nutzungsprofil, das den Einsatz einzelner Komponenten wie Licht, Kompressor und Temperaturfühler gezielt regelt.

Der Name EMS steht für Energy Management System. Die Anlage ermöglicht eine optimale Kühlleistung und spart durch die bedarfsgerechte Nutzung bis zu 35% Energie. Dank der intelligenten Programmierung, zu der auch ein geschicktes Strommanagement gehört, steigt zugleich die



Kein Einsatz klimaschädlicher Fluorkohlenwasserstoffe



Durch das EMS-Modul können bis zu 35% Energie eingespart werden.

Lebenserwartung dieser Kühler. Denn die Bauteile werden nicht mehr durch ständige Spannungsschwankungen überstrapaziert. „Mit dieser Technologie kommen wir den Handelspartnern entgegen, die für ihre Märkte explizit umweltfreundliche Kühler verlangen. Anderen stellen wir die Geräte vor und überzeugen sie nicht zuletzt mit dem kostensparenden Aspekt, den das Energiesparen mit sich bringt“, erklärt Andreas Oelschlägel, Projekt- und Prozessmanager im Bereich Vertrieb der Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG. „Wir wollen unseren Beitrag zum Klimaschutz leisten und rüsten deshalb kontinuierlich um.“

In Deutschland sind schon rund 75.000 Kühler mit EMS-Modul oder anderen Energiesparlösungen im Einsatz. Leider ist die Umstellung nicht so einfach, wie er sich das wünscht: „Insgesamt nutzen Handel und Gastronomie in Deutschland mehr als 277.000 unserer Kühler. Aber wir können nicht alle mit dem Steuerungsgerät ausstatten – das funktioniert am besten bei den Großgeräten im Handel. Insofern ist der Anteil von 27% schon wieder ein gutes Ergebnis“, erläutert Andreas Oelschlägel.

Dr. Daniela Büchel, Bereichsleiterin Konzernmarketing/Nachhaltigkeit, REWE Group, über die Bedeutung von energiesparenden Kühlern für den Handel.

»Für die REWE Group ist es von großer Bedeutung, dass auch unsere Partner-Unternehmen das Thema Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt stellen. Die Optimierung der Energieeffizienz ist für uns ein zentrales Handlungsfeld im Rahmen unserer Klima- und Umweltschutzaktivitäten. Im Handel gehört die Kühlung zu den Hauptverbrauchern von elektrischer Energie. Zur Verringerung des Energiebedarfs haben wir gruppenweit zahlreiche Maßnahmen angestoßen. Wir begrüßen, dass auch unsere Industriepartner uns auf diesem Weg begleiten.«

Dann leitet er gleich zum nächsten Thema über, das ihm genauso sehr am Herzen liegt und sich für große wie kleine Kühler anwenden lässt: „Unterstützt von Greenpeace^{55,50} und dem Umweltprogramm der UNO hat Coca-Cola ein Kühlungssystem entwickelt, das auf die klimaschädlichen Fluorkohlenwasserstoffe verzichtet. Zugleich wird es der geforderten Leistungsfähigkeit gewerblich genutzter Kühlgeräte gerecht“,

berichtet er und richtet den Blick in die Zukunft. „Wir wollen unser Engagement im Klimaschutz weiter ausbauen und nur noch, soweit technisch möglich und sinnvoll, FKW^{55,50}-freie Kühler und Kühler mit dem Energiesparmodul EMS einkaufen“, so Andreas Oelschlägel. „Wenn Geräte schon mitdenken können, sollten sie das schließlich auch tun“, fügt er verschmitzt hinzu.

Ausstieg aus der FKW-Kühlung:

rund **18.600** FKW-freie Kühler im Markt

Elektronische Steuerung zur Energieeinsparung:

rund **55.000** Geräte mit EMS 55 und **20.000** Kühler mit einfacheren Lösungen



Voller Einsatz für weniger Energie

Dr. Klaus Stadler steuert als Direktor Umwelt und Schutz der Wasser-Ressourcen die Umsetzung der Klimastrategie von Coca-Cola in Europa. Zugleich kommt er den Verpflichtungen des Getränkeherstellers in Deutschland nach und arbeitet mit dem WWF^{5.50} zusammen.

Welche Schwerpunkte beinhaltet die Klimastrategie von Coca-Cola?

Weltweit verfolgen wir eine einheitliche Vorgehensweise und konzentrieren uns vor allem auf die Bereiche, bei denen wir die größten Effekte erzielen können. Bei der Analyse unserer Unternehmensprozesse haben wir festgestellt, dass Kühler und Verpackungen den größten Teil der Treibhausgas-Emissionen^{5.50} ausmachen, gefolgt von Produktion und Transport, die deutlich weniger verursachen.

Wie kann Coca-Cola den Energieverbrauch der Kühler senken?

Dazu haben wir zwei Strategien entwickelt: Zum einen setzen wir auf FKW^{5.50}-freie

Kühler und werden im Jahr 2015 weltweit zu 100% FKW-freie Neugeräte einsetzen. Zum anderen haben wir für die Kühlgeräte ein spezielles Steuerungssystem entwickelt, das die Kühlleistung exakt dem Bedarf anpasst und 30 bis 35% Energie spart.

Mit welchen Maßnahmen trägt Coca-Cola in der Produktion zum Klimaschutz bei?

Wir arbeiten unter anderem mit dem WWF zusammen, mit dem wir umfassende Analysen zur Effizienzsteigerung durchführen und ein Energiesparprogramm entwickelt haben. Außerdem zeigt die Offenlegung bewährter Methoden und Verfahren im gesamten Unternehmen Potenziale auf und dient der Optimierung unserer Prozesse. In Deutschland wollen wir bis 2015 die CO₂-Effizienz im Vergleich zu 2004 um ca. 20% erhöhen.

Wie engagiert sich Coca-Cola bei der Reduzierung des CO₂-Ausstoßes?

Wir unterstützen aktiv die Entwicklung des CO₂-Fußabdrucks^{5.50} von Unternehmen, da

er, stellvertretend über den Ausstoß von Kohlendioxid, die Effizienz des Unternehmens abbildet. Deshalb beteiligen wir uns auch an einem entsprechenden europäischen Projekt zur Entwicklung der Rahmenbedingungen für Scope 3^{5.50}. Unser Verständnis von gesellschaftlicher Verantwortung beinhaltet, dass wir die Verbraucher sehr transparent und nachvollziehbar über unser Engagement zum Klimaschutz informieren.



Dr. Klaus Stadler
Direktor Umwelt und Schutz der Wasser-Ressourcen

PROJEKTBEISPIELE

1. Biomasse-Heizkraftwerk

Am Standort Fürstfeldbruck hat Coca-Cola in Zusammenarbeit mit dem örtlichen Energieversorger ein Biomasse-Heizkraftwerk^{5.50} in Betrieb genommen, aus dem der Standort nun seine Prozesswärme bezieht. In Halle wird mit der Abwärme aus dem Produktionsbetrieb geheizt und so Energie eingespart.

23%



VERPACKUNG

Verpackungen sind wichtig für Transport und Lagerung unserer Getränke, sie stellen aber auch nach dem Gebrauch einen wichtigen Rohstoff dar, der so weit wie möglich genutzt werden sollte. Die Verbesserung der Umweltverträglichkeit, Materialreduzierung, Mehrfachnutzung und Recycling von Verpackungen sind Schwerpunkte unserer Verpackungsstrategie. 2009 haben wir für die Herstellung der PET^{5.50}-Einwegflaschen für unsere Erfrischungsgetränke insgesamt 18.324 Tonnen

PET verbraucht, davon 4.207 Tonnen von recycelten PET-Flaschen, das entspricht einem Recyclinganteil in Neufaschen von im Durchschnitt 23%. Diesen Anteil wollen wir auf rund 50% steigern. Das spart Primärrohstoffe ein, gleichzeitig verursacht recyceltes PET wesentlich weniger CO₂-Emissionen als neu hergestelltes. Die Erhöhung der Recyclingquote ist deshalb ein wichtiger Bestandteil der Nachhaltigkeitsstrategie von Coca-Cola in Deutschland.

VERPACKUNG

> Quicklink 500

Verpackungen als wertvolle Ressourcen

Umweltverträglichkeit und Nachhaltigkeit sind gerade im Bereich der Produktverpackungen maßgebliche Themen für Coca-Cola. Wir betrachten gebrauchte Verpackungen nicht als Abfall, sondern als wertvolle Ressourcen. Beim Transport, der Aufbewahrung und dem Schutz von Lebensmitteln sind Verpackungen in der Getränkeindustrie unverzichtbar. Sie erhalten die Qualität von Produkten und gewährleisten die Mindesthaltbarkeit. Unser Ziel ist die Verbesserung der Umweltbilanz einer Verpackung bei gleichbleibend hoher Packungsqualität.

Wir setzen vor allem Flaschen, Kästen und Kartons als Verpackungsmaterial ein. Im Lebensmittelbereich sind die Anforderungen an Verpackungen besonders hoch: Praktisch, sicher, hygienisch, passend und mit geringem Materialaufwand hergestellt, so sollte eine Verpackung sein, die den hohen Standards genügt. Bei der Entwicklung von innovativen Verpackungslösungen stehen die sparsame Verwendung von Material,

die Möglichkeit der Mehrfachnutzung und das Recycling im Fokus. So machen wir mit gezielten Materialeinsparungen unsere Flaschen leichter, verringern CO₂-Emissionen und tragen auf diese Weise zum Klimaschutz bei. > Quicklink 510

Mit Leichtigkeit erfinderisch

Bereits 1929 hat Coca-Cola das Mehrweg-Pfandflaschensystem in Deutschland eingeführt. Seitdem haben wir es stetig verbessert, beispielsweise durch Zapfanlagen im Pre- und Postmix-System^{*S.50} für die Gastronomie und durch den Einsatz der Kunststoff-Mehrwegflasche. Diese bietet eine Gewichtsreduzierung von rund 90% gegenüber der Mehrweg-Glasflasche. Das niedrige Gewicht wirkt sich wiederum positiv auf den Energie- und Kraftstoffverbrauch unserer „Roten Flotte“ und die Emissionen beim Transport aus. Die Kunststoff-Mehrwegflaschen werden wie die Glasflaschen durchschnittlich 15-mal befüllt und sind vollständig recycelbar. Auch bei den Einwegverpackungen konnten Einsparungen erzielt werden. So haben wir das Gewicht der 0,33-Liter-Getränkedosen von 80 Gramm in den 60er Jahren bis heute auf 23 Gramm reduziert.

Schließlich wurde auch das Gewicht der PET^{*S.50}-Einwegflaschen immer weiter ge-

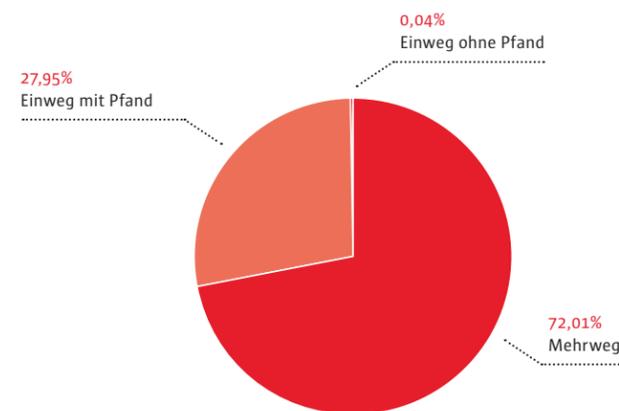
senkt, im Jahre 2009 zum Beispiel durch eine Veränderung des Flaschenkörpers und -halses um ungefähr 1,5 bis 2,5 Gramm pro Flasche. Innerhalb eines Jahres lassen sich allein dadurch 1.000 Tonnen PET sparen, dies entspricht rund 3.300 Tonnen CO₂-Äquivalent^{*S.50}. Außerdem haben wir durch Verbesserungen bei Material und Technologie – wie dünnere Folien und sparsameres Einwickeln der Transportpaletten – zwischen 10% und 15% Verpackungsfolie pro Palette eingespart. > Quicklink 520

Materialkreislauf durch Wiederbefüllung und Recycling

Ist die Flasche leer, bleibt sie dennoch im Produktionszyklus. Das Gros unserer Verpackungen kehrt über das Pfandsystem zurück, denn 99,96% unserer Verpackungen sind bepfandet. Im Gegensatz zur Entwicklung im Gesamtmarkt, in dem der Mehrweganteil nach Einführung des Einwegpfandes drastisch gesunken ist, beträgt der Anteil der Mehrwegflaschen, die gereinigt und wiederbefüllt werden, bei Coca-Cola weiterhin ca. 70%. Auch 99,87% unserer Einwegverpackungen sind bepfandet, werden im Handel zurückgenommen und dem Recycling zugeführt. > Quicklink 530

Um unsere Flaschen noch umweltfreundlicher herzustellen, wollen wir in Zukunft den Anteil von Recyclingmaterial weiter erhöhen. Die PET-Einwegflaschen für unsere Erfrischungsgetränke enthalten derzeit ca. 23% Recyclingmaterial, hier sehen wir noch weiteres Potenzial. Unser Ziel ist es, diesen Wert auf 50% zu steigern, denn die CO₂-Emissionen sind bei recyceltem PET um mehr als zwei Drittel geringer als bei Neumaterial. Nicht nur PET-Flaschen, sondern auch Getränkekisten, Papier und Pappmaterial enthalten einen hohen Recyclinganteil. Die Mehrwegkästen der neuen Coca-Cola Marke Apollinaris wurden zu 50% aus recyceltem Material hergestellt. Die Mehrwegkästen für die klassischen Erfrischungsgetränke wurden 2009 sogar zu 100% aus Recyclingmaterial hergestellt. > Quicklink 540

Anteil Mehrweg und Einweg bei Coca-Cola Endverbraucherpackungen in Deutschland



Anteil Mehrweg und Einweg bei den Endverbraucherpackungen von Coca-Cola in Deutschland. Der Anteil des in Endverbraucherpackungen an Konsumenten verkauften Volumens beträgt im Jahr 2009 88,5% des gesamten von Coca-Cola in Deutschland verkauften Getränkevolumens. 11,5% werden in Behältern so genannter Pre- und Postmix-Systeme an die Gastronomie abgegeben, davon 73,7% im Postmix-System und 26,3% in Premix-Behältern.

DAS LEBEN DER PET-FLASCHE

Viele Konsumenten bevorzugen PET^{*S.50}-Flaschen, denn diese sind leichter zu transportieren und oftmals wesentlich praktischer als Glasflaschen. Das relativ hohe Flaschenpfand ist eine der Triebfedern, die Flaschen ordnungsgemäß abzugeben, doch auch der ökologische Aspekt ist für viele von Bedeutung. Dennoch wissen die meisten Verbraucher nicht so ganz genau, was mit ihrer Coca-Cola PET-Flasche passiert, nachdem sie vom Leergutautomaten akzeptiert wurde.



Granulat, Vorformlinge und abfüllbereite Flaschen: Stationen im Kreislauf von PET-Flaschen

Das Ursprungsmaterial jeder PET-Flasche ist ein Granulat, es wird derzeit noch vorwiegend aus Erdöl gewonnen und zu so genannten Vorformlingen^{*S.50} oder Preforms gespritzt. Die Preforms für Mehrwegflaschen werden in ihre Form geblasen und dann zu Coca-Cola in die Abfüllbetriebe geliefert. Dorthin kommen auch bereits von Konsumenten gebrauchte und über das Pfandsystem zurückgegebene Flaschen und werden in mehreren Schritten sortiert und gereinigt. Die Mehrwegflaschen, die für die Reinigung vorgesehen sind, werden von einer Maschine aufgenommen, umgedreht, von Getränkeresten befreit und durchlaufen im Anschluss verschiedene Reinigungszonen. Die letzte Zone besteht aus Frischwasser.

Selbst beim Reinigungswasser der Mehrwegflaschen wird bei Coca-Cola Wert auf den sparsamen Umgang mit Ressourcen gelegt. Das Wasser für die verschiedenen aufeinanderfolgenden Zonen wird deshalb mehrfach verwendet und wandert vom sauersten, letzten Becken immer in das vorhergehende. Nach einer gründlichen Inspektion werden die gesäuberten Flaschen in die Abfüllanlage aufgenommen und erneut befüllt, um mit frischen Etiketten versehen und ordentlich in Kästen verpackt wieder in den Handel zu gelangen. Bei der Mehrweg-PET-Flasche liegt die Rückgabequote dank Flaschenpfand bei weit über 90%. Nur ein verschwindend geringer Teil der Flaschen kehrt nicht in den Handel zurück.

Einweg-PET-Flaschen erkennt man unter anderem am geringeren Gewicht. Im Vergleich zu Mehrweg-PET-Flaschen ist ihre Plastiksicht dünner und damit leichter. Die Preforms für die Einweg-PET-Flaschen werden von Coca-Cola direkt vor der Befüllung in die Flaschenform geblasen. Die Flaschen erst kurz vor der Befüllung in ihre letztgültige Form zu bringen, ist ein Beitrag zu einer höheren Umwelteffizienz. So konnten Transporte eingespart und die Transporteffizienz gesteigert werden, was sich natürlich auch auf die Emissionen und den Energieverbrauch auswirkt.

Lothar Brauer, Director Technical Marketing & Business Development bei der BERICAP Group, über innovative Ansätze in der Verpackungsindustrie.

»Wie für Coca-Cola gewinnt auch für uns der Aspekt der Nachhaltigkeit immer mehr an Bedeutung. Verbraucher, Industrie und Gesellschaft erwarten gerade von der Verpackungsindustrie einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen. Am besten werden wir dem gerecht, wenn wir in partnerschaftlicher Zusammenarbeit von Lieferant und Produzent Innovationen entwickeln und gemeinsam zu Umwelt- und Klimaschutz beitragen. So haben wir eine Reihe von technischen Innovationen zur Reduzierung der Gewichte von Verschlüssen und Mündungen industriell umgesetzt. Dabei ist den Verpackungen für Getränke besonderes Augenmerk zuteil geworden.«

Wenn sie von einem Verbraucher austrinken wurden, landen weit über 90% der leeren Einwegflaschen über das Pfandsystem im Recycling, werden zerkleinert, in mehreren Stufen sortiert und aufbereitet, zu Granulat verarbeitet und dann mit Hilfe eines Anteils frischen PET-Granulats zu neuen Vorformlingen geformt. So schließt sich der Kreislauf, und der Lebenszyklus der PET-Flaschen beginnt wieder von vorne – im Supermarkt oder Discounter, wo sie von durstigen Käufern gerne aus dem Regal genommen werden.



Auf den richtigen Mix kommt es an

Daniel Hütte, Manager Primärverpackungen der Coca-Cola GmbH, erklärt die Bedeutung und Entwicklung umweltverträglicher Verpackungen.

Wo liegen die aktuellen Schwerpunkte bei der Verpackungsentwicklung?

Wir konzentrieren uns auf Gewichtsreduzierung, Steigerung des Recyclinganteils sowie die Energieoptimierung im Herstellungsprozess. Das erreichen wir beispielsweise durch Veränderungen im Design der Vorformlinge^{*s.50} für Einweg-PET^{*s.50}-Flaschen und die Verminderung von Druck und Wärme beim Blasen der Einwegflaschen.

Wie lassen sich Verpackungen möglichst ökologisch herstellen?

Es kommt vor allem auf den richtigen Mix an, um das ökologische Einsparpotenzial umfassend zu nutzen. Dazu gehört neben Recycling, Gewichts- und Ressourcenoptimierung auch die Verwendung nachwachsender Rohstoffe.

Wie lautet die langfristige ökologische Vision von Coca-Cola für Verpackungen?

Im Rahmen der Life Cycle Assessments^{*s.50} streben wir neben der weiteren Gewichtsreduzierung höhere Recyclingraten und den verstärkten Einsatz von nachwachsenden

Rohstoffen^{*s.50} an. In dieser Hinsicht ist in Zukunft sicher noch vieles möglich.



Daniel Hütte
Manager Primärverpackungen der Coca-Cola GmbH

PROJEKTBEISPIELE

1. PlantBottle™

Eine unserer größten Herausforderungen auf dem Weg zur nachhaltigen Verpackung ist die Entwicklung von erneuerbaren Materialien als Alternative zu den bislang eingesetzten fossilen Ressourcen wie Erdöl für die Herstellung von Kunststoff. Mit Pilotprojekten in Nordamerika und Dänemark forscht Coca-Cola an PlantBottle™ – einer Flasche, die teilweise auf Basis von Pflanzen hergestellt und zu 100% wieder verwendbar ist. Die Pilotprojekte sind erfolgreich: Momentan können bei diesem innovativen Produkt bis zu 30% des PET biologisch erzeugt werden.



2. Die Ressource Papier

Bei Papier und Papp-Materialien für Transportverpackungen oder Displays im Markt, wird – soweit möglich – Recyclingmaterial verwendet. Bei den 3.918 Tonnen zentral eingekauften Papier- und Pappmaterialien wurden 85% (gleich 3.338 Tonnen) Recyclingpapier und -karton eingesetzt, bei den restlichen 580 Tonnen wurde bereits zu 30% FSC^{*s.50}-zertifiziertes Papier gekauft. Ziel ist es, den hohen Anteil an Recyclingpapier konstant zu halten und den von FSC^{*s.50}-zertifiziertem an Frischpapieren ab 2010 deutlich zu steigern.

20



ARBEITSPLATZ

An über 30 Standorten bildet Coca-Cola in Deutschland in mehr als 20 verschiedenen Berufen insgesamt 320 Auszubildende in den Bereichen Verwaltung, Vertrieb, Lager und Produktion aus. Die zunehmend komplexer werdenden Aufgabenstellungen und Prozesse verlangen nach völlig neuen Berufsbildern. Erst seit 2008 gibt es zum Beispiel die Ausbildung zur Automatenfachkraft. Ebenfalls neu ist das Berufsbild der Kaufleute für Dialog-

marketing, mit dem wir jetzt den Fachkräftenachwuchs für unsere Telecenter-Standorte sicherstellen können. Neben der Präsenz auf Ausbildungsmessen gewinnen wir durch lokale Schulkooperationen frühzeitig interessierte und geeignete Bewerber. Zur Orientierung bieten wir Standortbesichtigungen, Schnuppertage und Bewerbungstrainings für Schüler an.





ARBEITSPLATZ

> Quicklink 600

Die Basis des Erfolgs

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor von Coca-Cola in Deutschland sind unsere rund 12.000 Mitarbeiter. Gut qualifizierte, informierte und engagierte Mitarbeiter sind die Basis eines erfolgreichen Unternehmens. Die Entwicklung und Entfaltung von Kompetenzen, Potenzialen und Talenten, eine professionelle Mitarbeiterkommunikation und die kontinuierliche Optimierung von Prozessen stehen im Vordergrund unserer Personalpolitik. Durch interne Kommunikationsmaßnahmen wie Mitarbeiterzeitung, Intranet, Briefe der Geschäftsführung und Informationsveranstaltungen bleibt der Dialog im Unternehmen offen und lebendig.

Wir führen das Unternehmen unter dem Dach der „Vision 2020“ zukunftsorientiert, nutzen den Geist einer großen Gemeinschaft und übernehmen Verantwortung. Unsere Unternehmenskultur beruht auf Toleranz, Akzeptanz und Vertrauen. Gleiche Chancen für alle und Fairness im Geschäftsleben sind für uns selbstverständlich. > Quicklink 610

charta der vielfalt



Vielfältig, familienfreundlich, attraktiv

Im Sommer 2008 hat Coca-Cola in Deutschland die „Charta der Vielfalt“^{45,50} unterzeichnet. Mit dem Beitritt zu dieser Initiative der Bundesregierung unterstreichen wir unsere positive Einstellung zur Vielfalt unserer Mitarbeiter, Kunden^{45,50} und Geschäftspartner hinsichtlich Lebensalter, Geschlecht, Behinderung, ethnischer Herkunft, Religion, sexueller Orientierung und Identität. Aktuell konzentrieren wir uns auf die Schwerpunktbereiche Frauen, Lebensalter und ethnische Vielfalt. > Quicklink 620

Dazu gehört für uns auch, die Talente von Frauen im Unternehmen zu fördern und vor allem mehr Führungspositionen mit



Motivierte und gut ausgebildete Mitarbeiter bilden die Grundlage für den Erfolg von Coca-Cola.

Frauen zu besetzen. Als familienfreundliches Unternehmen wollen wir Frauen Karriere ermöglichen und gleichzeitig persönliche Freiräume eröffnen. Neben flexiblen Arbeitszeitmodellen helfen dabei Maßnahmen wie Netzwerkveranstaltungen und ein Mentoringprogramm.

Die Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG wird zunehmend als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen. Dies bestätigen auch die aktuellen Studien der Institute „trendence“ und „Universum“, die steigende Bewertungen der Attraktivität des Unternehmens verzeichnen.

Offen für Einsteiger

Um den Kontakt mit Absolventen frühzeitig zu ermöglichen und den Nachwuchs sicherzustellen, ist Coca-Cola auf Recruiting-Veranstaltungen und Hochschulmessen präsent. In diesem Rahmen stellen wir uns vor und informieren über Einstiegs- und Karrieremöglichkeiten. Bereits kurz nach Start haben wir uns der Initiative „Fair Company“, für Studentenpraktika zu fairen Bedingungen, angeschlossen. Zudem bilden wir an über 30 Standorten und in mehr als 20 Berufen insgesamt 320 Auszubildende aus.

Wissen und Bildung bei Coca-Cola

Wir verfolgen die strategische Zielsetzung, qualitativ hochwertige Entwicklungsmaßnahmen anzubieten. Individuelle Programme, Qualifizierungsinitiativen und Curricula werden systematisch verzahnt und konsequent auf die Erreichung der Unternehmensziele ausgerichtet. Im Bereich der Management- und Mitarbeiterentwicklung bieten wir vielfältige Programme und Seminare an. Themen wie verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln und partnerschaftliches Agieren von Führungskräften stehen dabei im Vordergrund.

Ein offenes Trainingscurriculum bündelt bereichsübergreifende Weiterbildungsangebote für alle Mitarbeiter, unter anderem zu Kommunikation und Kooperation, Arbeitsmethoden, Englisch und Computerkenntnissen.

Entwicklung von Talenten

Basis jeder Entwicklung ist die Leistungsbeurteilung. Im Rahmen des jährlichen Leistungsbeurteilungs- und Potenzialeinschätzungsprozesses reflektieren im Managementbereich Führungskraft und Mitarbeiter die Leistung des vergangenen Jahres. Die Führungskraft nimmt abschließend eine



Bewertung vor und vereinbart mit dem Mitarbeiter Entwicklungsmaßnahmen für das Folgejahr. > Quicklink 630

Vergütung und Vorsorge

Bei der Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG stand das Jahr 2009 nach dem Zusammenschluss aller Produktionsbetriebe zu einem Konzessionär ganz im Zeichen der Harmonisierung der Arbeits-, Organisations- und Vergütungsstrukturen. Von den derzeit 11.613 Mitarbeitern werden 89,9% nach Tarif bezahlt. Tarifentgelte und Ausbildungsvergütung wurden 2009 um 2,6% erhöht. Zudem kamen die Tarifmitarbeiter in den Genuss einer Gewinnbeteiligung für 2008 in Höhe von 0,4% eines durchschnittlichen Jahresgehaltes, die im Juli 2009 als Einmalzahlung ausgezahlt wurde.

Der Anteil der Mitarbeiter, die neben den definierten Tarifentgelten weitere Vergütungsbestandteile wie Prämien, Provisionen und Zulagen erhielten, betrug 85,8% (Stand 12/2009). Wir sind der Meinung, dass sich Leistung lohnen muss. Löhne und Gehälter stehen daher in Abhängigkeit zur Leistung des einzelnen Mitarbeiters. Auch die Vergütung der außertariflichen Mitarbeiter wurde zunehmend leistungsorientierter und insbesondere auch in stärkerer Abhängigkeit von den Unternehmensergebnissen gestaltet.

Für Mitarbeiter der Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG gilt ein einheitlicher Altersteilzeitvertrag. Für die betriebliche Altersvorsorge gilt der Branchentarifvertrag von 2002. > Quicklink 640

Die Coca-Cola GmbH schneidet in Gehaltsvergleichen allgemein überdurchschnittlich ab. Die monatlichen Gehälter der Coca-Cola GmbH liegen deutlich über dem Tarif des einschlägigen Industrieverbandes und kommen zu 14 gleichen Raten zur Auszahlung. Hinzu kommen Bonuszahlungen, Dienstwagenansprüche und die Teilnahme an langfristigen Incentive-Plänen für bestimmte Mitarbeitergruppen. Bis zum 30. Juni 2008 war die Pensionskasse der Coca-Cola GmbH für alle Mitarbeiter geöffnet. Neueintritte erhalten seit dem 1. Juli 2008 eine Mitglied-

schaft in einer Unterstützungskasse. Beide Formen der Altersvorsorge sind arbeitgeberfinanziert. > Quicklink 660

Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Als verantwortungsvolles Unternehmen achten wir darauf, Gefahren am Arbeitsplatz zu vermeiden, und setzen uns für die Gesundheit der Mitarbeiter ein. Um unsere Leistungen in diesem Bereich kontinuierlich zu steigern, führen wir regelmäßig Kontrollen und Fortbildungen in allen unseren Standorten durch. Coca-Cola hat für die Mitarbeiter, die verstärkt am Straßenverkehr teilnehmen, und für Mitarbeiter, denen ein Dienstfahr-

zeug zur Verfügung steht, eine kollektive Unfallversicherung abgeschlossen. Diese gilt sowohl für den dienstlichen als auch den privaten Bereich, jederzeit und weltweit.

Um generell „gesunde“ Arbeitsbedingungen zu garantieren, kooperieren wir mit Berufsgenossenschaften, die in den Standorten Arbeitssituationsanalysen durchführen und Maßnahmen zur Verbesserung des Gesundheitsschutzes ableiten. Durch veränderte Arbeitsbedingungen und -methoden lassen sich negative Einflüsse auf die Gesundheit der Mitarbeiter identifizieren, beseitigen oder minimieren. > Quicklink 650

Ausbildungsberufe der Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG 2009

(Anzahl der Auszubildenden in Klammern, Stand: Ausbildungsbeginn September 2009):

Technische und gewerbliche Ausbildungsberufe:

- Fachkraft für Lebensmitteltechnik (65)
- Fachkraft für Lagerlogistik (44)
- Mechatroniker/in (26)
- Industriemechaniker/in (12)
- Fachlagerist/in (10)
- Berufskraftfahrer/in (8)
- Automatenfachleute (6)
- Industrieelektroniker/in Fachrichtung Gerätetechnik (6)
- Fachkraft für Fruchtsafttechnik (5)
- Energieanlagenelektroniker/in (4)
- Kälteanlagenbauer (1)

Kaufmännische Ausbildungsberufe:

- Industriekaufmann/-frau (44)
- Kauffrau/-mann für Bürokommunikation (25)
- Berufsakademie Fachrichtung Handel oder Industrie (18)
- Bürokauffrau/-mann (16)
- Groß- und Außenhandelskauffrau/-mann (10)
- Kauffrau/-mann für Dialogmarketing (8)
- Veranstaltungskaufrau/-mann (6)
- Informatikkauffrau/-mann (4)
- Gestalter/in für visuelles Marketing (1)
- Kauffrau/-mann für Spedition und Logistikdienstleistung (1)



Frauen werden bei Coca-Cola in Deutschland besonders gefördert.

KINDER UND KARRIERE – Familie und Frauen bei Coca-Cola in Deutschland

16 Frauen aus Führungspositionen sind zum ersten Treffen des Frauennetzwerkes in der Konzernzentrale von Coca-Cola in Deutschland gekommen. Nur die wenigsten haben Kinder, Josefine Hänsel ist eine von ihnen. Die Leiterin des Einkaufs der Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG kann sich ein Leben ohne Familie nicht vorstellen – ein Leben ohne Job auch nicht.

„Natürlich ist in einem Alltag mit zwei Kindern und zwei berufstätigen Eltern viel Geschick gefragt, aber es funktioniert. Es ist eine Frage des persönlichen Zeitmanagements und der Toleranz des Arbeitgebers“, erklärt die 40-jährige. Als Führungskraft

und Mutter gesteht sie die Freiheiten, die sie sich selbst nehmen kann, auch ihren Mitarbeitern ohne weiteres zu. Ob Kinderkrankheiten oder Elternnachmittage in Kitas oder Schulen – es gibt viele Umstände, die Eltern mehr Flexibilität beim Arbeiten

abverlangen. In der Abteilung von Josefine Hänsel gilt das Leistungsprinzip. „Und das beruht nicht auf Anwesenheit. Meine Leute haben einen Laptop und können zu Hause oder unterwegs arbeiten. Und wenn mal gar nichts geht, suchen wir gemeinsam eine Lösung.“

Erfahrungen wie diese tauscht die Managerin mit anderen Frauen aus, die ebenfalls bei Coca-Cola in Führungspositionen tätig sind. Bei regelmäßigen Treffen diskutieren sie, wie Frauen im Unternehmen noch besser gefördert werden können. Im Rahmen dieses Frauennetzwerkes berichtet Josefine Hänsel auch von ihren Eindrücken im Ausland: So erzählt sie von einer internationalen Veranstaltung für Führungskräfte im Coca-Cola Hauptsitz Atlanta, wo sie Kollegen aus aller Welt traf – ein Drittel davon waren Frauen, die meisten hatten Kinder. „So viele Frauen und Mütter in leitenden



Traineeprogramme und laufende Schulungen sichern die hohe Qualifikation unserer Mitarbeiter.



Funktionen gibt es in Deutschland noch nicht, aber die Tendenz geht in diese Richtung. Es gibt viele Mitarbeiterinnen, die fachlich und sozial das Zeug für Führungspositionen haben – die müssen wir ermutigen, Verantwortung zu übernehmen und sich etwas zuzutrauen. Und wir müssen als Unternehmen signalisieren, dass der Wunsch nach Familienleben und Kindern einer Karriere keineswegs entgegensteht.“

Um die Zahl der weiblichen Führungskräfte im Management von Coca-Cola zu erhöhen, rief das Unternehmen im Jahr 2009 erstmals das Mentoringprogramm zur Förderung von Managementkompetenzen von Frauen ins Leben. Ein Jahr lang begleiten dabei Vertreter höherer Führungspositionen Mitarbeiterinnen aus unteren Managementebenen und anderen Bereichen. Sie beraten in Karrierefragen, unterstützen mit ihrem Erfahrungswissen und dienen auch als Vor-

bild. In Zukunft will auch Josefine Hänsel als Mentorin ihre Erfahrungen aus 15-jähriger Berufstätigkeit weitergeben. „Ich möchte Impulse von außen setzen und bei wichtigen beruflichen Entscheidungen zur Seite stehen.“

Dabei beschränkt sie sich übrigens nicht auf Frauen, sie würde beispielsweise auch männliche Trainees „unter ihre Fittiche nehmen“. „Frauen fördern ist das eine, aber in gleichem Maße müssen auch Männer die Möglichkeit haben, für ihre Familien und Kinder da zu sein. Die klassische Rollenverteilung, dass Männer bis nachts arbeiten und für sie Familie nur am Wochenende stattfindet, löst sich mehr und mehr auf – zum Glück.“

Koen Deryckere, Client Partner bei der Accenture GmbH, über Änderungsprozesse bei der Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG.

»Das Arbeitsumfeld der Mitarbeiter der Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG wird aktuell durch strategische Initiativen und internationale Projekte in großem Umfang modernisiert. Aus unserer Sicht steuert die Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG diese Veränderungen in sehr professioneller Weise mit umfassendem Change-Management-Ansatz, zielgruppenspezifischer Kommunikation sowie konsequenter Einbeziehung von Mitarbeitern aller Ebenen.«



Frauen sollen sich trauen

Josefine Hänsel, Direktorin im Bereich Einkauf bei der Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG, kennt das Gefühl, „allein unter Männern“ zu sein. Die Wirtschaftsingenieurin hatte schon während des Studiums mit Schwerpunkt Maschinenbau nur wenig weibliche Gesellschaft. Auch als sie bei Lufthansa Cargo und Roland Berger arbeitete, lernte sie im beruflichen Umfeld selten Frauen kennen. Dafür ihren Ehemann, mit dem Josefine Hänsel zwei Kinder hat.

Sie arbeiten seit 5 Jahren bei der Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG. Wie bringen Sie Familie und Karriere unter einen Hut?

Eigentlich sehr gut. Aber das ist in Berlin auch kein Problem, da die Stadt die notwendige Infrastruktur in puncto Kinderbetreuung bietet. Und ich nehme mir die Freiheit und gehe pünktlich, sofern keine Termine anstehen, und hole die Kinder aus dem Kindergarten ab. Dafür setze ich mich dann abends noch mal an den Laptop. Mein Mann ist zum Glück auch recht flexibel, so können wir uns gut aufteilen. Außerdem haben wir eine tolle Babysitterin, die die Kinder zur Musikschule bringt und auch für „einfach mal freie“ Nachmittage daheim abholt. Ein bisschen Organisation bleibt natürlich immer ...

Welche Chancen haben Frauen bei Coca-Cola in Deutschland?

Mit den entsprechenden Qualifikationen haben Frauen gute Möglichkeiten, die Karriereleiter zu erklimmen. Diese Offenheit hängt vielleicht mit dem anglo-amerikanischen Ursprung des Unternehmens zusammen. In den USA ist die Förderung von Frauen schon viel weiter in die Tat umgesetzt, und mehr Führungspositionen sind weiblich besetzt. Grundsätzlich nehme ich bei Coca-Cola in Deutschland ein Gefühl des gleichberechtigten Miteinanders wahr – auch wenn wir manchmal vielleicht etwas kritischer beobachtet werden als Männer.

Was machen Frauen anders und was können sie von Männern lernen?

Auch wenn darüber oft gelacht wird, Frauen können meines Erachtens tatsächlich mehrere Dinge gleichzeitig erledigen. Sie stellen andere Fragen, sind unbequemer und zielstrebig. Ihre kommunikativen Fähigkeiten beleben die Arbeit in einem Team. Von den Männern sollten sich Frauen die Kunst des Selbstmarketing anschauen. Sie sollten sich mehr ins Gespräch bringen und unnachgiebiger in ihren Forderungen sein.

Über die Einführung einer Frauenquote wurde viel diskutiert. Was halten Sie davon?

Generell sollte die geeignete Qualifikation über einen Job entscheiden. Um Frauen in Führungspositionen zu bringen, ist eine

Quote sicher keine schöne Lösung, aber vielleicht muss der Druck erst einmal von oben kommen. Ich denke, dass Frauen in Vorständen und Führungspositionen dazu beitragen können, Vetterwirtschaft und Klängelei zu vermeiden. Sie stellen mehr in Frage, sie sind verbindlicher. Das erhöht die Transparenz in der Unternehmensführung.

Was empfehlen Sie Frauen, die Karriere machen und Kinder bekommen wollen?

Sich einfach mehr zuzutrauen. Damit meine ich nicht mehr Arbeit, sie sollten vor allem mehr Zugeständnisse fordern – von Arbeitgeber und Partner. Familie und Arbeit lassen sich sehr wohl in Einklang bringen, und Frauen in den Führungsetagen tragen zur Vielfalt des Unternehmens Coca-Cola bei.



Josefine Hänsel
Direktorin im Bereich Einkauf der Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG

606.000



AKTIVER LEBENSSTIL

Der verantwortungsvolle Umgang mit der eigenen Gesundheit und ein aktiver Lebensstil gehören heute für viele Menschen einfach dazu. In der Produktpalette von Coca-Cola findet sich eine Vielzahl von alkoholfreien Getränken für eine ausgewogene Ernährung. Als Unternehmen möchte Coca-Cola einen Beitrag dazu leisten, immer mehr Menschen dazu zu motivieren, in Bewegung zu bleiben. Neben der Unterstützung des Breiten-

sports haben wir gemeinsam mit dem Deutschen Olympischen Sportbund den Wettbewerb Mission Olympic ins Leben gerufen. Durch diese Initiative sollen neue sportliche Ideen in die Tat umgesetzt werden. Die Teilnehmerstädte freuen sich über nachhaltige Ergebnisse im Zuge des erfolgreichen Wettbewerbs. Mit Mission Olympic hat Coca-Cola 2009 in Deutschland 606.000 Menschen in Bewegung gebracht.

PROJEKTBEISPIELE

1. Umweltakademie

Mit der internen Umweltakademie informieren wir unsere Mitarbeiter über die Strategie und die Aktivitäten von Coca-Cola im Bereich Umwelt. Die Schulung soll zudem motivieren, im eigenen Einflussbereich zur Schonung unserer natürlichen Ressourcen beizutragen. An vier Terminen zwischen November 2008 und Dezember 2009 nahmen bislang insgesamt 180 Mitarbeiter der Coca-Cola GmbH und der Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG teil. Die in Deutschland entwickelte Umweltakademie wurde auch in den anderen Coca-Cola Einheiten in Europa eingeführt und umgesetzt.





AKTIVER LEBENSSTIL

> Quicklink 700

Wie Coca-Cola die Menschen bewegt

Eine gesunde Lebensweise mit ausgewogener Ernährung und ausreichend Bewegung gewinnt in unserer Gesellschaft immer mehr an Bedeutung. Coca-Cola reagiert auf diese Anforderungen nicht nur mit einem breiten Produkt- und Packungsgrößenportfolio, transparenten Produktinformationen und Verantwortung in Marketing und Verkauf, sondern fördert auch Breitensport, gesunde Ernährung und Bewegung im Alltag.

Wir unterstützen „Mehr Spaß an Bewegung“

Unter dem Motto „Mehr Spaß an Bewegung“ engagieren wir uns in großem Umfang auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene für die Förderung der sportlichen Infrastruktur in Deutschland. Alle Verkaufsgebiete pflegen langjährige Partnerschaften zu vielen regionalen Sportvereinen und -verbänden.

Coca-Cola unterstützt in Deutschland Vereinsportarten wie Fußball, Basketball, Handball und Eishockey mit Getränken und Geldmitteln. Dabei werden Erstligisten ebenso gefördert wie Amateurmanschaften oder auch Sportevents wie die Hanse Sail in Rostock.



Mission Olympic aktiviert

Gemeinsam mit dem Deutschen Olympischen Sportbund wurde 2007 ein bundesweiter Wettbewerb ins Leben gerufen: Durch Mission Olympic sollen neue sportliche Ideen realisiert werden. Ziel im Städte-wettbewerb ist es, möglichst viele Menschen zu mehr Bewegung zu motivieren. Das Programm bietet eine große Vielfalt an

Sport und Bewegungsmöglichkeiten – damit für jeden etwas dabei ist.

Das Konzept funktioniert, das Engagement von Coca-Cola wird in Deutschland begeistert angenommen: Insgesamt haben bereits 182 Städte und 6.500 Initiativen an Mission Olympic teilgenommen. Den Titel als aktivste Stadt sicherte sich 2009 Lübbenau. Der Ort im Spreewald investiert die Fördersumme von 100.000 Euro von Coca-Cola in den Ausbau des städtischen Breitensportangebots. Insgesamt hat Mission Olympic allein im Jahr 2009 gut 606.000 Menschen in Bewegung gebracht. > Quicklink 710

Ausgewogene Ernährung für ein besseres Leben

Ernährung ist neben Bewegung die Basis für einen aktiven und gesunden Lebensstil. Wir fördern verschiedene Initiativen und Forschungsprojekte in Deutschland, die das Bewusstsein für eine gesunde und ausgewogene Ernährung stärken.

So finanzierte Coca-Cola in Deutschland einen Forschungsauftrag am Institut für Ernährungswissenschaft an der Friedrich-Schiller-Universität in Jena, bei dem es um die Untersuchung ernährungswissenschaftlicher Grundlagen geht.

Gesellschaftliches Bündnis für Ernährung und Bewegung

Als Mitinitiator und aktives Mitglied der Plattform Ernährung und Bewegung e.V. (peb) unterstützt Coca-Cola zudem die Vernetzung von Initiativen, Unternehmen und Stiftungen, die sich in Deutschland für einen gesunden Lebensstil von Kindern und Jugendlichen einsetzen. Um der Entstehung von Übergewicht vorzubeugen, setzt der Verein auf Ursachenerkennung, Wissensvermittlung und Aufklärung. Er entwickelt zum Beispiel Konzepte für Kindertagesstätten und junge Eltern, startet Pilotprojekte und engagiert sich für eine breite Umsetzung solcher Programme.

Auch die Gesundheit der eigenen Mitarbeiter haben wir im Blick. Wir fördern mit einem betrieblichen Gesundheitswesen das Wohlergehen unserer Mitarbeiter.

> Quicklink 720



Prof. em. Dr. Wolf-Dietrich Brettschneider, Lehrstuhl für Sportwissenschaft an der Universität Paderborn und Mitglied im Exekutivkomitee des Weltrats für Sportwissenschaft, über seine Erfahrung in der Jury bei Mission Olympic.

»Initiativen wie Mission Olympic sind enorm wichtig. Vor allem dann, wenn sie sich gerade an diejenigen Gruppen unserer Bevölkerung richten, für die Bewegung, Spiel und Sport nicht selbstverständliche Bestandteile ihres Alltags sind. Solche langfristig angelegten Maßnahmen erreichen alle Bevölkerungsschichten, begeistern für den Breitensport und steigern die Lebensqualität. Über den Sport verbinden sie Menschen und schaffen Netzwerke. Mit Mission Olympic wurde ein Programm geschaffen, das zum Mitmachen animiert, zu nachhaltigen Veränderungen in Deutschlands Kommunen führt und Menschen in der Tat ‚bewegt‘.«

MISSION OLYMPIC – ein Land in Bewegung

„Uuuund jetzt!“ Die Männer brüllen, packen die Griffe und schieben, bis der Bob ins Rollen kommt. Helmut Wenzel, der Bürgermeister von Lübbenau, sitzt an den Steuerseilen und lenkt den knallroten Zweier locker ins Ziel. Kein Problem, denn das Sportgerät rast nicht durch den Eiskanal, sondern auf Schienen über den Marktplatz.

Insgeheim zählen der Pilot und seine Crew schon die Punkte, die für Aktivität und Kreativität vergeben werden. Und das ist nur eine von 170 Stationen, die Lübbenau beim Festival des Sports auf die Beine gestellt hat. Die Gemeinde gehört zu den Finalstädten im Kampf um den Titel „Aktivste Stadt Deutschlands 2009“. Doch die Konkurrenz in Stuttgart, Norden, Neubrandenburg und Göttingen hat vorgelegt. Der Bürgermeister weiß Bescheid: „Die anderen waren richtig gut. Aber das spornt uns an.“ Er schaut auf die fast 900 Paare, die im Schlosspark Polka tanzen und damit fleißig punkten. „Sieht gut für uns aus“, schmunzelt er.

Rückblende: Anfang März 2008 landete der Aufruf zur Teilnahme an Mission Olympic im Rathaus. Sofort war klar: Die Stadt ist dabei. Den geforderten aktiven Lebensstil leben die Lübbenauer schon lange, Sport und Bewegung haben hier Tradition. Die Lage im Spreewald bringt es mit sich, dass Kanuten hier Oberwasser haben. Doch der örtliche Breitensport hat noch viel mehr zu bieten. Rathaus und Stadtsporthaus stellen im Bewerbungsschreiben dar, mit welchen Angeboten und Programmen sie die Lübbenauer zu mehr Bewegung und einem aktiveren Lebensstil motivieren.

Mitte August 2008 war das erste Etappenziel erreicht. Helmut Wenzel bekam Post von Coca-Cola und dem Deutschen Olympischen Sportbund, den Initiatoren von Mission Olympic. Lübbenau stand als Kandidatenstadt fest. „Damit ging die Arbeit eigentlich richtig los“, erinnert sich der Bürgermeister. Er und seine Crew mussten möglichst viele und gute private und bürgerschaftliche Initiativen für mehr Bewe-

gung für den Wettbewerb mobilisieren. Das ist gelungen, und Lübbenau wurde Ende 2008 von der offiziellen Jury ins Finale gewählt. Jetzt waren Vereine, Sportgruppen, Teams und Initiativen gefragt, ein einmaliges Wochenende zu gestalten. Alle sollten sich Gedanken machen, wie sie die Lübbenauer möglichst originell auf Trab bringen. „Ich habe noch nie so viel über Sport und Bewegung geredet. Aber alle waren sofort begeistert.“ Er gewann die „Roten Adler“ vom örtlichen Schützenverein, die Radsportgruppe, die Judoka, die Schachspieler, den Motorsportclub, die Bogenschützen – und natürlich die Kanuten. Auch sportfremde Vereine und Initiativen ließen sich von dem Elan anstecken. Der Hafen wollte Kähne für einen Festivalkorso bereitstellen, das Kulturzentrum dachte sich ein Wett-

klettern aus und die Stadtbibliothek einen Bücher-Schubkarren-Wettlauf.

Am ersten Septemberwochenende 2009 ist es so weit. Am Samstag eröffnet Helmut Wenzel mit dem obligatorischen Startschuss das große Sportfest. Die ganze Stadt ist auf den Beinen und sammelt Aktivitätspunkte. Der Bürgermeister rappelt sich aus dem Bob und eilt zur nächsten Station. Seine Rolle als „erster Vorturner“ nimmt er locker: „Macht doch Spaß. Und so eine Aktion gibt der Stadt Zusammenhalt.“ Am Sonntag steht noch der Familientag im Großen Spreewaldhafen an. Sorgen muss sich der Bürgermeister nicht machen – die Stadt läuft, wirft und tanzt mit vollem Einsatz. Am Ende zählen die Verantwortlichen 29.000 Menschen und 159.193 Aktivitäten.

Zweieinhalb Monate später: Das zentrale Einkaufszentrum platzt aus allen Nähten. Auf einer Großbildleinwand verfolgen die Lübbenauer über eine Internet-Übertragung die Preisverleihung von Mission Olympic. Als Olympiasiegerin Lena Schöneborn die Gewinnerstadt verkündet, bricht grenzenloser Jubel aus. Lübbenau hat den Titel – und 100.000 Euro für die Förderung des Breitensports gewonnen! Helmut Wenzel strahlt: „Habe ich doch gesagt – wir werden Sieger!“



Viel Bewegung bei Mission Olympic 2009





Alles bewegt sich

Zu den Finalstädten zählte neben Stuttgart, Lübbenau, Neubrandenburg und Norden auch Göttingen. Die alte Universitätsstadt präsentierte sich mit einem breiten Sport- und Bewegungsangebot. An 407 Stationen konnten die Göttinger zwei Tage lang Aktivitätenpunkte für den Titel sammeln. Auch wenn es nicht zum Sieg gereicht hat, fühlt sich Oberbürgermeister Wolfgang Meyer als Gewinner.

Sind Sie traurig, dass Göttingen nicht gewonnen hat?

Nein, überhaupt nicht. Der Gewinn des Wettbewerbs stand für uns nicht im Mittelpunkt. Wir haben hier etwas Wunderbares auf die Beine gestellt. Die Vielfalt der Beiträge und die enorme Begeisterung bei Jung und Alt haben viele Menschen in Göttingen im Interesse des Sports zusammengeführt. Das hat positive Langzeitwirkung.

Wie bewerten Sie den Nutzen von Mission Olympic für Ihre Stadt?

Wir haben hier etwas geschaffen, was über ein Sportfest weit hinausgeht. Denn das Festival des Sports war ja „nur“ das Finale einer langfristigen Vorbereitung, die zu einer größeren Vernetzung vieler verschiedener Initiativen geführt hat. Es haben sich viele Bevölkerungsgruppen mit Bewegungsangeboten beteiligt. Ob Einzelhandel oder Kirchen, Handwerker oder Medien – alle waren über die Grenzen des organisierten Sports hinaus dabei und haben etwas für sich und ihre Stadt getan.

Was ist nach dem großen Finale davon geblieben?

Die Nachhaltigkeit dieses großen gemeinsamen Prozesses werden wir wohl erst 2010 spüren. Aber sicher ist schon jetzt: Es gibt sieben neue Kooperationen zwischen

Sportvereinen und Schulen, Göttingen hat zwölf neue Sportangebote – unter anderem Headis, eine Art Kopfballschittennis, und Orientierungslauf. Die Zusammenarbeit unter den Vereinen hat an Bedeutung gewonnen. Mission Olympic hält uns also in Schwung.



Wolfgang Meyer
Oberbürgermeister von Göttingen

Was Mission Olympic in Deutschland bewegt:

606.000 TEILNEHMER 2009

(Steigerung um 260.000 im Vergleich zu 2008)

1.082 MILLIONEN AKTIVITÄTENPUNKTE

(Steigerung um 309.417 im Vergleich zu 2008)

Über 2.000 BEWERBUNGEN SPORTLICHER INITIATIVEN

4.238 VERÖFFENTLICHUNGEN mit 213.020.882 MEDIEN-KONTAKTEN, davon rufen 60% zur FÖRDERUNG des BREITEN-SPORTS auf und 52% MOTIVIEREN direkt zu mehr BEWEGUNG.

Die VERÖFFENTLICHUNGEN ermöglichten für die Themen Bewegung und Breitensport eine AUFMERKSAMKEIT mit einem monetären Mediawert von **4,8 MILLIONEN EURO.**



4311



GESELLSCHAFT

Das Engagement für die Gesellschaft ist uns ein besonderes Anliegen. Vor allem in den Regionen unserer Standorte setzen wir uns deshalb für verschiedene Projekte ein, die sich den Themen Jugend, Sport und aktive Lebensweise verschrieben haben. Dazu gehören neben der langjährigen Unterstützung der SOS-Kinderdörfer auch regelmäßige Spendenaktionen für „Ein Herz für Kinder“. Gleichzeitig ist Coca-Cola an allen rund 70 Standorten ein wichtiger Partner der Städte und Ge-

meinden vor Ort. Und auch viele unserer Mitarbeiter übernehmen gesellschaftliche Verantwortung und engagieren sich in sozialen Einrichtungen. Dort übernehmen sie beispielsweise Renovierungs- und Gartenarbeiten, verteilen Lebensmittel an Hilfsbedürftige und säubern Waldstücke. Die Summe aller von Mitarbeitern im Jahr 2009 ehrenamtlich geleisteten Arbeitsstunden für soziale Zwecke betrug 4.311.



GESELLSCHAFT

> Quicklink 800

Im Einsatz für die Gemeinschaft

Seit über 80 Jahren ist das Unternehmen Coca-Cola in Deutschland vertreten. Wir produzieren fast ausschließlich vor Ort und sind mit 25 Produktionsstätten und rund 70 Vertriebsstandorten in allen Bundesländern präsent. Wir fühlen uns gerade in den Regionen unserer Standorte dem Gemeinwohl verpflichtet und engagieren uns vor Ort für verschiedene soziale und gesellschaftliche Belange. Thematische Schwerpunkte bilden die Bereiche Jugend, Sport und aktive Lebensweise.



Engagiert für Kinder

Das Engagement für Kinder hat bei Coca-Cola in Deutschland Tradition. Dazu gehören auf regionaler Ebene regelmäßige Spenden an die SOS-Kinderdörfer. Das Verkaufsgebiet Mitteldeutschland führte zudem Aktionen in den Ronald-McDonald-Häusern Cottbus, Jena und Leipzig durch. Bundesweit wird die Coca-Cola Weihnachtstour mit einer Spendenaktion verknüpft. 2009 sammelte Coca-Cola während der Weihnachtstour für „Ein Herz für Kinder“. Letztendlich konnten 250.000 Euro übergeben werden. > Quicklink 810

Sportförderung auf mehreren Ebenen

Die Sportförderung ist ein weiteres wichtiges Betätigungsfeld für Coca-Cola. Regional und bundesweit unterstützt Coca-Cola verschiedene Projekte, Vereine und Initiativen. Seit 15 Jahren sichern wir die Getränkeversorgung des größten internationalen Junior-Fußballturniers in Baden-Württemberg, unterstützen die Nachwuchsabteilung des VfB Stuttgart sowie die Fußballschule des SC Freiburg. Die Förderung von Sportgymnasien und Fußballschulen für junge Nach-

wuchskicker gehört ebenfalls zu den Aktivitäten im Bereich Jugendsport.

Seit 1928 unterstützt Coca-Cola bereits die Olympischen Spiele, seit ihrer Gründung 1968 auch die Special Olympics und seit 1930 die Fußball-Weltmeisterschaften. Auf nationaler Ebene gehört Coca-Cola seit 2001 zu den offiziellen Förderern der Special Olympics, der Sportbewegung für geistig behinderte Menschen. Bei den nationalen Wettkämpfen übernehmen wir die Versorgung mit Getränken und stellen unsere Kompetenz im Marketingbeirat zur Verfügung. Da uns die Nachwuchsförderung am Herzen liegt, unterstützen wir seit Jahrzehnten die Stiftung Deutsche Sporthilfe. 2009 spendeten wir insgesamt 41.650 Euro.

Sportlich sein, fair bleiben

Zur Unterstützung der Fairness im Sport haben wir 2009 einen finanziellen Beitrag von 20.000 Euro für die Arbeit der Nationalen Anti Doping Agentur geleistet. Zudem bringen wir unsere Kompetenz in die Leitung der Arbeitsgruppe Ethik der Vereinigung der Großsponsoren „S20 – The Sponsors' Voice“ ein. > Quicklink 820

Regional aktiv

Coca-Cola fördert viele regionale gesellschaftliche Initiativen. So gehören wir zum Beispiel zu den Mitbegründern der Aktion Weihnachtsmann & Co. in Stuttgart, bei der

seit 15 Jahren führende Unternehmen zugunsten Hilfsbedürftiger spenden. Weitere Partnerschaften erstrecken sich auf verschiedene Bereiche: In Olpe wird dem dortigen Hospiz geholfen, im sächsischen Volkersdorf dem Kinderkurheim, in Würzburg der Christophorus-Schule, in Hamburg dem Hilfsverein St. Ansgar e. V. und in Münster dem Stadtsportbund. Ebenso unterstützen wir die regionalen Tafeln. > Quicklink 830

Unsere Mitarbeiter engagieren sich

In vielen Bereichen binden wir die Mitarbeiter in unser Engagement ein. Seit Jahren spenden die Mitarbeiter der Coca-Cola GmbH und der Hauptverwaltung der Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG am Jahresende ihre restlichen Getränkegutscheine, die sie monatlich erhalten und über das Jahr nicht einlösen konnten. 2009 kamen dabei 9.000 Liter zusammen, die als Getränke-sponsoring an verschiedene karitative Einrichtungen in Berlin gingen.

Höhepunkt war im September 2009 die Aktionswoche Nachhaltigkeit. Dort konnten unsere Mitarbeiter selbst erleben, was Nachhaltigkeit bedeutet. Insgesamt arbeiteten über 500 Mitarbeiter von Coca-Cola in bundesweit 30 verschiedenen Umwelt- und sozialen Projekten mit. Die Aktionswoche Nachhaltigkeit wird 2010 wiederholt. > Quicklink 840



Mitarbeiter der Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG schaffen Bewegungsmöglichkeiten in einem Ronald-McDonald-Haus.

Das Engagement der Verkaufsgebiete 2009

Coca-Cola ist in Deutschland in zehn (seit Mai 2010 sieben) Verkaufsgebiete gegliedert. Alle Verkaufsgebiete, die Hauptverwaltung der Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG und die Coca-Cola GmbH engagieren sich mit Bar- und Sachförderungen sowie Arbeitsstunden in der jeweiligen Region.



Hauptverwaltung Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG:
Bar- und Sachförderungen in 2009: Keine, da die Förderungen über die Verkaufsgebiete getätigt werden.
Geleistete Arbeitsstunden für soziale Zwecke 2009: **520 STUNDEN.**

Coca-Cola GmbH:
Summe aller Bar- und Sachförderungen in 2009: über **550.000 EURO.**
Geleistete Arbeitsstunden für soziale Zwecke 2009: **890 STUNDEN.**



Mitarbeiter packen mit an, hier im Einsatz für den NABU in Hertzen.

ALLE IM EINSATZ – Aktionswoche Nachhaltigkeit bei Coca-Cola

Es ist Donnerstag, der 27. August 2009, der Berliner Revierförster Frank Mosch stöhnt unter der Mittagshitze. Er zählt die Arbeitsgeräte, legt einen Stapel Mülltüten bereit und überprüft zum x-ten Mal seinen Einsatzplan. Dann biegt auch schon der Bus um die Ecke.

Er bringt die zweite Hälfte der 95 Mitarbeiter aus den Zentralen der Coca-Cola GmbH und Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG in den Tegeler Forst. Sie sollen die erste Schicht ablösen und heute kräftig mit anpacken, um den Wald von Müll und Unkraut zu befreien. Insgesamt 204 „Büroarbeiter“ haben dieses Jahr auf ihr Sommerfest verzichtet und sich stattdessen für den freiwilligen

Arbeitseinsatz im Wald entschieden, neben dem Tegeler Forst noch in den Wäldern von Berlin-Hermsdorf und Stolpe. So erleben sie ganz direkt, was Nachhaltigkeit in ihrem Unternehmen bedeutet. Zugleich lernen sie sich von einer anderen Seite kennen und erfahren mehr über die Berliner Wälder. „Tolle Sache“, findet Frank Mosch. „Über Verantwortung für die Umwelt reden,

ist leicht. Aber erst wenn es konkret wird, ergibt so ein Engagement auch Sinn. Abgesehen davon können wir Hilfe gut gebrauchen.“ Vor allem für das Einsammeln von Müll. Denn der bereitet dem Revierförster und seinen elf Kollegen, die mit ihm für die naturnahe Pflege des 700 Hektar (= sieben Millionen Quadratmeter) großen Erholungswaldes zuständig sind, große Sorge. Er verschmutzt das Grundwasser, und Wildtiere können sich daran verletzen.

Frank Mosch weist die Großstädter kurz ein und teilt sie dann in zehn Gruppen auf. Einen Trupp schickt er auf Fahrrädern in den Forst, um Hinweisschilder und Tafeln von Graffiti zu befreien. Eine andere Gruppe beauftragt er damit, im Wald, am See und auf der Försterwiese Müll zu sammeln. „Ich habe nicht schlecht gestaunt – ganze sechs Kubikmeter Unrat kamen am Ende zusammen“, erzählt Mosch. Am schwersten hatten es jedoch diejenigen, die ein Waldstück

von hartnäckigen Essigsträuchern befreien. Die Gewächse rauben den heimischen Pflanzen und Sträuchern Lebensraum und müssen regelmäßig entfernt werden. Kein leichter

Herbert Beste, Vorstandsvorsitzender des NABU⁵⁰ in Hertzen über den Einsatz von Coca-Cola Mitarbeitern.

»Der NABU⁵⁰ Hertzen hat das Engagement der Coca-Cola Mitarbeiter sehr positiv aufgefasst und sich über das Angebot zur Hilfe außerordentlich gefreut. Alle haben an diesem Tag richtig malocht. Die Pflege der Streuobstwiese war keine leichte Aufgabe, denn für das Schneiden der Wiese und die Beseitigung des Wiesenschnittes braucht man Kraft. Und das Bienenhaus, welches die Coca-Cola Mitarbeiter gebaut haben, ist richtig schön geworden. Einige tausend Bienen werden im Laufe der Zeit in dieses Bienenhaus einziehen. Es steht jetzt für Generationen von Bienen auf der Streuobstwiese und ist damit das beste Beispiel für Nachhaltigkeit.«

Gern im Einsatz

Während der Aktionswoche Nachhaltigkeit von Coca-Cola in Deutschland packten 42 Mitarbeiter der Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG im Verkaufsgebiet Südbayern insgesamt 52 Tage in verschiedenen sozialen Einrichtungen kräftig mit an. Zu ihnen gehörte Rudolf Brücklmeier, Teamleiter Regionales Marketing, der das Projekt „Regensburger Werkstätten“ mit Maurerarbeiten und handwerklichen Tätigkeiten unterstützte.

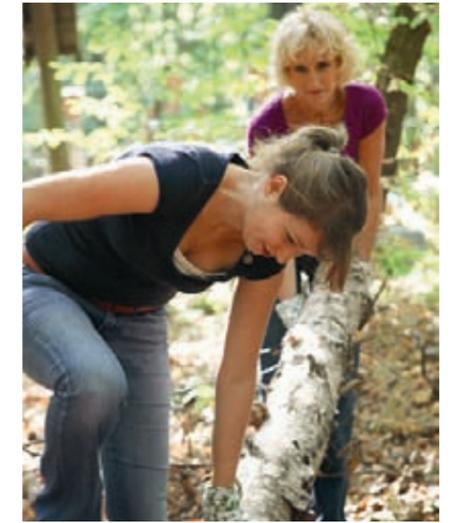
Herr Brücklmeier, welche Erfahrungen nehmen Sie aus diesem Erlebnis mit? Ich hab mich sehr über den Erfolg gefreut, den wir mit dieser Aktion erreicht haben. Es ist ein schönes Gefühl, anderen zu helfen. So ein Engagement erweitert den Horizont ungemein und gibt neue Denkanstöße, vor allem weil wir mit Behinderten gearbeitet

Job bei hochsommerlichen Temperaturen. Doch Frank Mosch hatte vorgesorgt und gleich zu Beginn des Arbeitseinsatzes allen freiwilligen Helfern eine Verpflegungstüte in die Hand gedrückt. Nach zwei Stunden wechselten sich die Gruppen ab – Schilder putzen als Erholung vom Roden.

Am Ende des Einsatzes war der Revierförster sichtlich zufrieden. Über 470 Arbeitsstunden absolvierten die Mitarbeiter von Coca-Cola. Er lobte die Aktivisten, die sich selbst von unerwarteten Zwischenfällen nicht aufhalten ließen. „Trotz Hornissenstichen, dem Verlaufen einer Gruppe und einer alten Handgranate, die beim Müllsammeln zum Vorschein kam, hat niemand das Handtuch geworfen. Wenn die Mitarbeiter von Coca-Cola nächstes Jahr wiederkommen wollen, sind sie herzlich willkommen. Zur Sicherheit bekommen sie dann von mir aber einen Kompass – dann verläuft sich auch keiner mehr“, meint der Revierförster und lächelt.

Die Aktion der Berliner Hauptverwaltungen von Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG und Coca-Cola GmbH wurde in Kooperation mit

Gute-Tat.de organisiert und diente als Auftakt für die Aktionswoche Nachhaltigkeit, die im September 2009 in ganz Deutschland stattfand. An dieser beteiligten sich weitere 312 Mitarbeiter der Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG und engagierten sich in 30 verschiedenen Projekten.



Coca-Cola Aktionswoche Nachhaltigkeit: Mitarbeiter beim Einsatz im Wald

haben. Es war überraschend, wie „normal“ sie mit uns umgegangen sind. Sie waren sehr hilfsbereit.

Welche Bedeutung hat diese Aktion für Sie und Ihre Kollegen?

Auf diese Weise stärken wir unseren regionalen Bezug, die Werkstätten sind ja unsere direkten Nachbarn. Die Aktion fand in der Gemeinde und beim Bürgermeister große Zustimmung. Generell sehen wir Nachhaltigkeit und Verantwortung nicht nur als Teil des Tagesgeschäfts, sondern auch als Beitrag für unsere Gesellschaft.

Können Sie sich vorstellen, erneut ehrenamtlich aktiv zu werden?

Auf jeden Fall. Ich bin schon über 30 Jahre in einem Verein aktiv und übe ein Ehrenamt

aus. Im Falle einer Wiederholung bin ich sofort wieder dabei, denn dieses Engagement gibt mir sehr viel.



Rudolf Brücklmeier
Teamleiter Regionales Marketing bei der Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG



GLOSSAR

Betriebsmarkt

Unternehmen, in denen den Mitarbeitern Getränke verkauft werden.

Biomasse-Heizkraftwerk

Kraftwerk, in dem durch die Verbrennung von Biomasse nahezu CO₂-neutral Energie erzeugt wird.

Charta der Vielfalt

Initiative der Bundesregierung zusammen mit der Wirtschaft, die die Vielfalt der Mitarbeiter als Chance fördern möchte.

CO₂-Äquivalent

Beitrag eines Treibhausgases zum Treibhauseffekt.

CO₂-Fußabdruck/

CO₂-Unternehmens-Fußabdruck

Menge an Kohlenstoffdioxid in Tonnen, die durch die gesamten Unternehmens-tätigkeiten verursacht wird.

FKW

Fluorkohlenwasserstoffe sind organische Verbindungen, bei denen die Wasserstoffatome durch Fluor ersetzt worden sind. FKW verfügt über ähnliche Eigenschaften wie Fluorchlorkohlenwasserstoff (FCKW), schädigt im Gegensatz zu diesem jedoch nicht die Ozonschicht.

FSC-Siegel

Der Forest Stewardship Council (FSC) ist eine gemeinnützige und unabhängige Organisation zur Förderung nachhaltiger Forstwirtschaft. Das von ihm entwickelte Siegel dient dazu, Holzprodukte aus nachhaltiger Forstwirtschaft zu kennzeichnen.

GDA-Nährwertkompass

Die Guideline Daily Amount (GDA) ist ein Richtwert für die Tageszufuhr von Energie und bestimmten Nährwertstoffen (Fett, gesättigten Fetten, Zucker, Natrium). Auf Basis dieses Richtwerts hat sich die europäische Nahrungsmittelindustrie auf ein freiwilliges Kennzeichnungssystem für Lebensmittel geeinigt: den Nährwertkompass.

Greenpeace e. V.

International tätige Umweltorganisation.

GRI

Die Global Reporting Initiative leistet eine Standardisierung zur Bewertung von Nachhaltigkeitsberichten.

ILO

Die Internationale Arbeitsorganisation (International Labour Organization) ist eine Organisation der Vereinten Nationen und entwickelt Richtlinien für internationale Arbeits- und Sozialnormen.

ISO 22000 und PAS 220

ISO 22000 ist eine international gültige Norm, die Anforderungen an Managementsysteme für Lebensmittelsicherheit definiert. PAS 220 ist eine Lebensmittelsicherheits-Norm für die produzierende Lebensmittelindustrie, die in Verbindung mit der ISO 22000 zum Tragen kommt.

Kunden

Hier: Unternehmen aus Handel, Gastronomie etc., die von Coca-Cola Produkte beziehen und diese an die Endverbraucher weiterverkaufen.

Life Cycle Assessments

Life Cycle Assessments analysieren umfassend die Umweltauswirkungen eines Produktes während des gesamten Lebenszyklus.

Materialitätsanalyse

Hierbei werden einzelne Faktoren in Bezug auf die Nachhaltigkeitsleistung eines Unternehmens nach ihrer Wesentlichkeit für ein Unternehmen und seine Stakeholder identifiziert und bewertet. Die Materialitätsmatrix hilft dabei, die Berechnung der Faktoren übersichtlich darzustellen.

NABU e. V.

Naturschutzbund Deutschland e. V.

Nachwachsende Rohstoffe

Pflanzliche und tierische Rohstoffe, die aus der Land- und Forstwirtschaft stammen und vom Menschen zielgerichtet für Anwendungen außerhalb des Nahrungs- und Futterbereichs genutzt werden.

PET

Abkürzung für den thermoplastischen Kunststoff Polyethylenterephthalat, der unter anderem zur Herstellung von Getränkeflaschen genutzt wird.

Postmix-System

Hier wird nur der Sirup in Stahlbehältern (meist 9, 18 oder 20 Liter) an die Gastronomie geliefert. Vor Ort wird Leitungswasser gefiltert und mit dem Sirup (post) und Kohlensäure zum fertigen Getränk gemixt und in Gläser gezapft.

Premix-System

Das zuvor (pre)produzierte fertige Getränk wird in Stahlcontainern an die Gastronomie geliefert und dort in Gläser gezapft.

Refrigerants Naturally!

„Refrigerants Naturally!“ ist eine globale Initiative des United Nations Environment Programme, von Greenpeace und Unternehmen, mit dem Ziel, die klimaschädlichen Fluorchlorkohlenwasserstoffe aus Kühlgeräten zu verbannen. Weitere Informationen finden Sie auf der Internetseite www.refrigerantsnaturally.com.

Scope 3

Umfasst alle Treibhausgas-Emissionen eines Produkt- und Herstellungs-Lebenszyklus, die weder direkt im Unternehmen anfallen noch indirekt bei der Energiebereitstellung entstehen.

Stakeholder

Als Stakeholder werden alle Gruppen bezeichnet, die durch Unternehmenstätigkeiten beeinflusst werden und ihrerseits Einfluss auf das Unternehmen nehmen.

Tray

Bezeichnet eine Transportverpackung für Lebensmittelverkaufsverpackungen.

Vorformlinge

Kleinformatige Ausgangsformen für PET-Flaschen, die in handelsübliche Größen geblasen werden.

Wasser-Fußabdruck

Menge an Wasser, die während des gesamten Herstellungsprozesses für ein Produkt benötigt wird.

WWF

Der World Wide Fund For Nature ist weltweit eine der größten unabhängigen Naturschutzorganisationen.

IMPRESSUM

Herausgeber

Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG
Coca-Cola GmbH

Der Nachhaltigkeitsbericht 2009 im Internet

www.coca-cola.de/nachhaltigkeitsbericht

Konzeption, Text und Gestaltung

Scholz & Friends Reputation

Bildnachweis

Coca-Cola GmbH, Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG, plainpicture, Getty Images, André Wagenzik, Sascha Amar Fatas, FuMA-Tech GmbH

Druck

Druckhaus Berlin-Mitte GmbH

Papier

Diese Broschüre wurde klimaneutral aus holzfreiem Recyclingpapier mit 100% wiederaufbereiteten Altpapierfasern hergestellt.



ClimatePartner
klimaneutral
gedruckt

Zertifikatsnummer
374-53160-0510-1098

Haftungsausschluss

Alle Angaben in diesem Magazin wurden mit größter Sorgfalt erhoben. Sie stellen einen Auszug des Nachhaltigkeitsberichts 2009 dar, der von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers überprüft wurde. Dennoch können Fehler nicht vollkommen ausgeschlossen werden. Mit der Verwendung von Worten wie erwarten, beabsichtigen, planen, vorhersehen, davon ausgehen, glauben, schätzen und ähnlichen Formulierungen werden zukunftsgerichtete Aussagen gekennzeichnet. Diese beruhen auf den gegenwärtigen Annahmen und Einschätzungen der Unternehmensleitungen der Coca-Cola GmbH und der Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG zum Zeitpunkt der Veröffentlichung. Die tatsächlichen Ergebnisse können durch vielfältige, zum Erscheinungstermin nicht vorhersehbare Einflussgrößen zu einer Abweichung von den zukunftsbezogenen Aussagen führen. Daher sind alle Aussagen mit Ungewissheiten verbunden und nicht als Garantie zu verstehen. Eine Vielzahl dieser Ungewissheiten wird von Faktoren bestimmt, die nicht dem Einfluss der Coca-Cola GmbH oder der Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG unterliegen und zum Zeitpunkt der Veröffentlichung nicht sicher abgeschätzt werden können. Dazu zählen das wirtschaftliche Umfeld, das Verhalten von Wettbewerbern und anderen Marktteilnehmern sowie gesetzliche und politische Entscheidungen.

Eine Aktualisierung der zukunftsbezogenen Aussagen bis zum Folgebericht ist weder geplant noch übernehmen die Coca-Cola GmbH und die Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG hierzu eine gesonderte Verpflichtung.

Markenrechte

Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Coca-Cola light, Coca-Cola light koffeinfrei, Coca-Cola light Lemon, Fanta, Fanta Zero, Sprite, Sprite Zero, mezzo mix, mezzo mix Zero, BONAQA, Lift, Minute Maid, Frutopia, POWERADE, burn, The Spirit of GEORGIA, die Konturflasche, die dynamische Welle, die Fanta Splash Bottle, die Sprite Dimple Bottle, das P-Logo und das Neptunlogo sind eingetragene Schutzmarken der The Coca-Cola Company.

Apollinaris, Apollinaris SILENCE, Apollinaris BIG APPLE, ViO, Heppinger, Presta light, das rote Dreieck und das Apollinaris Logo sowie URBACHER und Sodenthaler sind eingetragene Schutzmarken. NESTEA ist eine Schutzmarke der Société des Produits Nestlé S.A. (Schweiz). VALSER ist eine eingetragene Schutzmarke der Valser Trading AG. illy issimo™

Coca-Cola, Coca-Cola light, Coca-Cola Zero, Coca-Cola light Lemon, mezzo mix, mezzo mix Zero und burn sind koffeinhaltig.



Kontakt

Uwe Kleinert
Leiter Unternehmensverantwortung
und Nachhaltigkeit
Friedrichstraße 68
10117 Deutschland

Tel.: 030/22606-9434

Fax: 030/22606-9110

E-Mail: ukleinert@eur.ko.com



Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG
Friedrichstraße 68
10117 Berlin
Tel.: 030/9204-01
Fax: 030/9204-1102
Internet: www.cceag.de

Coca-Cola GmbH
Friedrichstraße 68
10117 Berlin
Tel.: 030/22606-9000
Fax: 030/22606-9510
Internet: www.coca-cola-gmbh.de