Marken und Belegschaft im Einsatz für einen gesunden Lebensstil

Als einer der größten Hersteller alkoholfreier Getränke hat sich die The Coca-Cola Company mit ihren Tochterunternehmen weltweit verpflichtet, die für die Branche wichtigsten Nachhaltigkeitsherausforderungen anzugehen. Wir möchten einen positiven Beitrag für die Entwicklung unserer Gesellschaft und der Umwelt leisten.

Für diese Nachhaltigkeitsstrategie hat sich Coca-Cola international den Rahmen „Me, We, World" gegeben und seine Handlungsschwerpunkte am individuellen Wohlbefinden „Me", an der Stärkung des gesellschaftlichen Zusammenhalts „We" und am Umweltschutz „World" ausgerichtet. Im Fokus stehen für Coca-Cola dabei die Aspekte Produktverantwortung, ein fairer und guter Arbeitgeber zu sein, Wasser-, Klima- und Ressourcenschutz im Kerngeschäft und eine stärkere Integration der Wertschöpfungskette in unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten. Mit unserer „Sustainability Scorecard 2010–2020" haben wir diese Handlungsfelder entlang der neuen Strategiebereiche „Me", „We" und „World" für Deutschland angewendet und eigene ehrgeizige Ziele definiert und Maßnahmen entwickelt. Zudem sind Nachhaltigkeitsthemen und -ziele bereits seit 2010 in unsere Businesspläne integriert. So will Coca-Cola Deutschland unter den führenden nationalen Herstellern schnelldrehender Konsumgüter – Produkte, die zeitnah verbraucht werden – eine Vorreiterrolle in puncto Nachhaltigkeit einnehmen.

Auch 2014 konnten wir wieder Fortschritte erzielen. So sank der Verbrauch von Wasser für die Herstellung eines Liters Getränke erstmals unter 2,0 Liter und liegt jetzt bei 1,92 Liter. Weltweit wird das Wasser, das für die Reinigung von Flaschen und Anlagen benötigt wird, nach Gebrauch so aufbereitet, dass es sauber wieder in den Wasserkreislauf zurückgegeben wird. Auch der Energieverbrauch pro hergestelltem Liter Getränk konnte von 0,399 auf 0,366 Megajoule reduziert werden. Dabei verwenden wir in Deutschland ausschließlich Strom aus regenerativen Quellen. Das und viele weitere Maßnahmen haben dazu beigetragen, dass der Carbon-Footprint seit 2010 stetig zurückgegangen ist.

Doch die Anforderungen unserer Stakeholder haben sich über die Jahre gewandelt. Galt es zunächst, Nachhaltigkeit als festes Prinzip vor allem im eigenen Kerngeschäft und dann auch in der gesamten Lieferkette zu etablieren, erwarten unsere Anspruchsgruppen heute außerdem, dass gerade so bekannte Marken wie Coca-Cola mit der Stärke ihrer Marken positive gesellschaftliche Entwicklungen befördern und auch den Konsumenten Anregungen für eine nachhaltige Lebensweise geben. Coca-Cola hat entsprechend dieser Wünsche in den vergangenen Jahren verstärkt Markenprogramme genutzt, um gesellschaftliche Anliegen zu transportieren und voranzutreiben. Dabei sind wir immer bestrebt, die eigenen Mitarbeiter und zum Teil auch die Mitarbeiter unserer Kunden in Handel und Gastronomie einzubeziehen.

„Mission Olympic" und „Lift Unified"-Laufgruppen

Seit Mitte der neunziger Jahre fördert Coca-Cola gezielt die Bewegung im Alltag der Konsumenten, denn dass wir einen zunehmenden Teil unseres Lebens im Sitzen verbringen und unter Bewegungsmangel leiden, entwickelt sich immer mehr zum gesamtgesellschaftlichen Problem. 2007 startete Coca-Cola gemeinsam mit dem Deutschen Olympischen Sportbund die Initiative „Mission Olympic – Gesucht: Deutschlands aktivste Stadt". In sieben Durchgängen haben sich bis 2014 insgesamt 200 Städte und 10.000 bürgerschaftliche Initiativen mit 2,4 Millionen Mitgliedern an Mission Olympic beteiligt. Bei den Finalevents waren rund zwei Millionen Menschen aktiv. Zahlreiche Finalstädte berichten über nachhaltige Effekte für ihr Sport- und Bewegungsangebot.

Coca-Cola Deutschland

Gründung:	1929
Branche:	Lebensmittel
Mitarbeiter:	10.000 in Deutschland

Coca-Cola nutzt die Kraft der Marke, um gesellschaftliche Themen voranzutreiben.

©ACC Verlag & Services GmbH und FRANKFURT BUSINESS MEDIA GmbH – Der F.A.Z.-Fachverlag, Frankfurt 2015

Kreatives Spielen wirkt sich positiv auf die Entwicklung der Kinder aus.

In derzeit sechs Bundesländern unterstützen Lift Apfelschorle und Special Olympics Deutschland gemeinsame Laufgruppen mit geistig behinderten und nicht behinderten Sportlern. Das Projekt „Gemeinsam läuft's besser" erhält z.B. von 2013 bis 2015 insgesamt 250.000 Euro und wird von einer Kommunikationskampagne begleitet. So nutzen wir die Stärke unserer Marke, um die Begegnung von Menschen mit und ohne Behinderung zu fördern.

Gleichzeitig motivieren wir unsere Belegschaft zu mehr Bewegung. Auch deshalb absolvierten 125 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Coca-Cola Deutschland 2013 die ca. sechs Kilometer lange Strecke beim Firmenlauf B2Run in Berlin. Aufgrund der großen Zahl an teilnehmenden Kollegen wurden wir zur „fittesten Firma Berlins" gekürt. Insgesamt haben rund 1.000 Mitarbeiter an Firmenläufen teilgenommen.

Coca-Cola light und die Initiative „Hör auf Dein Herz"

Für mehr Aufklärung über Herz-Kreislauf-Erkrankungen bei Frauen und Vorbeugemöglichkeiten hat Coca-Cola light im Dezember 2011 gemeinsam mit der Deutschen Gesellschaft für Geschlechtsspezifische Medizin die Initiative „Hör auf dein Herz" gegründet und 2013 für Forschung zu diesem Thema 200.000 Euro an die Charité Berlin gespendet. Mit prominenter Unterstützung durch Palina Rojinski, Nadja Uhl und VIP-Trainer Arno Schmitt hat der „Hör auf Dein Herz"-Campus von Coke light in Berlin über Herz-Kreislauf-Erkrankungen bei Frauen und Präventionsansätze aufgeklärt. In Workshops zu gesunder Ernährung, richtiger Bewegung und zur Work-Life-Balance erhielten Interessierte zudem praktische Tipps. Einen ähnlichen Workshop haben wir bereits zweimal für Mitarbeiterinnen unseres Kunden REWE durchgeführt.

Ergonomie-Coachings, Fitness- und Crosstrainertests oder Schutzimpfungen sind nur einige Beispiele unserer Gesundheitsangebote für Mitarbeiter. Auf große Resonanz unserer Mitarbeiterinnen stieß zudem unser Workshop zur Frauenherzgesundheit. Bereits 2007 hat die Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG das betriebliche Gesundheitsmanagement eingeführt, um durch gezielte Maßnahmen Gesundheitspotentiale zu fördern, Gesundheitsrisiken zu minimieren, Arbeitsbedingungen zu verbessern und das Gesundheitsbewusstsein zu stärken.

Fanta Spielplatz-Initiative

Mit der Fanta Spielplatz-Initiative engagiert sich Coca-Cola Deutschland 2015 im vierten Jahr für kreatives und sicheres Spielen in ganz Deutschland. Ziel der Initiative ist es, Aufmerksamkeit dafür zu schaffen, wie wichtig freies und kreatives Spielen für die geistige, soziale und motorische Entwicklung des Kindes ist. 140 Spielplatz-Träger hatten sich im Frühjahr 2013 bei der Fanta Spielplatz-Initiative beworben. In einer Onlineabstimmung konnten Verbraucher entscheiden, welche Spielplätze einen Sanierungszuschuss von bis zu 5.000 Euro oder ein kreatives Spielelement erhalten sollten. Zu den Gewinnern 2013 zählte z.B. der mittlerweile fertig sanierte Spielplatz „Marie Juchacz" im brandenburgischen Wriezen. In dem Jahr unterstützte Fanta 100 Spielplätze mit insgesamt 180.000 Euro.

Außerdem engagierten sich 2014 insgesamt 850 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einen Arbeitstag lang auf Spielplätzen, in den Tafeln und vielen anderen sozialen Einrichtungen im Rahmen unseres jährlich stattfindenden Aktionsmonats Nachhaltigkeit. ■

AUF EINEN BLICK

- Nachhaltigkeit ist eine Säule der Unternehmensstrategie von Coca-Cola weltweit und in Deutschland.
- Die Nachhaltigkeitsstrategie „Me, We, World" richtet sich aus am individuellen Wohlbefinden „Me", an der Stärkung des gesellschaftlichen Zusammenhalts „We" und am Umweltschutz „World".
- Zur Umsetzung gibt es klare Ziele bis 2020 für alle wesentlichen Handlungsfelder, die in die Businesspläne integriert sind.
- Auch 2014 konnten in wesentlichen Bereichen des Kerngeschäfts Fortschritte erzielt werden.
- Darüber hinaus erwarten die Anspruchsgruppen, dass Coca-Cola die Stärke seiner Marken für gesellschaftliche Aufgaben einsetzt. Das setzt Coca-Cola mit mehreren Markenrogrammen um.
- An „Mission Olympic – Gesucht: Deutschlands aktivste Stadt" beteiligten sich 2,4 Millionen Menschen.
- Lift und Special Olympics Deutschland fördern gemeinsame Laufgruppen von geistig behinderten und nicht behinderten Menschen.
- Coca-Cola light setzt sich für die Herzgesundheit von Frauen ein.
- Die Fanta Spielplatz-Initiative engagiert sich bereits im vierten Jahr für kreatives und sicheres Spielen.
- Über 850 Mitarbeiter halfen 2014 bei sozialen Projekten.

Kontakt

Coca-Cola GmbH
Uwe Kleinert
Leiter Nachhaltigkeit und Unternehmensverantwortung
Stralauer Allee 4
10245 Berlin
T +49 (0) 30 / 2 26 06 - 94 34
F +49 (0) 30 / 2 26 06 - 91 10
E ukleinert@coca-cola.com
W www.coca-cola.com