

Coca-Cola idzie na wojnę

8 maja 1886 roku aptekarz - dr John Pemberton - na tyłach swojego domu w Atlancie stworzył kombinację sody, cynamonu, liści koki, nasion krzewu róży brazylijskiej, dając początek pięciocentowej coca-coli, a z czasem przemysłu wartego 50 miliardów dolarów rocznie.



Z biegiem lat jej sukces komercyjny przyczynił się do stworzenia publicznego wizerunku Coca-Coli jako produktu luksusowego. W czasie wojny, po grudniu 1941 roku, jej reklamy przekonywały Amerykanów, że picie Coca-Coli jest w pewnym stopniu synonimem walki o wolność i demokrację, jako wspomagacz amerykańskiego zaangażowania w wojnę.

Natężenie tych reklam związane było z próbą odwrócenia uwagi od interesów, jakie firma prowadziła w Niemczech - drugiego co do wielkości rynku zbytu.

Hitler wprawdzie robił kąśliwe uwagi na temat samych Amerykanów, ciągle jednak był zazdrosny o wydajność tamtejszej gospodarki. Dziwił się temu tym bardziej, że jak to sam określił Amerykanie mają kurze mózdzki, ich kraj to domek z kart, pełen problemów na tle rasowym i

ekonomicznych.

Nie przejmując się opinią, Coca-Cola otworzyła w Niemczech za pomocą zależnych producentów fabrykę butelek, opakowań, drukarnie itp. Nie powstrzymała się też od wręczenia łapówek tam, gdzie należało "uspokoić ksenofobicznych nazistowskich urzędników" (Eleonor Jones and Florian Ritzmann, xroads.virginia.edu).

Kiedy w 1936 roku Herman Goering przedstawił plan czteroletni, który zakładał minimalizację importu, łapówki stanowiły jeden z elementów strategii przetrwania firmy.

Samo przekonanie nazistów, że Coca-Cola to niemiecki biznes nie było łatwe, posłużono się więc przekupieniem Goeringa. W chwilę po tym Coca-Cola otrzymała tak niezbędne pozwolenie na import składnika - No.5 oraz 7X wytwarzanego poza granicami Rzeszy.

Wspomniana strategia była zarządzana przez Maxa Keitha CEO Coca-Coli i faszystowskiego kolaboranta, który wszelkimi metodami schlebiał Niemcom. To dzięki niemu Coca-Cola była jednym z trzech oficjalnych napojów olimpiady w 1936 roku w Berlinie.

Strategia przetrwania raz jeszcze przyniosła korzyść firmie. W 1939 roku Ministerstwo Gospodarki Rzeszy ogłosiło, że wszystkie butelki produkowane w Niemczech powinny mieć pojemność 200 cm³ przy

dotychczasowych 180cm³, jakie produkowała Coca-Cola. Wkrótce wstrzymano produkcję butelek o innej niż zalecana pojemności.

W sukurs Coca-Coli przyszedł Reinhard Spitz, były wysoko postawiony urzędnik w Ministerstwie Spraw Zagranicznych, który miał rozległe kontakty w rządzie. Ułatwił on firmie przeniesienie produkcji do zaanektowanych Sudetów, gdzie prawo niemieckie dotyczące pakowania jeszcze nie obowiązywało.

Kiedy Spitz spytał Gauleitera - w jaki sposób miejscowy przemysł szklany radzi sobie z międzynarodowym embargiem nałożonym na Niemcy po zajęciu Czechosłowacji, ten odparł:

"Mój drogi towarzyszu Spitz, sytuacja na rynku szklanym jest gówniana, a maszyny w fabrykach pracują zaledwie kilka godzin dziennie". Po czym Gauleiter załatwił w Berlinie wyjątek dla importu produkowanych w Sudetach butelek coca-coli.

Źródła: xroads.virginia.edu;
ciepac.org; leda.law.harvard.edu;
info.com; diggerhistory.info