

# NACHHALTIGKEITSBERICHT 2014/15 COCA-COLA HBC SCHWEIZ





3 Editorial

5 Zertifizierung des Berichts

6 Unser Geschäft

10 Unsere Schwerpunkte

13 Produkt

16 Konsumentenwohl

19 Mitarbeitende

27 Wasser

30 Energie und Klimawandel

36 Verpackung und Recycling

39 Lieferantenbeziehungen

40 Gesellschaftliches Engagement

43 Zum Bericht

47 Kennzahlen

53 Zentrale Links

54 Glossar

**Herausgeberin**

Coca-Cola HBC Schweiz AG

**Kontakt**

Public Affairs &amp; Communications

Coca-Cola HBC Schweiz AG

csr.ch@cchellenic.com

www.coca-cola.ch

www.coca-colahellenic.ch





# Geschätzte Damen und Herren



**Jürg Burkhalter**

Geschäftsleiter a.i.  
Coca-Cola HBC Schweiz AG  
Vorsitzender CSR Council

Unsere Vision ist klar: «Wir erfrischen die ganze Schweiz – jeden Einzelnen, jeden Tag, mit einem unserer Getränke. Wir versprühen Lebensfreude und geniessen als anerkannter Leader das Vertrauen der Gesellschaft.»

Diese Vision ist der Ausgangspunkt für unsere Länderstrategie, die wir 2015 weiterentwickelt haben. Sie orientiert sich am strategischen Rahmen «Play To Win» der Coca-Cola HBC, unserem Mutterhaus. Wir wollen langfristig unseren Umsatz und Marktanteil sowie unsere Wettbewerbsfähigkeit steigern. Dabei fokussieren wir uns auf die folgenden vier Pfeiler. Nachhaltigkeit ist integraler Bestandteil aller vier Pfeiler:

- **Konsumentenrelevanz (consumer relevance):** Wir wollen den Kreis unserer Konsumenten vergrössern und die Kaufhäufigkeit unserer Produkte steigern. Dazu bieten wir ein passgenaues Angebot für jedes Bedürfnis und jede Situation.
- **Kundenpräferenz (customer preference):** Wir wollen gemeinsam mit unseren Kunden Mehrwert schaffen und damit die Kundenzufriedenheit steigern. Mehrwert generieren wir, indem wir unsere Marken, Geschmacksvarietäten, Gebinde, Packungsgrössen und Promotionsarten auf die spezifischen Bedürfnisse der Kunden zuschneiden.
- **Vertrauen der Gesellschaft (community trust):** Wir wollen die Akzeptanz unserer zentralen Getränkekategorie (kohlenensäurehaltige Erfrischungsgetränke) verbessern und als Unternehmen das Vertrauen der Gesellschaft gewinnen.
- **Kostenführerschaft (cost leadership):** Wir wollen unsere betriebliche Flexibilität erhöhen und die Kosten optimieren, um unsere Ersparnisse wieder im Markt bei unseren Kunden zu reinvestieren und gegenüber Importen konkurrenzfähig zu bleiben.

2014/15 waren wir besonders gefordert: Zusammen mit unseren Kunden im Detailhandel, Grosshandel und in der Gastronomie haben wir uns in einem stagnierenden Markt behauptet. Anfang 2015 haben wir uns in der Geschäftsleitung zudem dazu entschieden, weiter in eine moderne und zeitgemässe Produktions- und Logistikinfrastuktur zu investieren. In der Folge haben wir in eine neue High-Speed-PET-Linie in Dietlikon und in die Schaffung von 15 neuen Arbeitsplätzen investiert. Da die Produktion damit am Standort Dietlikon gebündelt werden konnte, mussten wir bedauerlicherweise unsere fast fünfzigjährige Abfüllanlage in Bolligen per Ende 2015 schliessen. Insgesamt 91 Mitarbeitende in der Produktion, im Lager, im Labor und in der Logistik waren davon betroffen. Wie genau es zu diesem Entscheid kam und wie wir in dieser schwierigen Situation unseren Werten als verantwortungsvoller Arbeitgeber treu blieben, lesen Sie in den Kapiteln [Unser Geschäft](#) und [Mitarbeitende](#).

Trotz vieler Herausforderungen dürfen wir auch diesmal mit viel Stolz auf das Erreichte zurückblicken. Drei Höhepunkte möchte ich hier bereits erwähnen:

- 2015 hat unsere Coca-Cola Familie Nachwuchs bekommen. Mit Coca-Cola Life ist das jüngste Baby erfolgreich im Markt gestartet. Es überzeugt mit dem vollen Coca-Cola Geschmack und 36 % weniger Zucker dank den Steviolglycosiden aus der Steviapflanze. Damit erhöhen wir die Getränkeauswahl für jene Konsumenten, die weniger Kalorien zu sich nehmen möchten.
- 2014 hat uns das European Water Stewardship (EWS) die Gold-Zertifizierung für unser Wassermanagement verliehen. Das Label attestiert uns einen nachhaltigen Umgang mit (Mineral-)Wasser – ein Novum im Schweizer Getränkemarkt. Das Gütesiegel, u.a. vom WWF mitentwickelt, ist der Lohn für unsere akribische Arbeit bei der Entnahme von Wasser, dem Umgang mit Gefahrenstoffen, der Steigerung der Wassereffizienz und dem Dialog mit unseren Anspruchsgruppen.
- Mehr als 95 % unserer Mitarbeitenden haben sich im Herbst 2015 an der jährlichen Mitarbeiterbefragung MyVoice beteiligt. Mit dem Engagement Index – einer von drei Indizes – quantifizieren wir die Bindung der Mitarbeitenden zum Unternehmen und deren Bereitschaft, sich für die Organisation einzusetzen. Mit 88 % ist dieser Index erneut auf einem erfreulich hohen Niveau.

Für diesen Bericht haben wir uns erneut an den Prinzipien der Wesentlichkeit und Ausgewogenheit orientiert. Auf den folgenden Seiten finden Sie somit alle Informationen und Daten, die Sie im Zusammenhang mit der Nachhaltigkeit unserer geschäftlichen Tätigkeit interessieren dürften. Falls Sie ein konkretes Thema besonders interessiert, empfehle ich Ihnen den Einstieg über unseren GRI G4 Content Index. Sie finden ihn auf unserer Webseite zum Download. Die SGS Schweiz hat die Inhalte des Berichts, unsere zugrundeliegenden Management- und Datensysteme sowie den erwähnten GRI-Index geprüft.

Weitere Informationen finden Sie auch auf der Webseite unseres Mutterhauses. Coca-Cola HBC veröffentlicht jährlich einen Integrierten Geschäftsbericht. Ausserdem ist sie seit acht Jahren im weltweiten Dow Jones Sustainability Index vertreten; 2015 zum zweiten Mal hintereinander als «Industry Leader» in der Sparte Getränke.

Zum Schluss möchte ich Sie einladen: 2016 feiern wir 80 Jahre Coca-Cola in der Schweiz. Pünktlich zu diesem Jubiläum eröffnen wir unser Visitor Center in Dietlikon. Dort erfahren Sie mehr über unsere tägliche Arbeit und unser Nachhaltigkeitsengagement. Kommen Sie uns bald besuchen!

Mit erfrischenden Grüssen  
Jürg Burkhalter

Geschäftsleiter Coca-Cola HBC Schweiz AG a. i.  
Vorsitzender CSR Council



## ASSURANCE STATEMENT

### SGS-ZERTIFIZIERUNG des GRI Nachhaltigkeitsberichts 2014/15 der Coca-Cola HBC Schweiz AG

#### UMFANG

SGS wurde von Coca-Cola HBC Schweiz AG mit einer unabhängigen Prüfung der GRI-basierten Offenlegungen zur Nachhaltigkeit im Jahr 2014/15 beauftragt. Unser Prüfungsumfang umfasste die GRI-Offenlegungspflichten und -kennzahlen gemäss dem auf <http://www.coca-colahellenic.ch/Sustainability> veröffentlichten GRI Index. Die Prüfung (Assurance) basiert auf der «SGS Sustainability Report Assurance»-Methodik und umfasste alle Texte und Daten im Nachhaltigkeitsberichts 2014/15 der Coca-Cola HBC Schweiz AG und im GRI Index, sowie diejenigen Angaben auf der Website von Coca-Cola HBC Schweiz AG, auf die der GRI Index Bezug nimmt. Der Prüfungsprozess berücksichtigte keine Daten aus früheren Jahren.

#### INHALT

Der Verwaltungsrat oder die Geschäftsführung und das Management der Organisation sind für die im Nachhaltigkeitsbericht 2014/15 sowie auf der Website enthaltenen Angaben verantwortlich. SGS war an der Aufbereitung der im GRI Index enthaltenen Materialien in keiner Weise beteiligt und führte lediglich eine unabhängige Prüfung der Daten und Texte anhand der «Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Guidelines», Version 4 (2013) durch. SGS ist alleinverantwortlich für die Inhalte dieser Erklärung und der hierin ausgedrückten Meinung(en).

#### UNABHÄNGIGKEIT UND KOMPETENZEN DES ZERTIFIZIERERS

Die SGS-Gruppe ist als weltweit führendes Unternehmen in den Bereichen Prüfen, Testen, Verifizieren und Zertifizieren in über 140 Ländern tätig und bietet Dienstleistungen, einschliesslich der Zertifizierung von Managementsystemen und Services, an. SGS bestätigt ihre Unabhängigkeit von der Coca-Cola HBC Schweiz AG. Sie ist unvoreingenommen, und es bestehen keine Interessenkonflikte mit der Organisation, ihren Tochtergesellschaften und Anspruchsberechtigten. Das Assurance-Team wurde aufgrund von Wissen, Erfahrung und Qualifikation für diese Aufgabe zusammengestellt.

#### METHODIK

Die SGS-Gruppe hat aufgrund der aktuellen Best-Practice-Richtlinien, die in den «Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Guidelines», Version 4 (2013) enthalten sind, einen Satz von Protokollen für die Prüfung (Assurance) von Nachhaltigkeitsberichten entwickelt. SGS hat zudem das Umweltmanagementsystem sowie das Sicherheits-Managementsystem der Coca-Cola HBC Schweiz AG nach ISO 14001:2004, resp. nach OHSAS 18001:2007 zertifiziert.

Die Prüfung (Assurance) umfasste die Auswertung von Gesprächen mit relevanten Mitarbeitern, eine Kontrolle der Dokumentationen und Aufzeichnungen. Die Finanzdaten sind im Rahmen dieses Prüfungsprozesses nicht geprüft worden.

#### BESTÄTIGUNGSVERMERK

Die Aussagen im Bericht beziehen sich auf die offen gelegte Systemgrenze (Coca-Cola HBC Schweiz AG). Auf der Grundlage der oben beschriebenen Methodik sind wir auf keine Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die von Coca-Cola HBC Schweiz AG AG entsprechend des GRI Index 2014/15 offengelegten Informationen und Daten falsch sein könnten. Die offengelegten Informationen und Daten vermitteln unseres Erachtens ein faires, ausgewogenes Bild der von Coca-Cola HBC Schweiz AG in 2014/15 unternommenen Nachhaltigkeitsbestrebungen. Die Umsetzung der GRI-relevanten Weisungen ist bei jenen Beteiligungen erfolgt, wo Coca-Cola HBC Schweiz AG diese als signifikant respektive als anwendbar erachtet hat. In einem internen Bericht gaben wir Empfehlungen im Hinblick auf die weitere Entwicklung des Nachhaltigkeitsberichts sowie des Managementsystems.

Wir sind der Ansicht, dass die noch bestehenden Lücken nicht signifikant sind und der Nachhaltigkeitsbericht laut GRI Index die Anforderungen der „Kern – Option“ des GRI, Version 4 (2013) erfüllt.

#### UNTERZEICHNET IM AUFTRAG VON SGS

Albert von Däniken, Lead Auditor

Zürich, 24 Mai 2016

Elvira Bieri, Lead Auditor

[www.SGS.COM](http://www.SGS.COM)

# Unser Geschäft

## Das Coca-Cola System

2016 ist unser Jubiläumsjahr: Seit 80 Jahren ist Coca-Cola in der Schweiz. Der Pionier Max Stoops schloss 1936 den ersten Vertrag mit The Coca-Cola Company (nachfolgend «TCCC») zur konzessionierten lokalen Abfüllung von Coca-Cola ab. TCCC hat ihren Hauptsitz in Atlanta im Südosten der USA und ist Inhaberin der Markenrechte. Sie produziert das Konzentrat für reguläre, kalorienreduzierte oder -freie Produkte und gestaltet die weltweiten Marketing- und Werbestrategien. Ausserdem entwickelt sie neue Produkte oder Verpackungen wie Coca-Cola Life und die PlantBottle™. Die Coca-Cola Schweiz GmbH ist die Schweizer Ländergesellschaft von TCCC und gestaltet die lokalen Marketing- und Werbemassnahmen.

Unser Mutterhaus, die Coca-Cola HBC AG (nachfolgend «CCHBC»), hat ihren Hauptsitz in Steinhausen ZG. Sie ist die grösste selbständige Abfüllerin trinkfertiger Produkte von TCCC in Europa und hat Ländergesellschaften in 28 Märkten, vornehmlich in Zentral- und Osteuropa. Als Schweizer Ländergesellschaft kaufen wir Getränkekonzentrate, Zutaten und Rohstoffe ein, produzieren die Getränke und beliefern die Schweizer Kunden im Detailhandel (inkl. Discounter), Grosshandel und Outlets wie Gastronomieketten, Hotels und Take-Aways und unterstützen sie überdies bei der Verkaufsförderung.

## Markt und Strategie

In den letzten beiden Jahren war unsere Branche besonders gefordert. 2014 zeigte die Schweizer Konjunktur zwar noch solide nach oben, unsere Kunden waren aber schon damals stark unter Druck. Mit der unerwarteten Frankenaufwertung am 15. Januar 2015 akzentuierte sich die Rolle der Schweiz als Hochpreis- und Hochkosteninsel. Insbesondere der Detailhandel geriet noch stärker unter Druck. Insgesamt 10,7 Milliarden Schweizer Franken entgingen dem Detailhandel im 2015, was rund 10 Prozent des gesamtschweizerischen Umsatzes ausmacht.<sup>1</sup> Das Detailhandelsjahr 2015 war geprägt von einer verhaltenen Konsumentenstimmung und einem

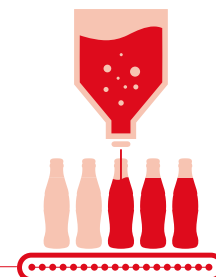
### The Coca-Cola Company



#### LIZENZGEBER

- Inhaberin der Markenrechte
- Produziert das Getränkekonzentrat
- Betreibt weltweit das Konsumentenmarketing und erarbeitet Werbestrategien
- Entwickelt neue Produkte und Verpackungen

### Coca-Cola Hellenic Bottling Company



#### ABFÜLLPARTNER

- Lizenznehmer von Getränken der The Coca-Cola Company
- Unabhängiges, börsenkotiertes Unternehmen (London Stock Exchange, FTSE 100)
- In 28 Ländern auf drei Kontinenten tätig und somit eines der grössten Abfüllunternehmen alkoholfreier Getränke weltweit

### Coca-Cola HBC Schweiz • Suisse • Svizzera



#### SCHWEIZER LÄNDERGESELLSCHAFT

- Einkauf der Getränkekonzentrate, Zutaten und Rohstoffe
- Produktion und Vertrieb trinkfertiger Getränke
- Belieferung von Kunden in Handel und Gastronomie
- Marketing und Verkaufsförderung am Verkaufspunkt

<sup>1</sup> GfK Schweiz (2016) im Auftrag der IG Detailhandel; mit einem gemittelten Wechselkurs von 1,24 Franken pro Euro und einem Einbezug von Geschäfts- und Ferienreisen ist dieser Betrag jedoch tendenziell zu hoch.

# Unsere Vision

**Wir erfrischen die ganze Schweiz – jeden Einzelnen, jeden Tag, mit einem unserer Getränke. Wir versprühen Lebensfreude und geniessen als anerkannter Leader das Vertrauen der Gesellschaft.**

Umsatzrückgang gegenüber 2014 von 1,7%, wobei das Food-Segment unterproportional litt (-0,4%).<sup>2</sup> Auch dem Gastgewerbe machte das zurückhaltende Konsumverhalten der Schweizer Bevölkerung zu schaffen. 2014 resultierte ein Umsatzrückgang von 1,9% (-435 Mio. CHF) gegenüber dem Vorjahr, insbesondere der Getränkekonsum ging zurück (-406 Mio. CHF).<sup>3</sup>

Vor diesem Hintergrund haben wir 2015 unsere Länderstrategie weiterentwickelt. Im Sinne unserer Vision wollen wir langfristig den Umsatz und Marktanteil sowie unsere Wettbewerbsfähigkeit steigern. Dazu stützen wir uns auf die vier Pfeiler von «Play To Win», dem strategischen Rahmen der CCHBC.



- **Konsumentenrelevanz (consumer relevance):** Wir wollen den Konsumentenkreis vergrössern und ebenso die Kaufhäufigkeit unserer Produkte steigern. Dazu investieren wir nicht nur in die Akzeptanz unserer Marke Coca-Cola – gemeinsam mit TCCC –, sondern warten mit einem passgenauen Angebot für jedes Konsumentenbedürfnis und jede Konsumsituation auf; beispielsweise mit kalorienfreien bzw. -reduzierten Getränken, kleineren Verpackungsgrössen und neuen Packkonfigurationen (vgl. [👉 Produkt/Breite Getränkeauswahl](#)).
- **Kundenpräferenz (customer preference):** Wir wollen gemeinsamen Mehrwert schaffen und damit die Kundenzufriedenheit steigern. Mehrwert generieren wir,

indem wir unsere Marken, Geschmacksvarietäten, Gebinde, Packungsgrössen und Promotionsarten auf die spezifischen Bedürfnisse der Kunden zuschneiden. Dabei agieren wir immer mehr als Berater anstatt als Verkäufer (vgl. [👉 Kundenfokus](#) weiter unten).

- **Vertrauen der Gesellschaft (community trust):** Wir wollen die Akzeptanz unserer zentralen Getränkekategorie (kohlenstoffhaltige Erfrischungsgetränke) verbessern und das Vertrauen der Gesellschaft gewinnen. Hierzu leisten wir seit Jahren einen Beitrag mit unserem Einsatz in den acht Nachhaltigkeitsschwerpunkten.
- **Kostenführerschaft (cost leadership):** Wir wollen unsere betriebliche Flexibilität erhöhen und die Kosten optimieren, um unsere Ersparnisse im Markt bei unseren Kunden zu reinvestieren und gegenüber Importen konkurrenzfähig zu bleiben.

## Organisatorische Veränderungen

Per Ende 2015 haben wir unsere Produktion in Bolligen eingestellt und in Dietlikon gebündelt (vgl. [👉 Mitarbeitende/Schliessung in Bolligen](#)). Auf der positiven Seite dieses Entscheids steht die Investition von 15 Mio. Schweizer Franken in eine moderne High-Speed-PET-Linie, die Optimierung der Logistik und die Schaffung von 15 neuen Arbeitsplätzen am Standort Dietlikon; auf der bedauerlichen Seite sind es die Schliessung unseres rund fünfzigjährigen Abfüllbetriebs in Bolligen und 91 betroffene Mitarbeitende in Produktion, Labor und Logistik.

Folgende Umstände führten zum folgenschweren Entscheid: Unsere Aseptiklinie in Dietlikon, mit der wir unseren Nestea produzierten, kämpfte wie die CCHBC-Aseptiklinien in Italien und Tschechien mit Auslastungsproblemen. Deshalb entschied man sich, die Schweiz und Italien aus ein und demselben Abfüllbetrieb in Norditalien zu bedienen. Der Rückbau der Aseptiklinie in Dietlikon wiederum schuf Raum für eine neue moderne Abfüllanlage, die derart effizient ist, dass sie das bisherige Volumen aus Bolligen übernehmen konnte. Mit diesem Schritt nahmen

<sup>2</sup> Credit Suisse Branchenhandbuch 2016 und Retail Outlook 2016

<sup>3</sup> GastoSuisse Branchenspiegel 2015. Der Branchenspiegel 2016 (Berichtsjahr 2015) erscheint erst nach Redaktionsschluss.

allerdings die benötigten Transportkapazitäten zu und die verfügbaren Palettenstellplätze ab, woraus sich eine engere Partnerschaft mit unserem Logistikpartner Camion Transport AG entwickelte. Camion Transport betreibt eines seiner Distributionszentren (inkl. Bahnanschluss) im sieben Kilometer von Dietlikon entfernten Rümlang. Mit diesem neuen Logistik-Setup erhalten wir nicht nur Zugriff auf das hochentwickelte Netzwerk von Camion Transport, sondern auch die Möglichkeit, den Transport von Nestea aus Norditalien (mit SBB Cargo) und die Spedition unserer Produkte innerhalb der Schweiz verstärkt per Bahn abzuwickeln (vgl. [☞ Energie und Klimawandel/Transport auf Strasse und Schiene](#)).

Eine weitere Reorganisation fand in der Berichtsperiode im Bereich Supply Chain statt. Unsere Abteilung Supply Chain arbeitet neu länderübergreifend mit den entsprechenden Abteilungen in Italien, Österreich, Ungarn, Tschechien und der Slowakei als Region 1 der CCHBC zusammen. Die neue Struktur ermöglicht einen schnelleren Zugriff auf erfolgreiche Praktiken und Methoden und fördert somit den internationalen Austausch. Im Zuge dieser Umstrukturierung wurde auch die Geschäftsleitung (Senior Leadership Team) um zwei Funktionen erweitert: den Country Supply Chain Services Manager, verantwortlich für Kundendienst, Logistik und die Cold Drink Organisation und den Country Operational Sustainability Manager, zuständig für das Qualitäts-, Sicherheits- und Umweltmanagement der Unternehmung. Bereits etwas früher in der Berichtsperiode wurde zudem der Einkauf für Rohmaterialien und Verpackungen für die Region 1 zentralisiert (vgl. [☞ Lieferantenbeziehungen](#)).

## Kundenfokus

Wir können nur wachsen, wenn unsere Kunden wachsen. Deshalb bieten wir ihnen ein umfangreiches Dienstleistungspaket an, das Mehrwert schafft, sie beim Verkauf unserer Produkte unterstützt und dadurch ihren Umsatz steigert. Die im Folgenden kurz umrissenen Mehrwerte und Leistungen – vom kostenlosen Sonnenschirm bis zum abteilungsübergreifenden Beratungsteam – haben sich rückblickend auch als wichtiges Element in den hart geführten Vertragsverhandlungen mit Kunden erwiesen.

Das Supply-Chain-Team evaluiert den Bedarf unserer Kunden im Logistikbereich und prüft, mit welchen Leistungen wir Mehrwert bieten können. Es wird aber auch untersucht, welche Synergien genutzt werden können, um die Kosteneffizienz zu erhöhen. Je nach Grösse und Anforderun-

gen optimieren wir etwa Leergutprozesse, Lieferungen, Palettenlösungen oder Bestellabläufe. Die Königsklasse unserer Logistikleistungen ist das Vendor Managed Inventory (VMI) – eine Lösung, mit der wir als Lieferant die komplette Lagerbewirtschaftung (Standard- und Aktionsware) des Kunden übernehmen. Für Migros bewirtschaften wir so die Lagerbestände in den elf Verteilzentren. Für zwei weitere Kunden, Coop und Manor, verwalten wir die Standardware (Co-Managed Inventory, CMI).

Mit unseren Innovationen beleben wir den Markt, erhöhen die Frequenz bei unseren Kunden und steigern den Wert der gesamten Getränke-kategorie. Das Ziel von Innovationen wie Coca-Cola Life (vgl. [☞ Produkt](#)) ist es, neue Käufer zu gewinnen und somit auch den Umsatz unserer Kunden anzukurbeln. Starke Mehrwert schaffen wir zudem durch das so genannte Category Management, bei dem wir unsere Kunden auf neutraler Basis über die gesamte Warengruppe hinweg beraten. Wir machen unverbindliche Empfehlungen hinsichtlich Sortiment, Preis, Promotion und Platzierung für alle Produkte der Kategorie – inklusive der Produkte von Mitbewerbern. Damit ergibt sich folgende Win-win-Situation: Wenn die gesamte Kategorie wächst, dann steigen auch unsere Produktverkäufe. Unsere Kunden profitieren von unseren Erfahrungen und konkreten Lösungen. Wir lernen wiederum unsere Kunden sehr gut kennen und vertiefen damit die Kundenbeziehung.

Mit verkaufsfördernden Marketingleistungen für unsere Kunden steigern wir den Absatz unserer Produkte. Zugeschritten auf den jeweiligen Verkaufskanal stellen unsere Teams dafür die passenden Materialien zur Verfügung: Vom Menüboard für den professionellen Auftritt über Aktivierungsmaterialien wie Sonnenschirme und Stehtische hin zu Rückvergütungen ab einem bestimmten Verkaufsvolumen bis zu verkaufsfördernden Aktivierungen an Regalen oder zweiten Verkaufspunkten. In der Vorweihnachtszeit 2015 haben wir in Zusammenarbeit mit Coop und unserer Partnerin, dem Schweizerischen Roten Kreuz, eine Spendenaktion für bedürftige Familien in der Schweiz realisiert: Beim Kauf einer 0,5-Liter-Flasche Coca-Cola Life gingen 30 Rappen des Verkaufserlöses an Menschen in finanzieller Notlage.

Zu Diskussionen führte während der Berichtsperiode immer wieder der Import von 2-Liter Flaschen Coca-Cola des Discounters Denner und die teilweise einseitige Berichterstattung der Boulevardpresse. Noch innerhalb der Periode konnten wir jedoch unsere Beziehung wieder auf eine partnerschaftliche Basis stellen.



## Kundenzufriedenheit

Im Verbund mit der CCHBC führen wir jährlich Kundenzufriedenheitsstudien durch. Zwei davon zielen auf unsere Kunden in der Gastronomie und im Detailhandel ab. Beide Studien lassen sowohl einen Vergleich mit den 27 Ländergesellschaften der CCHBC als auch mit unseren Mitbewerbern in der Schweiz zu. Das unabhängige Marktforschungsinstitut GfK untersucht die Zufriedenheit unserer Kunden entlang zweier Dimensionen: die Gesundheit der Kundenbeziehung und die Beurteilung der Dienstleistungsqualität. Bei unseren Schlüsselkunden konnten wir den positiven Trend bei der Gesundheit der Beziehungen aufrechterhalten. Die Dienstleistungsqualität in Bezug auf «gemeinsames Wachstum», «wettbewerbsfähige Margen» und «faire und klare Vertragsbedingungen» wurde besser bewertet. Gründe dafür könnten die verschiedenen Projekte im Bereich der «joint value creation» (JVC; gemeinsamen Mehrwert schaffen) sein, die wir zukünftig weiter fördern möchten, um gemeinsam mit unseren Kunden an ihren konkreten Zielen zu arbeiten. Dazu schaffen wir abteilungsübergreifende Teams (virtual customer teams), um Erkenntnisse und Wissen über die Kunden besser auszutauschen und in massgeschneiderte Lösungen umzusetzen. Trotz des schwierigen Marktumfelds und der Frankenaufwertung Anfang 2015 erreichten wir auch in der «Gesundheit der Beziehung» zu unseren Gastronomiekunden eine Verbesserung. Damit befinden wir uns nach wie vor unter den Top 3 der abgefragten Lieferanten in der Schweiz. Allerdings zeigen uns die Resultate auch hier, dass wir verstärkt mit unseren Kunden zusammenarbeiten müssen, um eindeutige Win-win-Situationen zu schaffen.

2015 haben wir erstmals auch die Getränkehändler (Wholesaler) zu ihrer Zufriedenheit befragt. In den Bereichen «Versprechen halten» und «Wahrscheinlichkeit das gemeinsame Geschäft fortzuführen» konnten wir positive Resultate erzielen. Demgegenüber steht ein Entwicklungsbedarf in der «Gesundheit der Beziehung» und der «Dienstleistungsqualität». Künftig streben wir eine verstärkte Zusammenarbeit mit unseren Kunden an, um Verbesserungs- und Entwicklungsmöglichkeiten zu finden und gezielter an der Geschäftsbeziehung und unseren Dienstleistungen zu arbeiten. Zusätzlich möchten wir auch hier weitere JVC-Projekte initiieren.

Nachhaltigkeit ist fester Bestandteil unserer Unternehmensstrategie und umfasst folgende acht Schwerpunkte und Ziele:

# Unsere Schwerpunkte



## Produkt

Wir bieten unseren Konsumenten eine breite Auswahl an erfrischenden und einwandfreien Getränken.



## Konsumentenwohl

Wir informieren transparent und unterstützen unsere Konsumenten dabei, einen aktiven und gesunden Lebensstil zu pflegen.



## Mitarbeitende

Wir begleiten unsere Mitarbeitenden dabei, ihre Potenziale auszuschöpfen, sich weiterzuentwickeln und verantwortungsvoll und sicher zu handeln.



## Wasser

Wir setzen alles daran, unsere wichtigste Ressource so effizient wie möglich einzusetzen.



## Energie und Klimawandel

Wir sind bestrebt, unsere Getränke so energieeffizient wie möglich zu produzieren.



## Verpackung und Recycling

Wir arbeiten kontinuierlich daran, die Umwelteinflüsse unserer Verpackungen und den Abfall zu reduzieren.



## Lieferantenbeziehungen

Wir pflegen enge und auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Beziehungen mit unseren Lieferanten.



## Gesellschaftliches Engagement

Wir produzieren lokal und tragen zur Wertschöpfung in der Schweiz bei. Zusätzlich engagieren wir uns mit Freiwilligeneinsätzen und Spendenaktionen für wohltätige Zwecke.



## Ziele

In allen acht Schwerpunktgebieten stecken wir uns in enger Koordination mit der CCHBC qualitative und quantitative Ziele, um effizienter zu werden, Kosten zu sparen, Ersparnis gezielt zu reinvestieren und dabei unsere Reputation positiv zu beeinflussen. An diesen Zielen werden wir gruppenweit gemessen.

Unsere zentralen Indikatoren sind in der Tabelle unten zusammengestellt. Alle weiteren Kennzahlen befinden sich in den einzelnen Kapiteln und im Anhang (vgl. [Kennzahlen](#)) am Berichtsende.

### Unsere zentralen Leistungsindikatoren in der Übersicht

Die Ziele 2020 beziehen sich hierbei auf die Schweiz.

	Ziel 2014	Resultat 2014	Ziel 2015	Resultat 2015	Ziel 2016	Ziel 2020
<b>Produkt</b>						
Konsumentenbeanstandungen pro Million verkaufte Packungen	0,23	0,26	0,18	0,30	0,21	–
<b>Konsumentenwohl</b>						
Anzahl Personen, die an Programmen zur Förderung eines aktiven Lebensstils teilgenommen haben	60'048	73'000	69'457	74'000	78'866	122'893
<b>Mitarbeitende</b>						
Anzahl Berufsunfälle mit Arbeitsausfall > 1 Tag pro 100 Vollzeitbeschäftigte (FTEs)	1,34	2,25	1,80	2,61	1,79	1
Anzahl Ausfalltage durch Berufsunfälle pro 100 Vollzeitbeschäftigte (FTEs)	35	54,07	35	51,84	42,0	–
<b>Wasser</b>						
Wasserratio: verbrauchte Liter Wasser pro produzierten Liter Getränk (l/lpb)	1,83	1,77	1,74	1,70	1,68	1,53
<b>Energie und Klimawandel</b>						
Energierratio: Megajoule pro produzierten Liter Getränk (MJ/lpb)	0,309	0,295	0,286	0,283	0,322	0,246
<b>Verpackung und Recycling</b>						
Abfallratio: Gramm pro produzierten Liter Getränk (g/lpb)	16,84	10,02	9,27	10,77	20,20	18,81

## Organisation und Verankerung von Nachhaltigkeit

Als Querschnittsthema betrifft Nachhaltigkeit alle Geschäftsbereiche und damit die gesamte Geschäftsleitung. Deshalb nutzen wir seit 2012 unser CSR Council als zentrales Steuerungsorgan in Sachen Nachhaltigkeit. Unter dem Vorsitz des Geschäftsleiters treffen sich dreimal jährlich alle Mitglieder der Geschäftsleitung und ausgesuchte Vertreter der oberen Führungsebene, um Chancen und Risiken, Ziele und Massnahmen sowie Resultate und deren Kommunikation zu diskutieren. So wurden 2015 beispielweise die Kooperation mit SBB Cargo (vgl. [Energie und Klimawandel](#)) oder die weitere Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Roten Kreuz (vgl. [Gesellschaftliches Engagement](#)) im Gremium diskutiert. Für die Umsetzung der Massnahmen sind vorwiegend die Abteilungen Public Affairs & Communications und Operational Sustainability verantwortlich.

Der Abteilung Operational Sustainability kommt dabei eine besondere Rolle zu, da sie das Qualitäts-, Sicherheits- und Umweltmanagement der gesamten Unternehmung verantwortet. Gruppenweit waren wir das erste Unternehmen, das sich nach den Standards ISO 9001 für Qualität (im Jahr 1995), ISO 14001 für Umwelt (2001) und OHSAS 18001 für Arbeitssicherheit und Gesundheit (2003) zertifizieren liess. Die Systeme werden national und lokal von HSE-Verantwortlichen (Gesundheit, Sicherheit & Umwelt) gepflegt, weiterentwickelt und mit Hilfe der Mitarbeitenden vor Ort umgesetzt.

Nachhaltigkeit ist integraler Bestandteil unserer Vision und Strategie (vgl. [Unser Geschäft](#)). Über unseren Verhaltenskodex, individuelle Leistungsziele, Aus- und Weiterbildungen sowie über eine kontinuierliche Information und Sensibilisierung via Intranet oder themenspezifische Projekte animieren wir unsere Mitarbeitenden zu einem verantwortungsvollen Handeln.

## Anspruchsgruppen

Jeder einzelne Nachhaltigkeitsaspekt steht letztlich in Verbindung zu einer oder mehreren unserer Anspruchsgruppen. Deshalb können wir als Unternehmen nur dann langfristig erfolgreich sein, wenn wir unsere zentralen Anspruchsgruppen entlang der Wertschöpfungskette gezielt in unsere Geschäftstätigkeit einbeziehen. Mit «Anspruchsgruppen» meinen wir all jene Akteure, die wir in unserer täglichen Arbeit beeinflussen bzw. von denen wir heute oder künftig beeinflusst werden. Namentlich also unsere Kunden und Konsumenten, Mitarbeitende, Lieferanten, die CCHBC und TCCC, Standortgemeinden und ihre Bevölkerungen, Verbände und Behörden, Nichtregierungsorganisationen sowie unsere Mitbewerber und die Medien. Unsere Mitarbeitenden der verschiedenen Geschäftsbereiche stehen in ständigem Austausch mit einzelnen Akteuren aus diesen Gruppen. Um mehr Klarheit in dieses dichte Beziehungsnetz zu bringen, haben wir 2015 in einem internen Projekt unsere Anspruchsgruppen neu identifiziert, kategorisiert und entlang von sieben spezifischen Kriterien bewertet. Eine interne «Stakeholder Map» zeigt uns, welche Nachhaltigkeitsaspekte für wen relevant sind und welche Akteure wir informieren, einbeziehen oder für Kooperationen gewinnen wollen. In der nächsten Berichtsperiode werden wir darauf aufbauen und unser Stakeholder Management weiter systematisieren. Im Rahmen der Zertifizierung nach dem European Water Stewardship Standard (vgl. [Wasser](#)) haben wir im Zusammenhang mit unserer zentralen Ressource Wasser sämtliche Anspruchsgruppen identifiziert und bewertet sowie konkrete Massnahmenpläne ausgearbeitet.

## Risikomanagement

In unseren Interaktionen mit den verschiedenen Anspruchsgruppen, insbesondere mit Konsumenten via Infoline oder Kunden über das Customer Care Center, identifizieren wir regelmässig Themen (Issues), die es weiter zu beobachten oder zu bearbeiten gilt. Unser Ereignis- und Krisenmanagementteam beurteilt aktuelle Issues und Ereignisse monatlich. Die Geschäftsleitung führt zudem ein umfassendes Risikoregister, das sämtliche strategischen und operativen Geschäftsrisiken erfasst. Die Identifikation und das Management dieser Risiken auf allen Führungsebenen ist eine Grundvoraussetzung für unseren langfristigen Erfolg. Die Geschäftsleitung beurteilt die operativen Risiken und nötige Massnahmen zur Minderung quartalsweise. Die strategischen Risiken werden im Monatsrhythmus diskutiert. Das Risikoregister ist eng mit dem Ereignis- und Krisenmanagementsystem (IMCR) verbunden (vgl. [Produkt/Höchste Produktsicherheit](#)).



Wir produzieren und vertreiben die erfolgreichsten Erfrischungsgetränke und achten auf eine breite Getränkeauswahl sowie höchste Produktsicherheit.

# Produkt

## Breite Getränkeauswahl

Unser wachsendes Sortiment deckt ein breites Spektrum ab: von zuckerhaltigen Erfrischungsgetränken wie Coca-Cola, Fanta oder Sprite bis hin zu unserem natürlichen Valser Mineralwasser. Dazwischen bieten wir in allen Kategorien kalorienreduzierte und kalorienfreie Varietäten an, z.B. Coca-Cola Life, Nestea Peach Zero (ab 2016), Monster Absolutely Zero. Abgefüllt werden unsere Getränke in über ein Dutzend Gebinde: PET, Mehrwegglasflaschen, Dosen sowie Tanks für die Gastronomie.

2015 haben wir ein Volumen von 436 Millionen Litern Markengetränke verkauft (2014: 438 Millionen Liter). Mit dieser Getränkemege liessen sich ganze 174 olympische Schwimmbecken füllen. Ende der letzten Berichtsperiode (2013) lag der Absatz bei 471 Millionen Litern. Die importierten Getränke (alle Dosengetränke und aseptisch produzierte Getränke wie Nestea) beliefen sich auf ein Volumen von 88 Millionen Litern. 20% aller verkauften Getränke haben wir aus verschiedenen Ländern Europas importiert (2013: 12%). Für den wirtschaftlichen Betrieb einer Dosenabfülllinie sind die Schweizer Volumina nach wie vor deutlich zu tief, eine entsprechende Linie wäre nur wenige Wochen im Jahr ausgelastet.

Die Bedürfnisse der Konsumenten und somit auch unser Sortiment entwickeln sich stetig weiter. Unsere Innovationsexperten im Bereich Geschäftsentwicklung beobachten deshalb den Markt genau: Entlang eines fünfstufigen Innovationsprozesses, der von der Idee über die Machbarkeitsabklärungen bis hin zur Markteinführung geht,



evaluieren sie in interdisziplinären Teams neue Marken, Geschmacksrichtungen und Verpackungsgrößen oder verbessern Rezepturen. Von der Idee bis zur Einführung geht es häufig schnell: Bei Coca-Cola Life lagen zwischen den ersten Abklärungen und der Markteinführung im Februar 2015 lediglich fünf Monate. Bei Innovationsprojekten arbeiten wir äusserst eng mit TCCC zusammen. Sie betreibt insbesondere im Bereich der Süssungsmittel aus natürlichen Quellen intensive Forschung, um die Kalorienzahl unserer Getränke weiter zu senken (vgl. [Konsumentenwohl](#)).

## Produktinnovationen

2014 und 2015 waren geprägt von Innovationen in sämtlichen Produktkategorien. Im Berichtszeitraum stiessen mehrere Markenvarietäten zu unserem Sortiment, so zum Beispiel Fanta Lemon, Powerade Blood Orange oder Valser Limelite, das bis dato nur beim Valser Service und nicht im Detailhandel erhältlich gewesen war. Für unseren absoluten Höhepunkt sorgte allerdings die Einführung von Coca-Cola Life im Februar 2015: Unser jüngstes Baby in der Coca-Cola Familie überzeugt durch vollen Coca-Cola Geschmack und 36 % weniger Zucker dank der Süsskraft von Steviolglycosiden aus der Steviapflanze. Obwohl erst im Februar gestartet, reiht sich Coca-Cola Life mit rund 9 Millionen Litern bereits auf dem guten achten Rang direkt hinter Sprite ein. Insbesondere mit dem Absatz der kleinen Verpackungsgrössen im Detailhandel und in den Take-Aways sind wir zufrieden; in den verschiedenen Bereichen der Gastronomie müssen wir weiter in die Positionierung des Coca-Cola Sprösslings investieren.

Nicht fehlen darf an dieser Stelle auch unsere Valser Silence Sportscap, deren Verpackung gleich in zweierlei Hinsicht bemerkenswert ist: Einerseits bedienen wir mit dem sporttauglichen Verschluss ein Bedürfnis unserer Konsumenten, andererseits markiert sie den Start der PlantBottle™ von TCCC in der Schweiz (vgl. [🔗 Verpackung und Recycling](#)).

Ausserdem haben wir erneut mehr Dosen, kleinere Verpackungsgrössen und Packkonfigurationen auf den Markt gebracht, mit welchen wir Teenager und Einpersonenhaushalte mit kleinen Einkaufskörben besser erreichen. Auch 2016 steht im Zeichen dieser Anstrengungen.

## Höchste Produktsicherheit

Unabhängige Inspektoren kontrollieren regelmässig unsere Qualitäts-, Umwelt- und Sicherheitssysteme und die Einhaltung des strengen Schweizerischen Lebensmittelgesetzes. Weiter überprüft SGS Schweiz beim jährlichen Überwachungs- oder Rezertifizierungsaudit die Einhaltung der ISO 9001/14001- bzw. OHSAS 18001-Standards sowie der Lebensmittelsicherheitsstandards FSSC 22000 und PAS220. Darüber hinaus sind wir an die KORE-Richtlinien von TCCC gebunden. Diese Richtlinien zu Qualität, Umwelt und Arbeitssicherheit gehen sowohl über die gesetzlichen Vorgaben als auch jene der oben

erwähnten Standards hinaus. Deren Einhaltung überprüfen TCCC und sogenannte «cross-border auditors» aus dem Coca-Cola-System mittels unangekündigter Audits. Ausserdem führen wir zweimal pro Jahr interne Übungen zur Produktrückverfolgbarkeit durch. Damit stellen wir die volle Transparenz über unsere Warenflüsse über mindestens eine Wertschöpfungsstufe nach oben und unten sicher. Wir können dank unseren SAP-Systemen beispielsweise von jedem PET-Flaschendeckel präzise sagen, von welchem Lieferanten und aus welcher Lieferung dieser stammt, wann und unter welchen Bedingungen er auf die Flasche geschraubt, sowie wann und an welchen Kunden die Flasche geliefert wurde.

Um die konstant hohe Qualität unserer Produkte am Verkaufspunkt zu gewährleisten, überprüfen unsere Aussendienstmitarbeitenden aber auch spezielle «Mystery Shopper», die anonyme Testkäufe oder Besuche in Gastronomiebetrieben machen, regelmässig die Qualität unserer Produkte. Überdies erhalten wir Rückmeldungen von Kunden und Konsumenten via Customer Care Center oder Infoline. Wir nutzen diese Hinweise zur stetigen Verbesserung unserer Systeme, gehen jeder Beanstandung nach und schliessen in der Regel jeden Beanstandungsfall in Absprache mit dem Kunden oder Konsumenten innerhalb von 72 Stunden ab. Die Beanstandungen sind seit 2012 stabil. 2014 gingen 0,26 Beanstandungen pro Million verkaufte Packungen ein, 2015 waren es 0,30.

Um schnell und kompetent auf Ereignisse wie Zwischenfälle im Bereich der Produktqualität reagieren zu können, unterhalten wir ein Ereignis- und Krisenmanagementsystem (Incident Management & Crisis Resolution, IMCR). Das IMCR-Kernteam, eine Gruppe von rund einem Dutzend speziell ausgebildeter Führungskräfte sämtlicher Unternehmensbereiche, trifft sich monatlich für eine Situationsanalyse und die Diskussion aktueller Themen sowie Anliegen der Anspruchsgruppen, insbesondere von Kunden und Konsumenten. Bei einem Ereignis sind die Teammitglieder in der Lage, in ihren Geschäftsbereichen rasch die notwendigen Massnahmen zu veranlassen. Das IMCR-Team wird von der CCHBC und TCCC mittels regelmässiger Tests auditiert: Das Team muss dabei während zweier Tage verschiedenen (hypothetischen) Ereignissen situationsgerecht begegnen und die auftretenden Probleme zeitgerecht lösen.

Unser Einsatz für sichere Produkte beginnt bereits vor dem kommerziellen Abfüllen der Getränke. Bevor wir ein neues Produkt auf den Schweizer Markt bringen, führen



wir ausführliche, über die gesetzlichen Bestimmungen hinausgehende Lebensmittelsicherheitstests durch. Bei diesen Tests werden unter anderem die Inhaltsstoffe (vgl. [☞ Konsumentenwohl](#)) und ihre Eigenschaften, das vorgesehene Verpackungsmaterial und Produktionsverfahren auf mögliche Risiken überprüft.

## Ereignisse und Zwischenfälle

Dass wir im Zusammenhang mit der Qualität und Sicherheit unserer Produkte keine Kompromisse machen, zeigen die folgenden vier Fälle und unser rasches bzw. proaktives Handeln:

- Die Studie im Auftrag von Ärztinnen und Ärzte für Umweltschutz (ÄfU) zu mutmasslichen Verunreinigungen in Mineralwasserflaschen sorgte 2013 für mediales Aufsehen (vgl. [☞ Nachhaltigkeitsbericht 2012/13, Seite 15](#)) und beschäftigte uns auch in der Berichtsperiode. In Kooperation mit den Mitgliedern des Verband Schweizerischer Mineralquellen und Soft-Drink-Produzenten (SMS) veranlassten wir eine Zweitstudie, welche die ÄfU-Ergebnisse bestätigte. Zur Erinnerung: Es ist hinlänglich bekannt, dass von Bedarfsgegenständen wie Flaschen Stoffe an Lebensmittel abgegeben werden. Das Gesetz schreibt deshalb entsprechende Grenzwerte vor. Die Werte in unserer 1-Liter-Flasche Valser Classic lagen ausnahmslos deutlich unter den gesetzlichen Migrationshöchstwerten. In der Folge hielten wir unsere Lieferanten dazu an, selbst Stoff- und Rohmaterialanalysen durchzuführen. Die Quellen einiger Fremdstoffe konnten dadurch geklärt werden, andere noch nicht. 2016 läuft eine gross angelegte Stichprobe unter Beteiligung aller SMS-Mitglieder. Die Schlussresultate werden Ende Jahr erwartet. Darauf abgestützt werden wir konkrete Massnahmen ergreifen, um die Fremdstoffkonzentrationen zu reduzieren oder gar zu eliminieren.
- 2014 gelangten geschmacklich mangelhafte Coca-Cola 1,5-Liter-Flaschen in den Verkauf, was bei unseren Kunden berechtigterweise für Unmut sorgte. Grund dafür war eine Fehlfunktion der Mischstation in unserem Abfüllbetrieb in Bolligen, die den Sirup mit dem Getränkewasser mischt. Zwar hatten die Produktionsverantwortlichen den Fehler bemerkt und postwendend behoben, es allerdings versäumt, die Anlage und Leitungen zu spülen und die bereits produzierte Ware zu entsorgen. Diese schwerwiegenden Versäumnisse wurden intern untersucht und mit den Beteiligten eingehend besprochen.
- Mitte 2015 beanstandete das Kantonale Labor Zürich bei unserem in der Tschechischen Republik produzierten Handelsprodukt Monster Absolutely Zero (Produktionszeitraum 2013/2014) eine falsche Farbstoffdeklaration. Die prompten Abklärungen unsererseits bestätigten den Verdacht, dass nicht der tatsächlich verwendete Farbstoff auf der Dose angegeben wurde. Die Monster Energy Company gab daraufhin unverzüglich eine Studie in Auftrag, die bestätigte, dass der verwendete Farbstoff unbedenklich ist und wenn überhaupt, dann nicht mit gesundheitlichen Beeinträchtigungen zu rechnen sei. Angesichts der Studienresultate und da die Rezeptur zwischenzeitlich angepasst, alle Produkte verkauft und wohl auch grösstenteils konsumiert wurden, schloss der Kantonschemiker den Fall im September 2015.
- Am 8. Oktober 2015 standen plötzlich lebensgrosse Cola-Dosen vor der Tür unseres Hauptsitzes in Brütisellen. Wie kurz vorher angekündigt fand sich eine Gruppe von Aktivistinnen und Aktivisten der Alpen-Initiative ein, um Coca-Cola medienwirksam den «Roten Teufelstein» für unsinnige transalpine Transporte zu überreichen. Die Alpen-Initiative ging davon aus, dass wir unser Coca-Cola in der Schweiz produzieren, es dann nach Italien zur Dosenabfüllung und anschliessend wieder zurück in die Schweiz transportieren – alles per LKW. Bei einem gekühlten Getränk erläuterten wir den Aktivisten, dass unsere Dosengetränke direkt in Italien produziert werden und ab 2016 sogar per Bahn anstatt LKW in die Schweiz kommen (vgl. [☞ Energie und Klimawandel](#)). Mit der Offenheit zum Gespräch und transparenter Information zur Sachlage konnten wir zeigen, dass der Hauptvorwurf falsch war und wir bereits seit geraumer Zeit daran arbeiteten, die Transporte durch den Gotthard auf die Schiene zu verlegen. Bedauerlicherweise wurden die Fakten dann in der Medienberichterstattung teils erst beim zweiten oder gar dritten Anlauf richtig wiedergegeben.

Zum Wohl unserer Konsumenten reduzieren wir den Kaloriengehalt unserer Getränke, bieten transparente Nährwertinformationen, verpflichten uns zu verantwortungsvollem Marketing und fördern einen gesunden, aktiven Lebensstil.

# Konsumenten- wohl



## Gesellschaft im Wandel

Unsere Gesellschaft befindet sich im Wandel – auch was Ernährungs- und Bewegungsfragen angeht. Auf der einen Seite gelten Gesundheit und Wellness als Megatrends, andererseits nehmen Übergewicht und Fettleibigkeit (Adipositas) zu und belasten die Gesundheitssysteme<sup>4</sup>. Vor diesem Hintergrund hat der Verband Schweizerischer Mineralquellen und Soft-Drink-Produzenten (SMS) 2014 erstmals den sogenannten «Monitor Ernährung und Bewegung» bei gfs.bern in Auftrag gegeben.<sup>5</sup> Die Studie beobachtet seither die gesellschaftliche Haltung der Schweizerinnen und Schweizer hinsichtlich Gesundheit, Ernährung und Bewegung mittels einer repräsentativen Befragung von 1008 Stimmberechtigten. Die zweite Ausgabe der Studie (2015) bestätigt, dass die Befragten ein ausgeprägtes Bewusstsein für einen gesunden Lebensstil mit ausgewogener Ernährung und Bewegung haben; dieses nimmt mit steigendem Alter tendenziell zu. Eine klare Mehrheit von rund 86 % erachtet die Selbstverantwortung als einen zentralen Wert, wenn es um Ernährungsfragen geht. 45 % der Befragten sehen allerdings auch die Lebensmittel- und Getränkeindustrie in der Verantwortung. 65 % finden die aktuelle Kennzeichnung der Nährstoffreferenzwerte ausreichend. Dort wo staatliche Massnahmen gefragt sind, werden Präventionsprogramme, Wis-

sensvermittlung und projektbasierte Kooperationen mit der Wirtschaft favorisiert. Verbote, Steuern oder die Subventionierung von gesunden Lebensmitteln finden deutlich keine Mehrheiten.

## Übergewicht als kontroverses Thema

Um den Stoffwechsel aufrechtzuerhalten, braucht unser Körper Eiweisse, Fette, Kohlenhydrate und Wasser. Letzteres liefert indes keine Energie, d.h. Kalorien. Für den Energiehaushalt des Körpers ist es einerlei, ob Kalorien durch Essen oder Trinken aufgenommen werden - jede Kalorie zählt. Für die Gewichtskontrolle gilt ein simples Gesetz: Wir nehmen zu, wenn wir mehr Kalorien aufnehmen als wir durch körperliche und geistige Aktivität wieder verbrauchen. Der aktuelle Ernährungsbericht des BAG (2012) ortet deshalb die Hauptursache für Übergewicht in der mangelnden körperlichen Betätigung und einer unausgewogenen Ernährung. Auch wenn in der öffentlichen Diskussion immer wieder der Versuch unternommen wird, einen direkten Zusammenhang zwischen Übergewicht und dem Konsum von zuckerhaltigen Getränken herzustellen. Diese Vereinfachungen greifen zu kurz und verkennen die Komplexität der Wirkungszusammenhänge. Neben genetischer Veranlagung sind

<sup>4</sup> Über den Zeitraum von 1992 bis 2012 ist der Anteil übergewichtiger oder adipöser Menschen an der Schweizer Bevölkerung von 30,4% auf 41,1% gestiegen. Innerhalb von 20 Jahren hat sich der Anteil der adipösen Menschen beinahe verdoppelt (2012: 10,3%) (Bundesamt für Statistik: Schweizerische Gesundheitsbefragung (2012), Entwicklung des Body Mass Index (BMI)). Die Gesundheitsbefragung wird alle fünf Jahre durchgeführt, zuletzt 2012.

<sup>5</sup> <http://www.gfsbern.ch/de-ch/Detail/monitor-ernaehrung-und-bewegung-2015-wunsch-nach-weniger-wirbel-um-ernaehrung> (März 2016)



Umwelteinflüsse sowie individuelle Lebenssituationen und Verhaltensweisen entscheidend. Eine Studie aus Deutschland<sup>6</sup> zeigt beispielsweise, dass jene Altersgruppen mit der grössten Adipositashäufung am wenigsten zuckerhaltige Getränke zu sich nehmen. Die Eigenverantwortung der Konsumenten steht deshalb seit längerem im Zentrum unserer Aktivitäten.

## Reduktion des Kaloriengehalts

Um die Konsumenten nicht nur zu erfrischen, sondern ihnen ausserdem die Gewichtskontrolle zu erleichtern, bieten wir eine breite Auswahl an kalorienfreien oder -reduzierten Getränken an (vgl. [Produkt/Breite Getränkeauswahl](#)) und arbeiten darüber hinaus gemeinsam mit TCCC daran, den Kaloriengehalt unserer Getränke weiter zu senken. 2015 hatte unser gesamtes Produktportfolio – inklusive Valser, das kalorienfrei ist – auf dem Papier einen Kaloriengehalt von durchschnittlich 85 Kilojoule (kJ) bzw. 20 Kilokalorien (kcal) pro 100ml. Im Vergleich zu 2011 (93 kJ/100ml) ist das eine Reduktion von 8%. Gewichtet nach den effektiv verkauften Volumina ergibt sich ein leicht höherer durchschnittlicher Kaloriengehalt von 88 kJ/100ml und eine Reduktion von 10% gegenüber 2011 (98 kJ/100ml). Mittlerweile stammen fast sechs von zehn verkauften Getränken (58%) aus unserem Wasser- oder kalorienreduzierten Sortiment; 42% enthalten keinen Zucker.

## Transparente Nährwertdeklaration

Mit der übersichtlichen und leicht verständlichen Nährwertdeklaration auf allen Getränkeverpackungen (inkl. Referenzmengen für einen durchschnittlichen Erwachsenen) geben wir unseren Konsumenten die Möglichkeit, ihre Kalorienaufnahme selbständig zu regulieren. Auf der Verpackungsvorderseite sehen die Konsumenten auf einen Blick, wie viele Kalorien eine Portion des gekauften Getränks enthält und welchem Anteil am Tagesbedarf diese entsprechen.

Unsere Transparenz geht weit über die reine Nährwertdeklaration hinaus. Seit 2014 informieren wir die breite Öffentlichkeit unter [www.whatsinacoke.ch](http://www.whatsinacoke.ch) über die Inhaltsstoffe und ernährungswissenschaftlichen Erkenntnisse rund um Coca-Cola, Coca-Cola zero und Coca-Cola light. Diesen Informations- und im Zeitalter von Social

Media auch Interaktionskanal werden wir 2016 weiter ausbauen, um dem wachsenden Transparenzbedürfnis der Konsumenten gerecht zu werden. Ausserdem setzen wir bei unseren eigenen Mitarbeitenden an. Mit dem internen Botschafterprogramm «Gesund und erfrischt mit Coke & Co.» informieren wir unsere Belegschaft seit 2012 gezielt über die Produkte, Inhaltsstoffe sowie Fragen und Diskussionen rund ums Unternehmen. Sie können so Verantwortung für ihre eigene Ernährung übernehmen und ebenso Menschen in ihrem Familien- und Freundeskreis dazu ermutigen.

## Süssungsmittel

In unseren kalorienreduzierten Getränken sind verschiedene Süssungsmittel im Einsatz. Süssungsmittel sind synthetisch hergestellte oder natürliche Ersatzstoffe für Zucker, die praktisch kalorienfrei sind und eine wesentlich stärkere Süsskraft haben als Haushaltszucker (Saccharose). In unseren Getränken verwenden wir vier Arten von Süssungsmitteln mit folgenden E-Nummern<sup>7</sup>: Acesulfam-K (E950), Aspartam (E951), Cyclamat (E952) und Steviolglycoside (E960). Rechtlich gesehen sind Süssungsmittel Lebensmittelzusatzstoffe, die von Experten beurteilt und überwacht werden. Bis dato gibt es keine wissenschaftlichen Grundlagen, die Aspartam oder andere kalorienarme Süsstoffe mit appetitsteigernder Wirkung, Verhaltensstörungen, neurologischen Veränderungen oder gar Krebs in Zusammenhang bringen.<sup>8</sup> Unsere vier Süsstoffe verfügen über eine verhältnismässig hohe Süsskraft und unterschreiten die maximal erlaubten Konzentrationen um ein Mehrfaches. Sie werden oftmals kombiniert eingesetzt.

## Verantwortung im Marketing und Verkauf

Unsere Verantwortung gegenüber den Konsumenten nehmen wir auch im Marketing und im Verkauf wahr. Im weltweiten Coca-Cola System gelten einheitliche Marketinggrundsätze, die auf den Schutz von Kindern ausgerichtet sind. In der Schweiz haben wir uns deshalb 2010 mit führenden Schweizer Lebensmittel- und Getränkeherstellern freiwillig dazu verpflichtet, keine Werbung gegenüber Kindern unter 12 Jahren zu machen und die Einhaltung der Mindeststandards (unten) regelmässig

<sup>6</sup> DGE-Ernährungsbericht 2008; Nationale Verzehrstudie II, Ergebnisbericht Teil 2, Berechnungen Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke 2008.

<sup>7</sup> Der Buchstabe E steht für Europa, wo alle Zusatzstoffe seit mehr als 40 Jahren nach Kategorien mit entsprechenden E-Nummern klassifiziert sind. Zusatzstoffe erhalten E-Nummern, wenn sie in der EU und der Schweiz zugelassen und eine ausführliche Sicherheitsevaluation durchlaufen haben. Die Zulassung wird stetig überwacht und im Licht neuer wissenschaftlicher Erkenntnisse beurteilt. Eine E-Nummer gilt fälschlicherweise häufig als Synonym für schlecht. Nur wenig bekannt ist dabei, dass viele E-Nummern auch natürliche Stoffe bezeichnen. So hat Ascorbinsäure (Vitamin C) beispielsweise die Nummer E300.

<sup>8</sup> Dazu verweisen wir auf die nach wie vor verfügbare Publikation zum Thema Süsstoffe («Süsstoffe: Was sind sie und was ist ihr Nutzen?») der Schweizerischen Adipositas-Stiftung und der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung; vgl. auch [Nachhaltigkeitsbericht 2012/13, Seite 17](#).

überprüfen zu lassen. Der sogenannte «Swiss Pledge» ([www.swiss-pledge.ch](http://www.swiss-pledge.ch)) vereint mittlerweile 13 Organisationen.

Wir haben folgende Mindestkriterien:

- Keine Produktwerbung an Kinder unter 12 Jahren.
- Keine produktspezifische Kommunikation an Primarschulen (Kinder unter 12 Jahren), es sei denn, dies wird von der Schulverwaltung zu erzieherischen Zwecken ausdrücklich verlangt oder genehmigt.
- «Werbung an Kinder unter 12 Jahren» bedeutet Werbung für ein Zielpublikum mit einem Mindestanteil von 35 Prozent an Kindern unter 12 Jahren.

Die aktuellsten Monitoringergebnisse liegen für das Kalenderjahr 2014 vor. Das Monitoring umfasste sämtliche an Kinder unter 12 Jahren gerichtete Werbeschaltungen (TV, Print und Markenwebsites) von Nahrungsmitteln und Getränken. Das unabhängige Marktforschungsunternehmen Media Focus überprüfte insgesamt 123'000 Fernsehspots, 39 Ausgaben von Kindermagazinen und 45 Markenwebsites. Davon entsprachen laut Media Focus 99 %, 100 % bzw. rund 90 % den Vorgaben von Swiss Pledge.

### Förderung eines aktiven und gesunden Lebensstils

Genügend Bewegung spielt neben einer ausgewogenen Ernährung eine zentrale Rolle für die körperliche und geistige Gesundheit des Menschen. Bewegung und Sport sind deshalb seit jeher ein wichtiger Teil des strategischen Engagements von TCCC. In der Schweiz setzen wir seit 2015 zusammen mit TCCC noch stärker auf unser Engagement im Bereich Fussball, der wichtigsten Coca-Cola Sportart. Als exklusiver Kooperationspartner von gruemp.ch bieten wir den Organisationskomitees der 100 grössten Schweizer Grümpeltourniere zwei attraktive Kooperationspakete mit Getränkgutscheinen, Spielbällen und kostenlosen Fan-Utensilien an. 2015 erreichten wir damit rund 60'000 Fussballerinnen und Fussballer. Weiterhin eine zentrale Rolle in unserem Engagement für den Breitenfussball spielt die Coca-Cola Junior League (CCJL), die 2015 bereits ihr zwölfjähriges Jubiläum feiern durfte. Coca-Cola unterstützt den Schweizerischen Fussballverband und fördert im Rahmen der CCJL 13- bis 19-jährige Junioren. Mit dem Engagement von Coca-Cola betätigen sich schweizweit rund 10'000 Fussballtalente in den Kategorien A, B und C. Insgesamt kämpfen jährlich 252 Mannschaften in rund 5'500 Spielen um den sportlichen Erfolg und den Einzug ins Final der CCJL. Seit 2012 engagiert sich zudem der Schweizer

Fussballstar Xherdan Shaqiri als Markenbotschafter für einen aktiven Lebensstil und unterstützt die Schweizer Programme von Coca-Cola für mehr Bewegung und Sport im Alltag. Schliesslich fördern wir als Hauptsponsor alle Fussballvereine der Standortgemeinden Brüttsellen, Dietlikon, Vals und Steinhausen. Sämtliche Aktivitäten im Zeichen der Förderung eines aktiven Lebensstils und mehr Bewegung im Alltag haben wir auf der Informationsplattform [www.get-active.ch](http://www.get-active.ch) zusammengeführt. Ebenfalls unter dem Motto «get active» unterstützen wir engagierte Mitarbeitende bei privat organisierten Sportinitiativen bzw. Teilnahmen an Sportanlässen mit einem Sponsoringbeitrag.

Zu guter Letzt leistet Coca-Cola seit 2013 einen Beitrag zur gemeinsamen Bewegungswoche mit den Gemeinden Dietlikon/Wangen-Brüttsellen. In diesem Fall hat die Woche nicht sieben, sondern zehn Tage; an denen die Sportanbieter der Gemeinden ihre Tore öffnen. Insgesamt stehen so jeweils über 80 Trainings für die lokale Bevölkerung zur Verfügung. Diese ist eingeladen, nach Lust und Laune und ohne Verpflichtung teilzunehmen. Die Angebote umfassen die Bereiche Bewegung, Ernährung und Entspannung. Das Ziel der Bewegungswoche ist es, einen möglichst grossen Teil der Bevölkerung in Wangen-Brüttsellen und Dietlikon dazu zu animieren, sich vermehrt und regelmässig zu bewegen. 2014 führten wir parallel dazu eine «Move Week» für unsere Mitarbeitenden durch. Alle Beteiligten trugen während einer Woche einen Schrittzähler und erfassten ihre zurückgelegten Schritte. Die Initiative verfehlte ihre Wirkung nicht: Insgesamt wurden von 603 Mitarbeitenden 43 Millionen Schritte oder 34'000 km zurückgelegt – zum Vergleich: Am Äquator misst der Erdumfang ca. 40'000 km.



Um unserer Vision näher zu kommen, investieren wir massgeblich in das Engagement, die Entwicklung, die Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeitenden sowie in die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben.

# Mitarbeitende

## Vielfalt

Ende 2015 haben wir an unseren verschiedenen Standorten insgesamt 959 Mitarbeitende verteilt auf 918 Vollzeitstellen beschäftigt (2013: 1'003 bzw. 962). Darunter waren 20 Lernende in vier verschiedenen Berufen und 19 Management Trainees. Sie werden nach Abschluss der Ausbildung in der Regel weiterbeschäftigt. Die Quoten lagen 2014/15 zwischen 62 % und 100 %. Unsere Belegschaft setzt sich aus insgesamt 33 Nationalitäten zusammen: Neben Personen aus der Schweiz (72 %; 2013: 75 %) beschäftigen wir insbesondere Mitarbeitende aus dem umliegenden Ausland. Ein Blick in die Altersstatistik zeigt ausserdem, dass wir ein vergleichsweise junges Unternehmen sind: 60 % der Mitarbeitenden sind zwischen 30 und 50 Jahre alt.

## Personalbestand nach Alter, Funktionsstufe und Geschlecht

Im Vergleich zum letzten Bericht werden unter Senior Manager nur noch die Mitglieder des Senior Leadership Teams (Geschäftsleitung) geführt. Zahlen per 31. Dezember 2015.

### Erklärung



Nicht leitende Angestellte





Manager



Senior Manager

### Geschlechteranteil

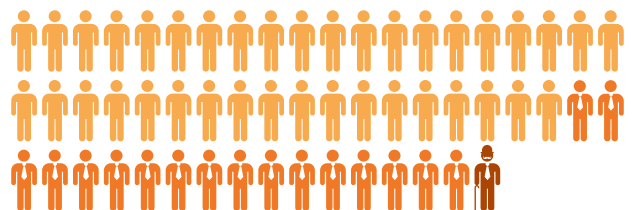
		
Nicht leitende Angestellte	78 %	22 %
Manager	80 %	20 %
Senior Manager	87 %	13 %

### Unter 30 Jahre alt



Nicht leitende Angestellte	133
Manager	10
Senior Manager	0
<b>Total</b>	<b>143</b>

### Zwischen 30 und 50 Jahre alt

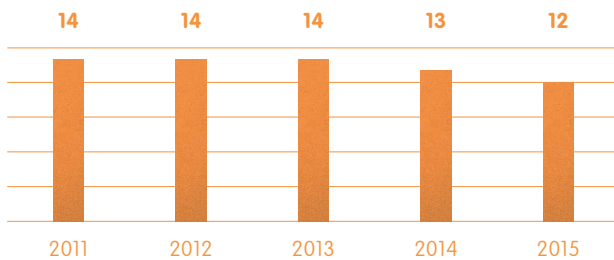


Nicht leitende Angestellte	377
Manager	168
Senior Manager	8
<b>Total</b>	<b>553</b>

### Über 50 Jahre alt



Nicht leitende Angestellte	199
Manager	23
Senior Manager	0
<b>Total</b>	<b>222</b>

**Mitarbeiterfluktuation (%)**

Die Fluktuation ist in den letzten Jahren leicht gesunken. Die Zahlen widerspiegeln einerseits unseren schnelllebigen und anspruchsvollen Markt und andererseits die hohen Erwartungen der Mitarbeitenden an unser Unternehmen.

Für uns ist es von zentraler Bedeutung Positionen, mit der am besten passenden Person zu besetzen, unabhängig vom Geschlecht. Deshalb wollen wir die Geschlechterquote an unseren «Fast Forward»-Programmen (vgl. [Mitarbeiterentwicklung](#)) ausgeglichen gestalten und bei der Rekrutierung neuer Mitarbeiter vermehrt auf das Geschlechtergleichgewicht achten. Der Frauenanteil im gesamten Unternehmen beträgt 21 % (2013: 22 %). Auf den Stufen Manager und Senior Manager liegt der Anteil bei 20 % (2013: 30 %). In der achtköpfigen Geschäftsleitung sass Ende 2015 eine Frau (CFO).

Unsere Mitarbeitenden werden unabhängig vom Geschlecht entlohnt. Dies ist so in unserer internen Richtlinie zu Salären, Spezialprämien und Jobdefinitionen festgehalten. Die Entlohnung stützt sich auf die individuelle Leistung und die definierten Lohnbänder, die an die verschiedenen Positionen (Job Grades) gekoppelt sind. Darüber hinaus fliessen auch Aspekte wie Dienstalter und Erfahrung mit ein.

**Schliessung Bolligen**

Mit der Schliessung unseres Abfüllbetriebs in Bolligen per Ende 2015 (vgl. [Unser Geschäft](#)) hat die Geschäftsleitung Anfang 2015 nach eingehender Prüfung der Produktions- und Logistikinfrastruktur einen folgenschweren und einmaligen Entscheid getroffen. Zwar wurde in Busigny bereits einmal ein Produktionsstandort geschlossen (2003). Mit insgesamt 91 Personen ist die Zahl der Betroffenen in Bolligen jedoch höher. Nicht zuletzt deshalb hat die Geschäftsleitung die Mitarbeitenden am Standort frühzeitig und persönlich über die Schliessungsabsicht informiert und das gesetzlich vorgeschriebene Konsultationsverfahren bei Massenentlassungen nach OR Art. 335d-g initiiert. Dieses sieht vor, dass die betroffenen Mitarbeitenden angehört und mögliche Alternativen

diskutiert und geprüft werden. Alle Alternativvorschläge hat die Geschäftsleitung eingehend und sorgfältig geprüft; sich letztlich jedoch trotzdem dazu entschieden, den Standort zu schliessen. Im Rahmen des Konsultationsverfahrens und der Sozialplanverhandlungen haben die Verantwortlichen die lokal gut verankerte Gewerkschaft Unia mit einbezogen. In enger und respektvoller Zusammenarbeit mit den betroffenen Mitarbeitenden, die sich in einer neu geschaffenen Arbeitnehmervertretung organisierten, und der Gewerkschaft entstand so ein umfassender Sozialplan. Dieser enthielt neben Frührenten, professioneller Hilfe zur beruflichen Neuorientierung auch individuelle Leistungsanreize für die Aufrechterhaltung des Geschäftsbetriebs in Bolligen. Rückblickend können wir festhalten, dass wir nicht zuletzt dank des proaktiven Einbezugs der Unia sozialverträgliche Lösungen finden und Härtefälle glücklicherweise vermeiden konnten. Darüber hinaus haben wir mit den geschaffenen Anreizstrukturen auch alle für 2015 gesteckten Produktions- und Logistikziele erreicht.

Die Liegenschaft haben wir mittlerweile an die DN Immobilien AG verkauft. Die Liegenschaft wird künftig von der Kablan AG mit Hauptsitz in Ostermundigen bewirtschaftet, die seit 1991 schweizweite Logistiklösungen für Elektroartikel, für die Beratung und den Verkauf von Kabeln, LAN- und Industrieprodukten sowie für die Konfektionierung von Lichtwellen- und Kupferleitern bietet. Sie betreibt in Bolligen neu ein Zentrallager und beschäftigt sogar einen unserer ehemaligen Mitarbeiter. All jene Mitarbeitenden in Bolligen, die nicht von der Schliessung des Abfüllbetriebs betroffen waren, haben ihren Standort ins nahe gelegene Ostermundigen verlegt. Unsere dortige Liegenschaft bietet Platz für Valser Service sowie für die Teams verschiedener Abteilungen.

**Werte und Verhaltenskodex**

Unsere sechs über alle Länder der CCHBC einheitlichen Werte *Authentizität*, *Zusammenarbeit*, *Spitzenleistung*, *Lernen*, *Interesse am Menschen* und *Zusammen mit unseren Kunden gewinnen* sind im gruppenweit gültigen Verhaltenskodex festgehalten. Um die Werte darüber hinaus in unserer Organisation zu verankern, haben wir mittels einer MyVoice-Initiative (vgl. Mitarbeiterengagement) 2015 die Werte in den einzelnen Funktionsbereichen und Teams weiter thematisiert, diskutiert und auf die Bedeutung für die tägliche Arbeit heruntergebrochen.

Der Verhaltenskodex gilt für alle Mitarbeitenden der Coca-Cola HBC Schweiz. Sie erhalten ihn beim Eintritt ins



Unternehmen zusammen mit dem Arbeitsvertrag ausgehändigt und unterzeichnen eine Einverständniserklärung. Ausserdem wird er im Rahmen der Einführungstage für neue Mitarbeitende thematisiert. 2015 haben 97 % aller Mitarbeitenden eine Kodex-Schulung absolviert. In Ergänzung zum Verhaltenskodex haben wir seit 2012 eine separate Antibestechungsrichtlinie und ein Compliance-Handbuch, das unsere Mitarbeitenden über die wichtigsten Zusammenhänge, Anforderungen und Fragestellungen in Bezug auf Bestechung und Korruption informiert. Darüber hinaus ist das CCHBC-Handbuch zum Wettbewerbsrecht für die Mitarbeitenden verbindlich. Im Zusammenhang mit dem Kodex und den Richtlinien unterhalten wir ein Meldesystem («Whistleblowing» über externe SpeakUp Hotline), über das Mitarbeitende Verdachtsfälle melden können. In den letzten Jahren sind über dieses System vorwiegend Meldungen zu Verstössen im Zusammenhang mit Interessenskonflikten und unsachgemässe Verwendung von Unternehmensbesitz gemacht worden; 2015 waren es zwei Meldungen. Unser interner Auditor geht sämtlichen Meldungen nach und berichtet der Geschäftsleitung einmal pro Quartal. Zu guter Letzt tauschen sich kleinere Gruppen oder Teams im Rahmen von individuellen Schulungen und Trainings auch mit dem internen Rechtsdienst zu aktuellen geschäftsrelevanten Fragestellungen aus, beispielsweise zu betriebsrechtlichen Fragen mit dem Credit/Controlling-Team oder zu Marketingfragen im Zusammenhang mit dem Lotteriegelgesetz.

## Mitarbeiterengagement

Mittels MyVoice-Mitarbeiterzufriedenheitsumfrage der CCHBC<sup>9</sup> messen wir jährlich die Zufriedenheit der Mitarbeitenden, ihre Bindung zum Unternehmen sowie das Engagement, sich für die Organisation einzusetzen. Dies geschieht anhand dreier Indizes: Der Mitarbeiter-Engagement-Index misst u.a. die Bindung zum Unternehmen, die Bereitschaft zur Extrameile und das Wohlbefinden am Arbeitsplatz. Der Werte-Index gibt Auskunft darüber, ob die Mitarbeitenden die Unternehmenswerte verstehen, an sie glauben und wissen, wie sie den Werten entsprechend handeln können. Der Ambassador-Index schliesslich beleuchtet, ob die Mitarbeitenden eine Botschafterrolle einnehmen, indem sie Vertrauen ins Unternehmen haben und die Produkte und Dienstleistungen ihren Bekannten und Verwandten empfehlen. Die Mitarbeiterbefragung wurde zuletzt im Herbst 2015 durchgeführt, mit einer erneut hohen Beteiligung von über 95 %. Auch die Resultate sind einmal mehr erfreulich

ausgefallen: Im Vergleich zu 2014 ist der Mitarbeiter-Engagement-Index auf 88 % verblieben, der Werte-Index hat sich um 3 Prozentpunkte auf 81 % und der Ambassador-Index um einen Prozentpunkt auf 91 % erhöht. Bei der Analyse der anonymisierten Resultate haben wir fünf potenzielle Handlungsfelder identifiziert, die 2016 mit den Mitarbeitenden gemeinsam weiter konkretisiert werden. Geschäftsleitungsmitglieder, HR-Verantwortliche, ausgewählte Mitarbeitende und MyVoice-Botschafterinnen und -botschafter diskutieren die jeweiligen Themen, um aktuelle Herausforderungen besser zu verstehen und nötige Verbesserungsschritte festzulegen. Die insgesamt 17 MyVoice-Botschafterinnen und -botschafter dienen darüber hinaus als Bindeglied zwischen Geschäftsleitung und Mitarbeitenden. Sie treiben die einzelnen Massnahmenfelder voran, fungieren als Stimmungsbarometer und als erste Anlaufstelle bei besonderen Anliegen oder Fragen.

Im Zusammenhang mit dem Mitarbeiterengagement betreiben wir auch das sogenannte Recognition-Programm. Es zielt darauf ab, die Wertschätzung und Beteiligung der Mitarbeitenden zu fördern. Dazu gehören neben Geschenken für Dienstaltersjubiläen und spezielle Ereignisse wie Heirat auch Spontanprämien sowie ein Ideenmanagement. Letzteres wurde in der Berichtsperiode nur spärlich genutzt. Derzeit machen wir uns deshalb Gedanken zu praktikablen Alternativen. Nach wie vor in Gebrauch sind allerdings die Verbesserungsmemos an unseren Produktionsstandorten. Dort haben die Mitarbeitenden die Möglichkeit, konkrete Empfehlungen und Verbesserungsvorschläge zu machen. 2015 machten unsere Angestellten in Dietlikon und Vals insgesamt 162 kleinere und auch grössere Vorschläge in Bereichen wie Qualität und Lebensmittelsicherheit, effiziente Produktion, Umwelt und Sicherheit oder Instandhaltung. Bis Ende 2015 gelangten bereits 55 % davon zur Umsetzung.

## Mitarbeiterentwicklung

Die Weiterentwicklung unserer Mitarbeitenden beginnt bereits bei der Rekrutierung der passenden Kandidaten. Dabei setzen wir nach wie vor auf den Kulturfit, also die Kompatibilität von Werte- und Kulturvorstellungen, und unsere Arbeitgebermarke mit dem Motto «Make Coke happen every day». In der Berichtsperiode wurde unser Rekrutierungsprozess zu grossen Teilen an das Shared Service Center der CCHBC in Bulgarien ausgelagert, was insbesondere in der Anfangsphase zu den üblichen Abstimmungsproblemen führte. Mittlerweile sind die neuen Prozesse etabliert und wir konzentrieren uns künftig

<sup>9</sup> Im letzten Bericht wurde die Umfrage unter dem Titel Employee Engagement Index (EEI) geführt. In der Zwischenzeit arbeitet die CCHBC mit einem neuen Anbieter zusammen, der bessere Vergleichsmöglichkeiten innerhalb des Coca-Cola Systems und mit anderen branchenrelevanten Unternehmen bietet. Die Werte 2015 sind somit nicht mit jenen von 2013 vergleichbar.

verstärkt auf die Rekrutierung via Social Media. Auch bei der Ansprache und Gewinnung von Hochschulabsolventen gehen wir 2016 neue Wege. Die interne Analyse des Rankings der attraktivsten Arbeitgeber für Absolventen – in welchem wir aus den Top 15 gefallen waren – ergab, dass wir in der Vergangenheit neue Talente nicht genug zielgruppenspezifisch angesprochen hatten. Wir sind deshalb daran, die Prioritäten, Zielgruppen und Kommunikationskanäle neu zu bewerten. Künftig werden wir verstärkt in die Betreuung von Bachelor- und Masterarbeiten investieren sowie unsere aktuellen Trainees bei der Rekrutierung an Messen und Konferenzen miteinbeziehen.

Um die individuelle Entwicklung der Mitarbeitenden systematisch und effektiv voranzutreiben, stützen wir uns auf unsere fünf Kompetenzfelder («Key Result Areas», KRAs) ab: 1. Lead and Inspire, 2. Create Partnerships for Growth, 3. Innovate for Growth, 4. Manage with Excellence, 5. Deliver sustainable Growth. Entlang dieser KRAs ist der gesamte Entwicklungsprozess, inklusive individuelle Leistungsbeurteilung, aufgebaut. Am Anfang des Prozesses stehen die Zielvereinbarung mit dem Vorgesetzten und die Diskussion der Erwartungen. Während eines Jahres werden diese Vereinbarungen immer wieder thematisiert. Am Ende der Bezugsperiode erhalten sämtliche Mitarbeitenden auf dieser Basis eine Beurteilung. Die Resultate fliessen anschliessend ins sogenannte People-Development-Forum (PDF) ein. Im Rahmen eines PDF treffen sich Manager und Senior Manager, um gezielt die Stärken und Entwicklungsoptionen sowie das Potenzial für zukünftige Positionen ihrer direkt unterstellten Mitarbeitenden im Plenum zu diskutieren. Die PDF-Ergebnisse bilden die Grundlage für einen individuellen Entwicklungsplan, der auch den Weiterbildungsbedarf festhält und dessen konsequente Umsetzung die Mitarbeitenden bei ihrer zukünftigen Leistung unterstützen soll. Wir arbeiten kontinuierlich daran, diesen für uns äusserst wertvollen Prozess über die verschiedenen Abteilungen oder auch über mehrere Länder hinweg durchlässiger zu machen.

Diese Bestrebungen stehen nicht zuletzt auch im Zeichen unseres langfristigen Zieles, systematisch die Besetzung der vakanten Managementpositionen von innen her sicherzustellen. Den Zielwert von 75 % haben wir 2015 mit einer Quote von rund 80 % übertroffen. Um künftig eine noch höhere «Selbsterneuerungsquote» zu erlangen, setzen wir auf unsere «Fast Forward»-Programme (FF). 2016 kommt zu den bestehenden FF1- und FF2-Programmen ein drittes, FF3, hinzu. Das FF1 à vier Ausbildungstagen bereitet Mitarbeitende auf ihre Führungsposition als Teamleiter vor. Das FF2 à sechs Ausbildungstagen richtet sich an Teamleiter, um sie auf die eher strategische Führung

von Teamleitern vorzubereiten. Und das mit sechs Ausbildungstagen angelegte FF3 schliesslich soll den Sprung in die Geschäftsleitung unterstützen und beinhaltet CCHBC-weite Projektarbeiten und regionale Mentorings. Im Zentrum jedes FF-Programms steht eine praktische Projektarbeit an einem aktuellen Management- oder Strategiethema. Darüber hinaus werden die Programme durch spezifisch abgestimmte Seminare für die jeweilige Stufe ergänzt, in welchen die Managementinstrumente und individuellen Fähigkeiten vertieft bzw. verbessert werden. 2014 haben wir zudem für unsere Business Developers ein eigenes Talentförderungsprogramm innerhalb der Verkaufsorganisation ins Leben gerufen.

Ausserdem verfügen wir mit unserem Management Trainee-Programm über ein probates Instrument zur Rekrutierung und Ausbildung der kommenden Führungsgeneration. Das Programm bietet Hochschulabsolventen die Möglichkeit, verschiedene Bereiche innerhalb der Coca-Cola HBC Schweiz AG kennenzulernen; es besteht aus einem «on-the-job»-Teil sowie internen Schulungen. Durch individuelle Entwicklungspläne werden das Fachwissen und die persönlichen Kompetenzen jedes Trainees erweitert. Während dem ganzen Programm steht jedem Management Trainee zudem ein Mentor zur Seite. Nach einem Jahr werden das Entwicklungspotential des Management Trainees erfasst und die Einstiegsmöglichkeiten nach dem Programm diskutiert.

## Weiterbildung und Training

Um unseren Mitarbeitenden (einschliesslich Valser Service) bedarfsgerechte Qualifizierungs- und Schulungsmöglichkeiten zu bieten, unterhalten wir ein umfassendes Ausbildungsangebot für einzelne Mitarbeitende oder Teams. Es zielt darauf ab, die Umsetzung von Wissen in Verhalten zu gewährleisten. Unser Angebot umfasst Kurse und Trainings, die allen Mitarbeitenden offen stehen und unsere KRA abdecken. Da jede Qualitätsverbesserung die persönliche Lern- und Veränderungsbereitschaft der Beteiligten voraussetzt, unterstützt unser Team von Learning & Development (L&D) die Vorgesetzten dabei, vorab die individuellen Zielsetzungen festzulegen. Darüber hinaus wird jeweils einige Wochen nach Trainingsabschluss die Zielerreichung überprüft. Ebenfalls zum Angebot von L&D zählen Moderations-, Teamentwicklungs-, Mediations- sowie Coaching-Leistungen, die von Mitarbeitenden oder ganzen Teams in Anspruch genommen werden können. Die Geschäftsbereiche Commercial und Supply Chain verfügen zudem über spezifische Weiterbildungsangebote. Im Berichtszeitraum haben wir unser

L&D gestrafft und an der Formel 70-20-10 ausgerichtet. Demnach sollen 70 % der Weiterentwicklung «on the job», 20 % mittels Mentoring und lediglich 10 % dank interner sowie externer Trainings stattfinden. 2015 hat sich jeder Mitarbeitende im Durchschnitt 15 Stunden intern und/oder extern weitergebildet (2014: 20). Diese Reduktion ist einerseits der 70-20-10-Formel geschuldet (insgesamt fünf Kurse wurden ersatzlos gestrichen) und andererseits der Tatsache, dass neu die Schultage der Lernenden nicht mehr unter Weiterbildung geführt werden.

## Arbeitssicherheit

Die Sicherheit unserer Mitarbeitenden, insbesondere in der Produktion und der Logistik, haben bei uns oberste Priorität. Deshalb unterhalten wir ein modernes Sicherheitsmanagement nach dem Standard OHSAS 18001 (rezertifiziert im Oktober 2014) und halten die KORE-Richtlinien von TCCC ein. Ausserdem sind wir Mitglied der Betriebsgruppenlösung Getränke (BGLG), die von der Eidgenössischen Koordinationskommission für Arbeitssicherheit EKAS als Systemlösung (G04) validiert wurde. Gemeinsam mit weiteren 26 Unternehmen der Schweizer Getränkebranche arbeiten wir mit konkreten Zielsetzungen an der kontinuierlichen Reduktion der Berufsunfälle und den daraus resultierenden Ausfalltagen. Für 2022 hat sich die BGLG das Ziel gesetzt, die Ausfalltage im Vergleich zu 2011 um 10 % und die Anzahl Unfälle auf 6 pro 100 Vollzeitbeschäftigte zu reduzieren.

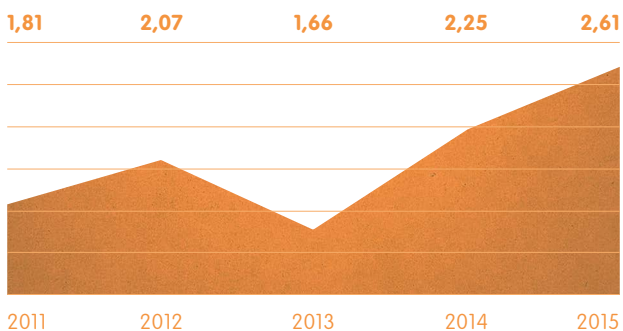
Wir erfassen jeden Unfall, der eine ärztliche Versorgung nötig macht, in unserer Statistik und melden ihn unserer Versicherungsgesellschaft Suva. Darüber hinaus wird jeder Berufsunfall durch unsere zuständigen Sicherheits-

beauftragten analysiert. Wo möglich und nötig treffen sie Verbesserungsmassnahmen. Neben dem individuellen Leid, das durch Unfälle entsteht, fallen für uns als Unternehmen in jedem Fall auch direkte (Versicherungsprämien und Lohnfortzahlungen) und indirekte Kosten (zeitlicher Aufwand, Absenzen, fluktuationsbedingte Kosten oder Reputationsrisiken) an. Wir haben deshalb ein grosses Interesse, Unfälle zu vermeiden, indem wir unser Augenmerk auf jene Situationen richten, die zu Unfällen führen können: Unsichere Handlungen, Gefährdungen durch Maschinen oder Einrichtungen sowie Meldungen über Beinaheunfälle. Letztere werden zwar nicht der Versicherungsgesellschaft gemeldet, aber ebenso in unserer Statistik erfasst, systematisch ausgewertet und bearbeitet.

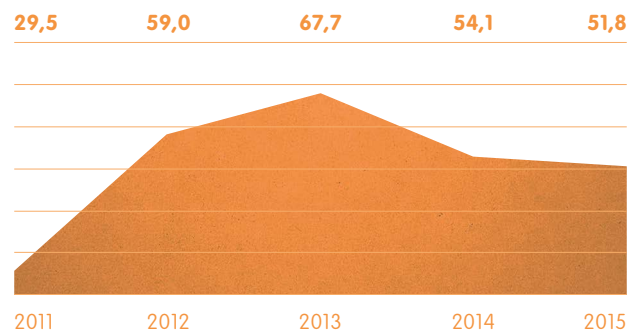
## Berufsunfälle

2015 ereigneten sich insgesamt 40 Berufsunfälle (2013: 36), die eine ärztliche Versorgung notwendig machten. Betroffen waren vor allem die Produktion und der Verkauf bzw. Vertrieb unserer Produkte. Die häufigsten Verletzungsgründe waren in dieser Berichtsperiode einmal mehr das Ausrutschen, Zufallkommen oder der Fehltritt (Anteil noch immer steigend), gefolgt von Getroffenwerden bzw. Anstossen und Anschlagen. Bei weniger als der Hälfte der Fälle, nämlich 24 (2013: 16), hatte der Unfall einen Arbeitsausfall am nächsten Tag zur Folge. Damit liegen wir gut 21 % über unserem Fünfjahresmittel von 20 Fällen. Ein Blick auf die Berufsunfallzahlen unserer BGLG-Mitstreiter zeigt jedoch, dass wir mit unseren Berufsunfallzahlen pro 100 Vollbeschäftigte (2014) rund 33 % unter dem Durchschnitt (2012: 25 %) liegen.<sup>10</sup> Die 21 (2014) bzw. 24 Unfälle (2015) verursachten 424 bzw. 578 Ausfalltage. Im Vergleich mit 2013, in dem 16 Unfälle

Anzahl Berufsunfälle mit Arbeitsausfall über 1 Tag pro 100 Vollzeitbeschäftigte (FTEs)



Anzahl Ausfalltage durch Berufsunfälle pro 100 Vollzeitbeschäftigte (FTEs)



Für 2016 setzen wir uns ein ambitioniertes Ziel 1,79, um deutlich unter den gruppenweiten Richtwert zu fallen.

<sup>10</sup> Dies ist umso bemerkenswerter, als dass wir mit einem Anteil von 26,5% der BGLG-Vollbeschäftigten einen erheblichen positiven Einfluss auf die Gesamtstatistik haben.



651 Ausfalltage mit sich zogen, ist dies eine erfreuliche Entwicklung. Trotzdem: Wir kämpfen mit einer zu hohen Anzahl langer Absenzfälle (Abwesenheit von mehr als einem Monat): Waren es 2011 drei, 2012 vier und 2013 sechs Fälle, so ereigneten sich im 2014 und 2015 vier bzw. neun solche Fälle. Unter den Berufsunfällen waren 2014 und 2015 auch je zwei schwere Verletzungen (Knochenbrüche) zu beklagen.

## Prävention und kontinuierliche Verbesserung

Letztlich ist jeder Unfall einer zu viel. Deshalb sind alle Mitarbeitenden gefordert, einen Beitrag zur Reduktion der Unfälle zu leisten. Eine besondere Rolle spielen dabei unsere örtlichen Spezialisten der Arbeitssicherheit, d.h. Sicherheitsbeauftragte, Betriebsanwiter und Ansprechpersonen für Gefahrenstoffe. Sie nehmen unter anderem mit den sogenannten «Toolbox Talks» auf das Verhalten ihrer Arbeitskolleginnen und -kollegen Einfluss. Bei diesen Talks geht es um den sachgemässen und sicheren Gebrauch von Arbeitsinstrumenten von der Leiter bis zur komplexen Maschine, aber auch um Anweisungen zur sicheren Ausführung von alltäglichen Arbeiten. In der Berichtsperiode haben wir 674 (2014) bzw. 2'017 (2015) solcher Talks durchgeführt. Die grosse Zahl 2015 ist auf den erhöhten Bedarf im Zusammenhang mit den Bauarbeiten in Dietlikon (High-Speed-PET-Linie) zurückzuführen. Darüber hinaus legen unsere Führungspersonen in der Produktion viel Wert auf die «Walk the Talk»-Untersuchungen. Hierbei beobachten sie ihre Mitarbeitenden regelmässig während rund 20 Minuten bei der Arbeit und thematisieren in anschliessenden Gesprächen sowohl positive als auch verbesserungswürdige Arbeitshandlungen. 2014 und 2015 haben unsere Vorgesetzten 324 bzw. 519 solcher Untersuchungen durchgeführt. Unsere Erfahrung zeigt jedoch, dass es keinen einfachen Zusammenhang zwischen der Anzahl Talks oder Untersuchungen und den effektiven Unfallzahlen gibt. Entscheidend bleibt die einzelne Person und ihr Verhalten. Da bei rund 80 % der Unfälle ein unachtsames Verhalten die Ursache ist, haben wir Ende 2015 unseren Fokus in der Arbeitssicherheit neu ausgerichtet. Unter dem Titel «Game Change Plan» befasst sich ein Sicherheitskomitee von 20 Führungspersonen aus allen Geschäftsbereichen mit den Fragen rund um ein sicheres Verhalten. Unterstützt werden wir dabei von einem Experten der Suva (SuvaPro). Ausserdem sind wir der Sicherheits-Charta der Suva («Sagen Sie STOPP, wenn's gefährlich wird.») beigetreten.

Im Kontext der Prävention ist es auch erfreulich, dass die Meldungen von Verbesserungsvorschlägen und Beina-

heunfällen in der Berichtsperiode 2014/15 von 167 auf 390 weiter gestiegen sind; in allen Fällen wurde eine detaillierte Untersuchung durchgeführt. Wichtige Hinweise für Verbesserungen erhalten wir auch über die regelmässigen externen Audits. Zum Beispiel dank des KORE-Audits von TCCC oder des Grundlagenaudits, den die CCHBC immer dann veranlasst, wenn die Berufsunfallquote den Richtwert von 2,0 übersteigt, was in beiden Berichtsjahren unerfreulicherweise der Fall war. Der letzte unangekündigte KORE-Audit fand über die Dauer einer ganzen Woche statt. Und zwar zu dem Zeitpunkt, als in Dietlikon die neue High-Speed-PET-Linie aufgebaut wurde. Zu diesem Zeitpunkt waren neben unseren eigenen Mitarbeitenden rund 60 Mitarbeitende von Fremdfirmen an der Arbeit. Umso erfreulicher ist es, dass wir in dieser herausfordernden Zeit keinen einzigen Unfall verzeichneten und es auch in den Augen des Auditors – abgesehen von ein paar kleineren Verbesserungsvorschlägen – nichts Nennenswertes zu beanstanden gab.

Im Übrigen haben wir unsere Mitarbeitenden mit zwei aufwändigen Sensibilisierungswochen im Rahmen der gruppenweiten Health&Safety-Weeks zu Brandschutz (2014) und Erste Hilfe (2015) informiert. Auf attraktive und spielerische Weise konnten die Mitarbeitenden Wissenwertes zum Verhalten im Berufsalltag und ihrer Freizeit erfahren. Darüber hinaus werden die Mitarbeitenden nach wie vor einmal pro Monat im Intranet über aktuelle Vorfälle und Erkenntnisse punkto Arbeitssicherheit informiert, beispielweise zu Unfallhergängen.

## Strassensicherheit

Neben der Sicherheit in unserer Produktion ist uns auch die Sicherheit unserer Mitarbeitenden im Strassenverkehr ein Anliegen. Einerseits legen wir viel Wert auf die Fahrerausbildung. Für unser Fahrerpersonal und die Mitarbeitenden mit Geschäftsauto bieten wir regelmässige Fahr- und Sicherheitstrainings wie Schleuder- oder Erste-Hilfe-Kurse an. Darüber hinaus gehören Eco-Drive-Kurse zu unserem Standard. Ein Fahrer oder eine Fahrerin absolviert in der Regel ein bis zwei Kurse pro Jahr. Andererseits haben wir in der Berichtsperiode damit begonnen, unsere Personenwagen mit dem System «Mobile Eye», das bis dato nur bei der LKW-Flotte zum Einsatz kam, auszurüsten. Mobile Eye ist ein kameragestütztes System mit verschiedenen Funktionen, die Kollisionen verringern oder vermeiden und gleichzeitig das Fahrverhalten verbessern. 2014 waren knapp 20 % der Fahrzeuge mit einem mobilen Auge ausgerüstet, 2015 bereits 46 %. Die Entwicklung der Unfallzahlen (Sachschaden) ist erfreulich: 2014 waren

unsere Mitarbeitenden in 107 Unfälle (Eigen- oder Fremdverschulden) verwickelt, 2015 noch in 48 Unfälle. Das sind Unfallraten von 10,9 bzw. 5,1 pro Million gefahrene Kilometer.

## Freizeitunfälle und Absenzen

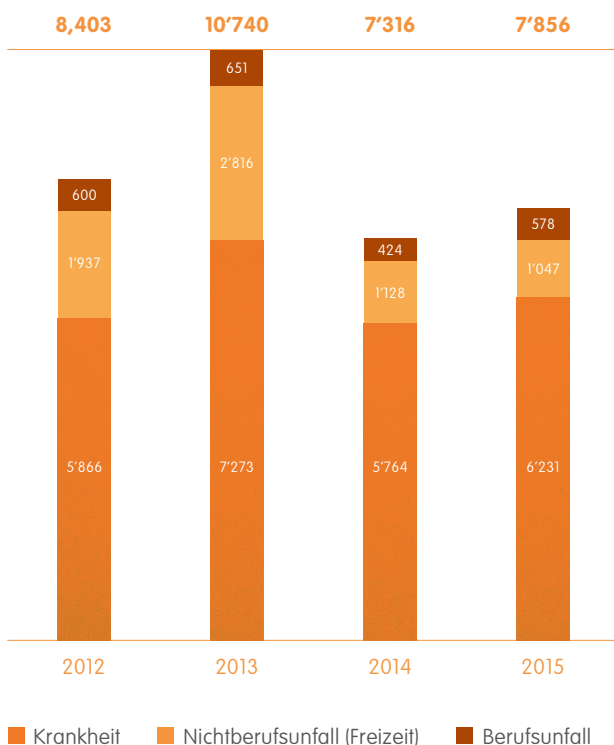
Neben den Berufsunfällen ist auch die Entwicklung der Nichtberufsunfälle auf unserem Radar, d.h. jene Unfälle, die sich in der Freizeit unserer Mitarbeitenden ereignen. Sie verursachten 2015 erfreulicherweise 63 % weniger Ausfalltage als 2013, machten aber trotzdem 64 % (2013: 81 %) aller 1'625 unfallbedingten Ausfalltage aus.

Als dritte und letzte Kategorie schlagen auch die Ausfalltage in der Statistik zu Buche, die durch physische Krankheit und psychische Belastung verursacht wurden. Die Ausfalltage in dieser Kategorie sind im Vergleich zu 2013 um 14 % gesunken. Obwohl wir keine signifikant höhere Anzahl von Krankheitsfällen aufgrund einer Erschöpfungsthematik, d.h. «Burnout», beobachten, behalten wird dieses Krankheitsbild im Rahmen unseres Absenzmanagements im Auge. Denn wir sind in einem anspruchsvollen Markt tätig, der unseren Mitarbeitenden viel abverlangt und uns immer wieder dazu zwingt,

auf neue Marktbedingungen schnellstmöglich zu reagieren. Ein wichtiges Instrument für die Führungskräfte bleibt deshalb die Durchführung eines formellen Rückkehrgespräches nach einer längeren krankheitsbedingten Abwesenheit (ab fünf Absenztage) bzw. nach vier Kurzabsenzen im selben Kalenderjahr. Der Fokus dieser Gespräche liegt auf der Eruiierung der Absenzursachen und möglicher Massnahmen zur Verbesserung der Arbeitssituation. Unser internes Absenzmanagement wird ergänzt durch das hervorragende Case Management unseres Krankentaggeldversicherers. Dieses steht unseren Mitarbeitenden in schwierigen gesundheitlichen Situationen vor, während oder nach einer Abwesenheit sowie im Falle längerer Erkrankungen zur Verfügung.

Gewisse psychisch bedingte Krankheitsausfälle können wir auch durch spezifische Ausbildungsmodul vermeiden: Unseren Mitarbeitenden, insbesondere neuen und erfahrenen Führungskräften, stehen unter anderem Kurse zum eigenen Gesundheits- und Ressourcenmanagement sowie zu gesundheitsbezogenen Problemstellungen im Führungs- und Geschäftsalltag zur Verfügung. Wenn unsere Personalabteilung bei beruflichen oder persönlichen Problemen nicht (mehr) weiterhelfen kann, bieten wir unseren Mitarbeitenden externe Hilfe an. Seit Jahren arbeiten wir intensiv mit der Firma Movis zusammen. Bei Movis können alle Mitarbeitenden professionelle Hilfe bei psychischer Belastung, schweren Erkrankungen oder finanziellen Schwierigkeiten anfordern. Die Kosten trägt Coca-Cola HBC Schweiz und Movis verpflichtet sich zu absoluter Diskretion.

### Ausfalltage gesamt



## Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben

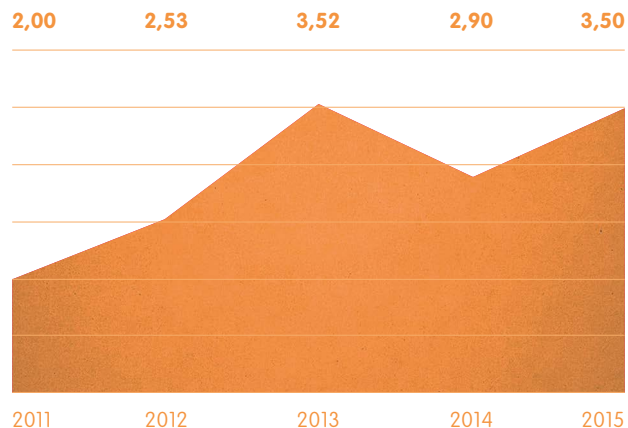
Seit 2012 stehen unseren Mitarbeitenden die Beratungs- und Vermittlungsleistungen der Organisation familien-service® zur besseren Vereinbarung von Familie, Beruf und Privatleben zur Verfügung. Konkret können unsere Mitarbeitenden die Services Homecare (Dienstleistungen für den Haushalt), Eldercare (Betreuung und Begleitung für ältere Familienangehörige) und Childcare (familienergänzende Kinderbetreuung) kostenlos in Anspruch nehmen. Die Nachfrage nach diesen Angeboten blieb auch nach erneuter interner Bekanntmachung gering, weshalb wir eine weitere Zusammenarbeit 2016 nochmals eingehend prüfen.

Betriebsinterne Abklärungen und Diskussionen haben gezeigt, dass die viel zitierte «Work-Life» oder «Life-Domain» Balance etwas sehr Individuelles ist. Daher bieten wir unseren Mitarbeitenden anstelle von Sportabos

und dergleichen vielmehr die Möglichkeit, für sich selbst und im Gespräch mit den Vorgesetzten abzuwägen, was wichtig und prioritär ist. Ergänzend dazu stehen den Mitarbeitenden spezifische L&D-Angebote zur Verfügung, beispielsweise im Bereich Selbstmanagement. Ebenfalls einen Beitrag zur individuellen Work-Life-Balance leistet das auf Anfang 2016 eingeführte Zeiterfassungssystem. Mit klaren Richtlinien und einem einheitlichen System schaffen wir mehr Transparenz, was letztlich den einzelnen Mitarbeitenden sowie ihren Vorgesetzten nützt. Überdies arbeiten wir an flexibleren Arbeitsmodellen. 2015 wurde im Rahmen eines FF-Projektes ein Home-Office-Konzept erarbeitet, das 2016 definitiv eingeführt wird und es unseren Mitarbeitenden ermöglicht, einen Tag pro Woche von Zuhause aus zu arbeiten.

Zur Geburt ihres Nachwuchses erhalten unsere Mitarbeiterinnen seit 2012 einen Mutterschaftsurlaub von 16 Wochen (obligatorisch: 14); dies bei voller Entlohnung und mit der Option, die Dauer um weitere vier unbezahlte Wochen zu verlängern. Den frischgebackenen Vätern stehen fünf bezahlte arbeitsfreie Tage zur Verfügung.

SAR-Wert (%)



Die gesundheitsbedingten Ausfalltage verfolgen wir anhand des sogenannten SAR-Wertes (Sickness Absence Rate), der die Absenzeit aus Krankheit und Unfall im Verhältnis zur Gesamtarbeitszeit zum Ausdruck bringt. Diese Kenngrösse wird in der Geschäftsleitung regelmässig diskutiert. Die Entwicklung des SAR-Wertes veranschaulicht unsere beschriebenen Herausforderungen. Valser Service ist nicht enthalten.



Beim Umgang mit Wasser, unserer wichtigsten natürlichen Ressource, konzentrieren wir uns insbesondere auf den Quellenschutz sowie den effizienten Einsatz.



Wie alle Inhaltsstoffe unterliegt auch das Wasser den strengen Qualitätsrichtlinien von TCCC. Nur so sind die Produkte überall auf der Welt gleichwertig. Das Wasser für unsere Abfüllbetriebe beziehen wir von den lokalen Wasserversorgern zu verhandelten Industrietarifen. Vor der Getränkeherstellung behandeln wir es in unseren eigenen Wasseraufbereitungsanlagen: Zuerst entfernen wir Kleinstpartikel mit einer modernen Nanofiltrationsanlage, dann entkeimen wir das Wasser mit Chlor und schliesslich leiten wir es durch einen Aktivkohlefilter. In Vals steht uns dank langjährigen Konzessionen hervorragendes Quellwasser aus zwei Quellen zur Verfügung. Dieses wird abgesehen von der Eisenentfernung mittels Sandfilter unbehandelt abgefüllt. In allen Fällen ist das Wasser anschliessend hygienisch einwandfrei, klar sowie ohne Fremdgeschmack oder -geruch.



fassende und sehr anspruchsvolle Zertifizierung löste das Source Water Protection Program von TCCC ab, das wir in der Vergangenheit angewendet hatten. Mit dem neuen System nach EWS konnten wir die Qualität unserer Wasserdaten im Allgemeinen und die Transparenz über Wasserflüsse im Speziellen erhöhen. Mit dem Label erbringen wir den Nachweis, dass wir die Schweizer Gesetzgebung und die EU-Wasserrahmenrichtlinie einhalten. Letztlich ist das Label aber ein Gütesiegel für einen nachhaltigen Umgang mit (Mineral-)Wasser. In der Schweiz sind wir der einzige Getränkeproduzent, der den hohen EWS-Anforderungen genügt.

## Wassermanagement

Seit 2013 haben wir stark in unser Wassermanagement investiert, um auch künftig die Verfügbarkeit und Qualität des Wassers sowie unseren effizienten Umgang damit sicherzustellen. In den Bereichen Wasserentnahme, Umgang mit Gefahrenstoffen, Biodiversität, Wassereffizienz sowie Dialog mit relevanten Anspruchsgruppen haben wir fundierte Risiko- bzw. Laboranalysen durchgeführt, Zielsetzungen formuliert und Massnahmenpläne erarbeitet. 2014 haben wir dafür die Gold-Zertifizierung des European Water Stewardships (EWS)<sup>11</sup> erhalten. Diese um-

## Wassereffizienz

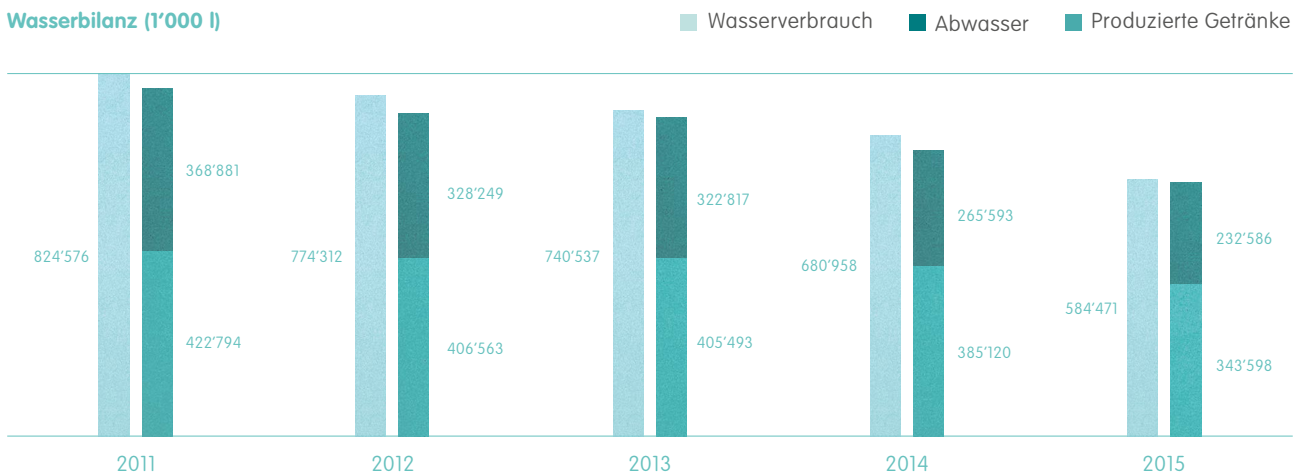
In unserer unternehmensweiten Umweltpolitik verpflichten wir uns, den Wasserverbrauch in der Produktion so gering wie möglich zu halten. Zudem haben wir uns in der Berichtsperiode gegenüber der CCHBC dazu verpflichtet, unsere Wasserratio bis 2020 um 21,2 % auf 1,53 l/lpb zu reduzieren (Basisjahr 2010). Die Wasserratio stellt die Gesamtwasserentnahme in der Produktion einem Liter des produzierten Getränkes gegenüber. Ende 2015 lag diese Ratio bei 1,70 l/lpb und damit nicht nur deutlich unter 2014 (1,77 l/lpb), sondern auch unter unserem Ziel von 1,76 l/lpb. Dazu beigetragen haben vor allem Vals und Dietlikon, die beide ihre Ratios markant senken konnten; Vals von 1,65 l/lpb (2013) auf 1,52 l/lpb und Dietlikon von 2,42 l/lpb (2013) auf 2,32 l/lpb. In Bolligen lag die Ra-

<sup>11</sup> Das Zertifikat wurde 2011 vom European Water Partnership, einer unabhängigen Non-Profit-Organisation lanciert. Bei der Erarbeitung des Standards haben NGOs wie der WWF und Praxispartner aus verschiedenen wasserintensiven Branchen mitgearbeitet.

tio bei 1,29 l/lpb (2013: 1,30 l/lpb). Die durchschnittliche Wasserratio aller 65 CCHBC-Betriebe lag 2015 bei 2,00 l/lpb, jene innerhalb unserer Region 1 bei 1,85 l/lpb. Diese Entwicklung ist aus zwei Gründen besonders erfreulich: Einerseits hatten wir in der Produktion einschneidende Veränderungen. Andererseits erreichten wir aufgrund der angespannten Marktsituation keine optimalen Auslastungen, was zu erhöhtem Reinigungsbedarf (CIP-Zyklen) zwischen den Produktionsläufen führte.

2015 verbrauchten wir rund 584 Millionen Liter Trinkwasser, zirka 234 olympische Schwimmbecken. Im Vergleich mit 2013 hat der absolute Verbrauch um rund 21% abgenommen; das Produktionsvolumen lag 15% tiefer.

Wasserbilanz (T'000 l)

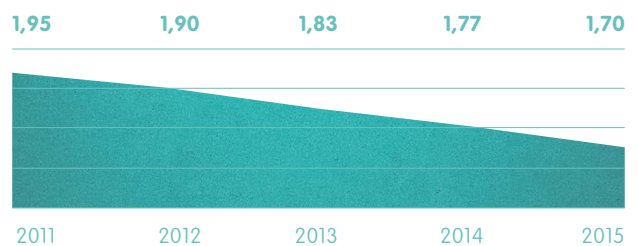


Das Total umfasst das bezogene Gemeindewasser in Bolligen und Dietlikon sowie Gemeinde- und Quellwasser in Vals. Addiert man die Mengen der produzierten Getränke und der Abwässer, so entsteht eine Abweichung zum gesamten Wasserverbrauch. Dieser Unterschied umfasst u.a. Sanitär- und Löschwasser (Sprinkleranlage), sauberes ungebrauchtes Valser Quellwasser, das in den lokalen Bach zurückgeführt wird, sowie in Dietlikon den Verbrauch unserer angrenzenden Kantine.

Nennenswerten Einfluss auf unsere Wassereffizienz hatten die folgenden Massnahmen und Veränderungen während der Berichtsperiode:

- Mitte 2014 haben wir die Produktion von Valser Viva nach Vals verlegt. Damit sparen wir seither nicht nur wasser- und energieintensive Reinigungsgänge für die Transporttanks ein, sondern es fallen auch die Transportwege zum Lohnabfüller weg. Darüber hinaus haben wir mit einem neuen Wasserenthärter, wasserlosen Vakuumpumpen beim Mixer von Valser Viva und mit der Optimierung der CIP-Zyklen den Wasserbedarf reduziert.
- Mit dem Abbau der Aseptiklinie in Dietlikon im Februar 2015 und dem Einbau der High-Speed-PET-Linie haben wir unseren Wasserbedarf stark reduziert und einen massiven Entwicklungssprung vollzogen (vgl. [Kasten: Schnell, schneller, High-Speed](#)). Des Weiteren konnten wir mit dem Einbau eines dritten Nanofilters (bis dato wurde zweimal filtriert) die Ausbeute beim Rohwasser erhöhen und im Umkehrschluss das Abwasser reduzieren.

Wasserratio: Verbrauchte Liter Wasser pro produzierte Liter Getränk (l/lpb): Eine Reduktion von 7% gegenüber 2013.



- Ausserdem haben wir im Rahmen des EWS-Zertifizierungsprozesses und mit Hilfe der praxiserprobten Top 10 Wassereinsparungsinitiativen von CCHBC (vgl. [Nachhaltigkeitsbericht 2012/13, Seite 28](#)) viele kleine Optimierungen (z.B. beim Filtern, Kühlen oder Waschen) realisiert.
- Darüber hinaus leistet weiterhin auch unsere bereichsübergreifende Planung (Sales and Operations Planning) einen Beitrag zur Erreichung der gesteckten Effizienzziele.

Auf dem Weg zu unserem ambitionierten Ziel von 1,53 l/lpb haben wir bereits viele Fortschritte erzielt. In Zukunft setzen wir weiter auf eine kontinuierliche Verbesserung und den Erfahrungsaustausch innerhalb von CCHBC. Ob wir unser Ziel erreichen, hängt letztlich auch stark davon ab, dass unsere High-Speed-PET-Linie und die damit einhergehenden Produktionsabläufe künftig ihr volles Effizienzpotential entfalten. Einen Beitrag zur Zielerreichung wird 2016 auch die geplante Einführung eines Wasser- und Energiemonitoringsystems leisten. Damit messen wir bei jeder Maschine (wo verhältnismässig und zielführend) den Wasser- und Energieverbrauch und erhöhen die Transparenz bezüglich der Wirksamkeit künftiger Effizienzmassnahmen. Das System ermöglicht uns mittelfristig auch eine noch genauere Wasserbilanzierung.

## Abwasser

2015 haben unsere drei Produktionsstandorte im Vergleich zu 2013 28 % weniger neutralisiertes Abwasser an die örtlichen Abwasserreinigungsanlagen (ARA) weitergeleitet; dies entspricht 0,68 Liter Abwasser pro Liter produziertes Getränk (2013: 0,80 l/lpb). Die insgesamt 233 Millionen Liter Abwasser (2013: 323 Millionen Liter) wurden mit CO<sub>2</sub> neutralisiert. Dies ist nötig, weil das von uns in der Produktion benutzte Wasser durch die Reinigungsprozesse alkalisch oder sauer wird und einen pH-Wert ausserhalb der gesetzlich vorgeschriebenen Bandbreite von pH 6,5 bis 9 aufweist. In der kälteren Jahreszeit werden zur Neutralisation die Rauchgase (CO<sub>2</sub>) der örtlichen Heizungen genutzt. Das Abwasser wird ausserdem gemäss kantonalen Auflagen behandelt, um alle gesetzlichen Grenzwerte und die Maximaltemperatur von 40 Grad Celsius einzuhalten.

## Schnell, schneller, High-Speed



Mit der ersten kommerziellen Abfüllung am 20. November 2015 feierte unsere neue High-Speed-PET-Linie (HSL) in Dietlikon ihren Einstand. Dies nur neun Monate nach dem definitiven Investitionsentscheid. Die moderne Anlage – die erste ihrer Art in der Schweiz – zeichnet sich durch eine derart hohe Leistungsfähigkeit aus, dass sie beide Anlagen in Bolligen ersetzen kann. Die Zahlen sind beeindruckend: Die HSL produziert mehr als 11 Flaschen pro Sekunde, rund drei Sattelschlepperladungen pro Stunde oder 1,3 Millionen Liter Getränke pro Tag! Möglich macht dies der sogenannte ErgoBloc. In diesem grossen Maschinenblock wird die Flasche geblasen, direkt mit einem Etikett versehen, befüllt und verschlossen. Dazu braucht der ErgoBloc bis zu 70 % weniger Platz als herkömmliche Anlagen, bei denen einzelne Maschinen zum Blasen, Befüllen, Verschliessen und Etikettieren hintereinander geschaltet sind. Schliesslich braucht das kompakte System auch weniger Förderbänder, da alle Schritte reibungslos ineinandergreifen. Kurzum: Wir sparen Platz, Energie und Wasser. Letzteres sparen wir, weil die Flaschen nach dem Blasen nicht mehr mit Wasser, sondern mit ionisierter Luft gereinigt werden, und weil die Förderbänder ohne Bandschmiermittel auskommen. Alles in allem erreichen wir eine Einsparung von 6'000 Litern oder 43 Badewannen – pro Stunde.



Wir arbeiten aktiv an der Verringerung unseres ökologischen Fussabdrucks in der Produktion, beim Transport sowie bei Kühlgeräten.



# Energie und Klimawandel

Die Umweltbelastung durch Coca-Cola HBC Schweiz verteilt sich im Grossen und Ganzen auf zwei Bereiche:

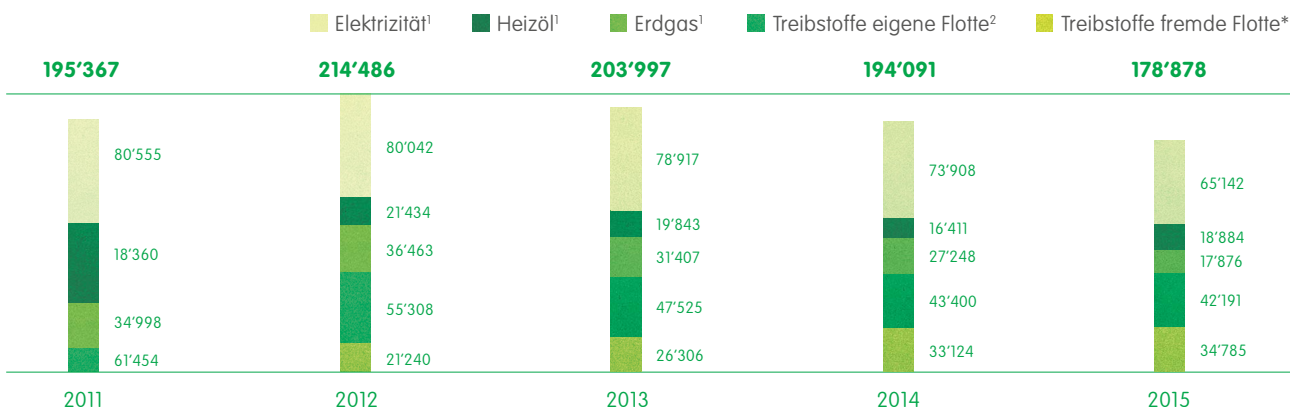
- Direkte Umweltbelastungen entstehen durch unsere Produktion und den Transport unserer Produkte zu den Kunden.
- Indirekte Umweltbelastungen sind auf unsere Kühlgeräte (bei den Kunden in Betrieb), die verwendeten

primären und sekundären Verpackungen (vgl. [Verpackung und Recycling](#)) sowie die Inhaltsstoffe der Getränke zurückzuführen (vgl. [Lieferantenbeziehungen](#)).

Gestützt auf unsere Umweltpolitik verringern wir aktiv unseren ökologischen Fussabdruck und steigern unsere Ressourceneffizienz. Unser Umweltmanagementsystem ist seit 2001 «ISO 14001» zertifiziert.

## Direkter und indirekter Energieverbrauch aus Produktion und Transport (GJ)

Die Zahlen sind nicht vergleichbar mit jenen im letzten Bericht (damals ohne Nebengebäude und Treibstoffe fremde Flotte).



<sup>1</sup> inkl. Nebengebäude in Brütisellen und Zizers

<sup>2</sup> Treibstoffe gemessen

<sup>3</sup> Transporte/Verbräuche anhand von Annahmen berechnet

## Energieverbrauch und CO<sub>2</sub>-Emissionen

2015 haben wir unseren direkten und indirekten Energieverbrauch aus Produktion und Transport (Elektrizität, Heizöl, Erdgas, Treibstoffe der eigenen und fremden Flotte) im Vergleich zu 2013 um 12 % auf 178'878 GJ reduziert. Dies entspricht dem durchschnittlichen Energieverbrauch von 1'774 Personen in der Schweiz<sup>12</sup>. Der Wert ist somit nicht ganz proportional zum Produktionsvolumen (-15%) gesunken.

Aus CO<sub>2</sub>-Sicht resultieren direkte Emissionen durch unseren Energieverbrauch (Heizöl, Erdgas und Treibstoffe eigene Flotte), *Kohlensäureverluste in der Produktion* und *Kältemittelverluste im Unterhalt der Kühlgeräte* (Scope 1).

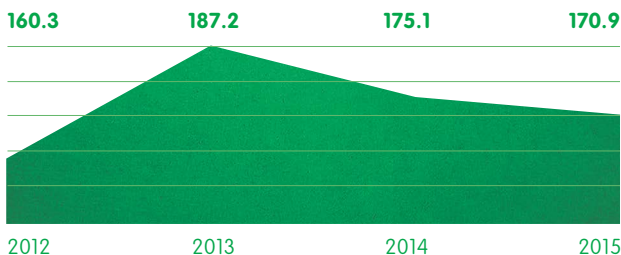
Indirekte Emissionen entstehen durch die eingekaufte Elektrizität (Scope 2), fremde Treibstoffe, die *Herstellung des Rübenzuckers und des Getränke-CO<sub>2</sub>*, die *Kohlensäure in den Getränken*, die *Herstellung des Verpackungsmaterials* sowie den Betrieb der *Kühlgeräte* bei unseren Kunden (alle Scope 3).

Die kursiv markierten Kategorien rapportieren wir zum ersten Mal, u.a. auf Basis der CO<sub>2</sub>-Datenbank von CCHBC (vgl. Grafik CO<sub>2</sub>-Emissionen). Unsere Geschäftstätigkeit hatte 2015 CO<sub>2</sub>-Emissionen in der Höhe von 50'758 Tonnen zur Folge. Mit diesem Ergebnis verbessern wir uns im Vergleich mit 2013 um 12 % (-7'187 Tonnen). In Relation zur Menge der produzierten Getränke ergibt sich ein CO<sub>2</sub>-Ausstoss von 170,9g/lpb (2015).

Die Elektrizität, die wir an unseren drei Standorten und den Gebäuden in Brüttsellen und Zizers gebraucht haben, stammte 2014<sup>13</sup> zu 20 % aus erneuerbaren Quellen – mehrheitlich aus Wasserkraft. 2013 lag der Anteil noch bei 62 %. 2016 setzen wir in all unseren Standorten auf zertifizierten Strom aus erneuerbaren Quellen.

### CO<sub>2</sub>-Emissionen pro Getränk (g CO<sub>2</sub>-Äquivalente/lpb)

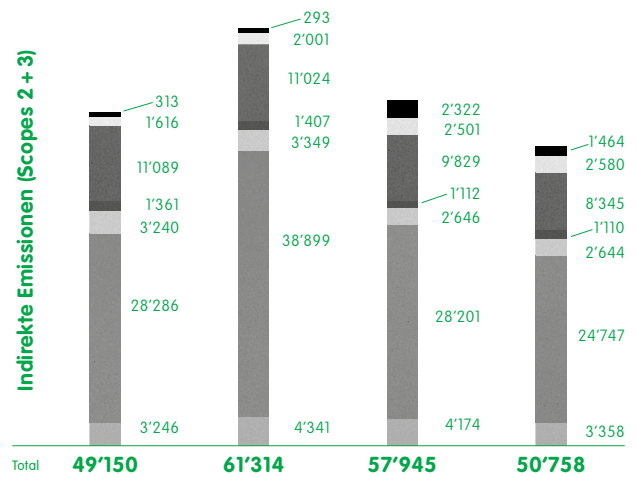
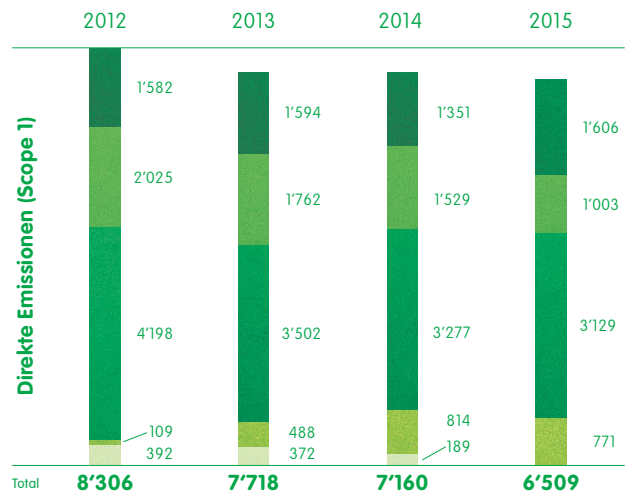
Enthalten sind die Emissionen aus allen Scopes 1-3.



### CO<sub>2</sub>-Emissionen (t)

Im Vergleich zum letzten Bericht werden zusätzliche Scope 1, 2 und 3 Emissionen (vgl. Fussnoten) rapportiert; zwecks Vergleichbarkeit ohne 2011, da keine Daten u.a. für Nebengebäude vorhanden sind.

- Heizöl<sup>1</sup>   ■ Erdgas   ■ Treibstoffe eigene Flotte<sup>2</sup>
- Kohlensäureverluste   ■ Kältemittelverluste<sup>3,4</sup>
- Elektrizität<sup>1</sup>   ■ Treibstoffe fremde Flotte<sup>2,4</sup>
- Rübenzucker<sup>3</sup>   ■ CO<sub>2</sub>-Herstellung<sup>5</sup>
- CO<sub>2</sub> in den Getränken   ■ Verpackungsmaterial<sup>3</sup>
- Kühlgeräte<sup>3,4</sup>



Gesamt-Total **57'456**   **69'032**   **57'945**   **50'758**

<sup>1</sup> Emissionsfaktoren gemäss Bundesamt für Umwelt (BAFU), inkl. Nebengebäude in Brüttsellen und Zizers  
<sup>2</sup> Emissionsfaktoren für Treibstoffe aus Ecoinvent-Datenbank 2.1  
<sup>3</sup> Emissionsfaktoren der CCHBC, gemäss International Energy Agency (IEA)  
<sup>4</sup> Berechnungen anhand von Annahmen  
<sup>5</sup> Emissionsfaktoren für die Produktion von CO<sub>2</sub> gemäss Kongshaug (1998)

<sup>13</sup> Die offiziellen Daten für 2015 liegen erst 2016 vor.

## Produktion

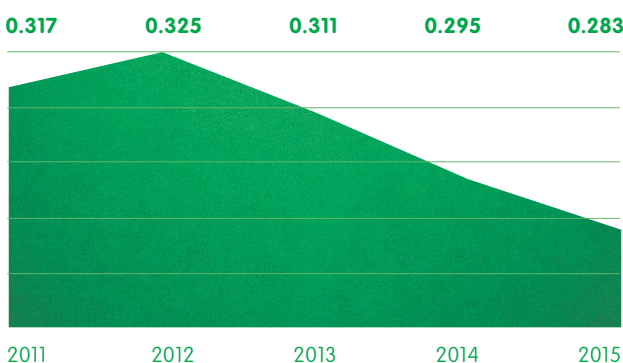
Unsere drei Produktionsstandorte verbrauchten 2015 insgesamt 97'277 GJ Energie. Dies entspricht dem jährlichen Energieverbrauch von 965 Personen in der Schweiz. Im Vergleich zu 2013 (126'253 GJ) ist unser Verbrauch markant um 23 % gesunken; das Produktionsvolumen nahm im selben Zeitraum 15 % ab. Dieser Effizienzgewinn zeigt sich auch in unserer Energieratio, welche die im gesamten Herstellungsprozess verwendete Energie einem Liter des produzierten Getränkes gegenüberstellt (MJ/lpb): 2015 haben wir eine Energieratio von 0,283 MJ/lpb erreicht.

Bei unseren Effizienzbestrebungen werden wir von einem Moderator der Energie-Agentur der Schweizer Wirtschaft (EnAW) unterstützt. In der Berichtsperiode sind wir für die Abfüllbetriebe in Bolligen und Vals verbindliche Zielvereinbarungen mit der EnAW bzw. dem Bundesamt für Energie eingegangen. Aufgrund der verschiedenen Änderungen im Abfüllbetrieb in Dietlikon halten wir dort vorerst an der laufenden freiwilligen Zielvereinbarung fest.

Ähnlich wie die Wasserratios schwanken auch unsere Energieratios zwischen den drei Standorten. Je nach Anzahl Getränkearten und Gebinde variieren die Reinigungen der Produktionslinien: Mehr oder intensivere Reinigungen bedeuten automatisch auch einen erhöhten Energiebedarf und damit eine grössere Ratio. Kurzum: Auch hier ist eine verlässliche und möglichst akkurate Nachfrage- und Produktionsplanung unerlässlich.

### Energieratio (MJ/lpb)

Gruppenweite Kennzahl, die sich auf den Energieverbrauch der Produktion beschränkt. 2015 lag das Ziel bei 0,286 MJ/lpb.



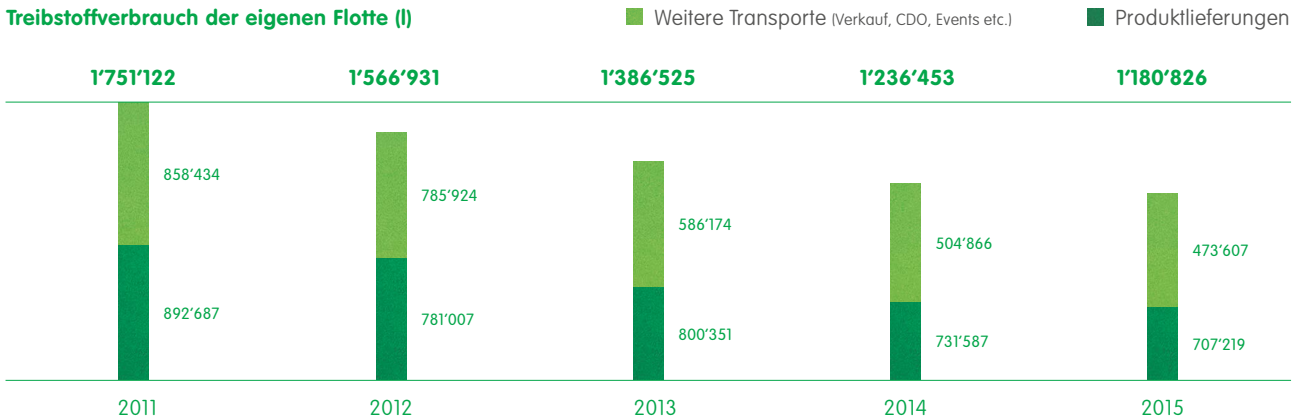
Um die Energieeffizienz weiter zu steigern, haben wir in der Berichtsperiode nennenswerte Massnahmen ergriffen. Neben den Einsparungen im Zusammenhang mit der Produktion von Valser Viva direkt in Vals und dem Einbau der High-Speed-PET-Linie bzw. dem Abbau der Aseptiklinie in Dietlikon (vgl. Wasser) waren dies Folgende:

- Mit der zweiten Erneuerungsetappe des Ventilationsystems in Vals (im Rahmen der Gebäudeschadensverhütung) konnten wir auch eine markante Energieeinsparung realisieren (theoretische Einsparung: 1'525'800 MJ/Jahr).
- In Bolligen haben wir 2014 den Kompressor der Blasmachine von einer Wasser- auf eine Luftkühlung umgestellt (theoretische Einsparung: 307'605 MJ/Jahr).
- In Dietlikon blieb neben dem Einbau der High-Speed-PET-Linie noch Raum für kleinere Optimierungen, beispielsweise für den punktuellen Einsatz eines Wärmetauschers während der Sommermonate. Zwar brauchte dieser zusätzlich Energie, führte aber unter dem Strich zu Einsparungen, da er die Effizienz der Produktionslinie steigerte (konstante Produkttemperatur und dadurch weniger Produktverlust durch Überschäumen).

Mit Blick auf unser Ziel für 2020 (0,246 MJ/lpb; -22,5 % gegenüber 2010) sind wir auf dem richtigen Pfad. Seit 2010 konnten wir unsere Energieratio um 15 % reduzieren, für die nächsten fünf Jahre steht eine Reduktion um weitere 7,5 % an. Dabei setzen wir nach wie vor auf die Top 10 Energieeinsparungsinitiativen von TCCC und WWF, die wir 2015 alle bearbeitet haben und ab 2016 in unseren kontinuierlichen Verbesserungsprozess aufnehmen. Darüber hinaus verpflichten uns die verbindlichen Top 18 Energieeinsparungsinitiativen der CCHBC zu weiteren Massnahmen. Bis Ende 2016 sind noch zwei von 18 Massnahmen ausstehend (z. B. weitere Leitungsisolierungen). Ebenfalls von der CCHBC getrieben ist die 2014 neu eingeführte Kennzahl für Beinaheverluste oder Near-Losses. In Anlehnung an die Near-Misses (Beinaheunfälle) aus der Arbeitssicherheit geht es bei den Beinaheverlusten um die Identifikation bzw. Potenzialermittlung im Zusammenhang mit möglichen Verlusten von Ressourcen bzw. potenziellen Umweltverschmutzungen. Beobachtet werden die Bereiche Energie (z. B. pneumatische, elektrische oder hydraulische), Wasser (z. B. Heiss- oder Getränkewasserverlust durch defekte Schläuche), Luft (z. B. Austritt von CO<sub>2</sub>), Abfall und Gefahrenstoffe. 2015 machten unsere aufmerksamen und geschulten Mitarbeitenden insgesamt 352 Meldungen zu solchen Beinaheverlusten, wovon 277 bereits behoben wurden.



Treibstoffverbrauch der eigenen Flotte (l)



Transport auf Strasse und Schiene

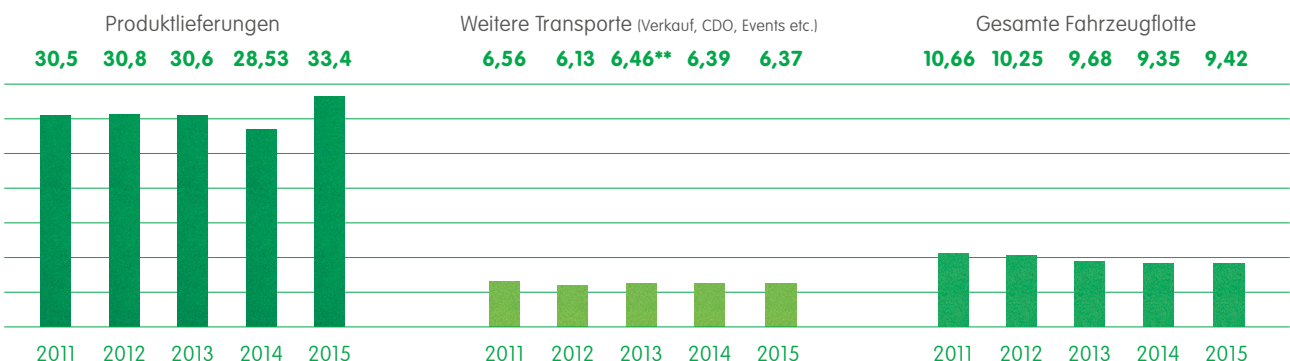
Der Transport unserer Produkte wird über die Strasse und immer mehr auch über die Schiene abgewickelt. Beim Transport auf der Strasse kommen neben unseren eigenen Fahrzeugen auch jene von Dritten (Vertragsfahrer) zum Einsatz; seit der neuen Logistik-Kooperation mit Camion Transport insbesondere deren Fahrzeugflotte. Unsere eigene Lastwagenflotte umfasste 2015 durchschnittlich 32 Fahrzeuge (2013: 35) der Euro-5- und Euro-6-Norm. Die Vertragsfahrer benutzen eigene oder gemietete Fahrzeuge und erhalten von uns ein bestimmtes Transportvolumen zugesichert. Da unser Getränkeverkauf saisonalen Schwankungen unterworfen ist, beschaffen wir uns vor allem im Sommer kurzfristig weitere Transportkapazitäten auf dem freien Markt. Zu unserem Fuhrpark gehören neben den Lastwagen auch durchschnittlich 372 Personenwagen (2013: 401), darunter nach Bedarf einsetzbare Pool-Fahrzeuge. Schliesslich setzen wir in unseren Produktionsanlagen und Lagern 125 Elektrostapler ein.

Für das operative Management unserer gesamten Fahrzeugflotte ist die Fleetservice AG in Dietlikon verantwort-

lich. Ihre professionelle Bewirtschaftung umfasst die Fahrzeugevaluation und -beschaffung, Service und Wartung, Reifen- und Treibstoffmanagement, Versicherungs- und Schadenmanagement sowie Fahrzeurücknahme, -wiederverkauf oder -entsorgung und orientiert sich an den Vorgaben der CCHBC in Sachen Gesamtbetriebskosten und CO<sub>2</sub>-Emissionen. In der Berichtsperiode haben wir die ganze PKW-Flotte neu ausgeschrieben. Bis 2016 werden in diesem Zusammenhang 210 Fahrzeuge ausgetauscht. Neu sind die Fahrzeuge mit einer Motorengrösse von 1,5- anstatt 1,6-Litern ausgestattet.

Der gesamte Treibstoffverbrauch unserer eigenen Flotte (Benzin und Diesel zusammen) hat sich über die letzten fünf Jahre um 33 % verringert, im Vergleich zu 2013 resultiert eine Reduktion von 15 %. Neben Effizienzgewinnen ist dies vor allem auf die kontinuierliche Auslagerung der Transporte an Dritte zurückzuführen. Gefahren sind unsere Fahrzeuge insgesamt 12,5 Millionen Kilometer (2013: 14,3 Mio. Kilometer, -13 %), nur 11 % davon sind LKW-Transporte. Dabei gilt es zu beachten, dass die Fahrzeuge von Mitarbeitenden (fixer Lohnbestandteil) auch privat genutzt werden dürfen. Mit anderen Worten: Der Gesamtreib-

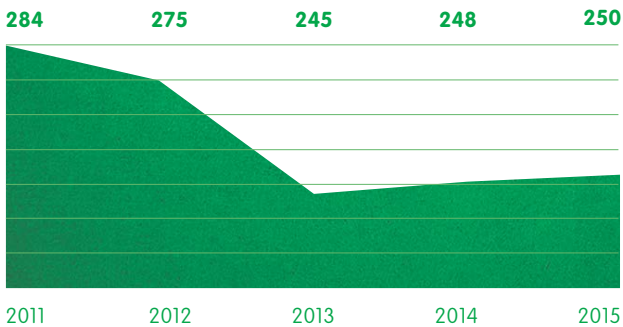
Durchschnittlicher Verbrauch der eigenen Flotte (l/100km)



\*\* Die Abteilung CDO hat 2013 42 leichte Nutzfahrzeuge eingesetzt, die einen höheren Verbrauch pro 100km aufweisen als PKWs.

### CO<sub>2</sub>-Emissionen pro Kilometer der gesamten Fahrzeugflotte (g CO<sub>2</sub>-Äquivalente/km)

Die Zunahme 2014 und 2015 ist auf die neue Wasserstrategie (vgl. Lauftext) und mehr LKW-Kilometer ab Dietlikon/Rümlang zurückzuführen.



stoffverbrauch unserer Flotte ist nicht ausschliesslich auf den Geschäftsverkehr zurückzuführen. Welchen Anteil der Privatverkehr am Gesamtverbrauch hat, wird nicht erhoben.

Der durchschnittliche CO<sub>2</sub>-Ausstoss unserer gesamten Flotte, inklusive LKW, ist im Vergleich zu 2013 um knapp 2 % von 245g/km auf 250g/km gestiegen. Der Ausstoss der Flotte für weitere Transporte (Verkauf, CDO, Events etc.) lag 2015 bei 169g/km und damit 3 Gramm unter dem Stand von 2013.

Aus Effizienz­sicht haben wir mehrere Initiativen realisiert bzw. angestossen, die vor allem ab 2016 ihre volle Wirkung entfalten werden. Mit sämtlichen Massnahmen wollen wir die Komplexität unseres Waren­transports reduzieren (u.a. Vermeidung von unnötigen bzw. Leerfahrten):

Unter dem internen Titel «Wasserstrategie» haben wir 2015 ein angepasstes Bestell- und Lieferkonzept eingeführt, das künftig die Bestellungen von Wasser und kohlen­säurehaltigen Erfrischungsgetränken trennt. Alle Valser-Produkte werden damit ab Zizers geliefert, alle Erfrischungsgetränke ab Dietlikon bzw. Rümlang (ab 2016, durch Camion Transport). Um unsere Kunden zu weniger Bestellungen mit grösseren Mengen zu bewegen, haben wir Anreize geschaffen.

Obwohl mit der Schliessung unseres Abfüllbetriebs in Bolligen längere Transportwege in die Westschweiz entstehen, können wir unsere Produkte dank der intensiveren Partnerschaft mit Camion Transport trotzdem schneller und effizienter zu unseren Kunden transportieren. Der Bahnanschluss von Camion Transport in Rümlang bietet uns u.a. die Möglichkeit eines sogenannten «Nachtsprungs»,

d.h. des Nachttransports unserer Produkte mit der Bahn, die im Gegensatz zu LKWs auch dann fahren darf. In der Westschweiz wird von der Bahn wieder auf (leichtere) LKWs umgeladen. Die Schliessung von Bolligen bzw. die Zusammenarbeit mit Camion Transport hat weiter zur Folge, dass es zwischen Bolligen und Dietlikon keinen Werkverkehr mehr gibt. Ausserdem reduzieren wir von sieben auf drei Lager und die Kommissionierung findet zentral in Rümlang statt.

Des Weiteren haben wir dank der Kooperation mit Camion Transport buchstäblich die Weichen für den weiteren Ausbau unserer Transporte per Bahn gestellt. Im Zusammenhang mit dem Import aus Norditalien bietet der Rümlanger Bahnanschluss Vorteile: Seit 2016 wickeln wir zusammen mit SBB Cargo den Transport von Dosen und Nestea PET-Flaschen aus dem Werk in Nogara (bei Verona) über die Schiene ab. Nach erfolgreicher Testphase im Oktober 2015 fahren die Produkte seit Februar 2016 neu per Güterzug über die Gotthardstrecke direkt nach Rümlang. Künftig bewegt SBB Cargo für Coca-Cola wöchentlich mehr als 1'000 Paletten in einer 550 Meter langen Zugkombination, bestehend aus bis zu 31 Bahnwagen. Wir erreichen mit den vermiedenen 40 wöchentlichen LKW-Fahrten eine CO<sub>2</sub>-Emissionsreduktion von rund 1'200 Tonnen im Jahr. In einer Kooperation mit railCare setzen wir 2016 ebenfalls auf die Schiene: Die Coop-Tochter transportiert dann täglich unsere zwei wichtigsten Valser-Produkte von Schnaus bei Illanz, wo sie vom LKW aus Vals auf insgesamt 12 Bahnwagen umgeladen werden, direkt in die Coop Verteilzentralen. Hierbei erzielen wir eine weitere jährliche CO<sub>2</sub>-Emissionsreduktion von 71 Tonnen und entlasten nebenbei unser Lager in Zizers. Die Bahntransporte punkten dank ihrer Zuverlässigkeit, Sicherheit und geringeren Kosten.

### Kühlgeräte

Ende 2015 unterhielt unsere Abteilung Cold Drink Operations (CDO) rund 35'000 im Markt platzierte Kühlgeräte (Kühlschränke und -vitrinen), Automaten und Offenaus­schankanlagen (2013: 42'000). Diese Geräte stellen wir unseren Kunden zum Gebrauch zur Verfügung. Weitere 5'000 Geräte stehen derzeit neu, revidiert oder bereit zur Entsorgung in unserem Lager in Kestenholz, bei unserem Logistikpartner in Basel oder beim Wiederaufbereitungs­partner in Tschechien.

Unsere Geräte beziehen wir von Lieferanten, die sich aktiv und in enger Zusammenarbeit mit der CCHBC um die Effizienzsteigerung der Geräte bemühen. Seit 2015 steht

unseren Kunden die neue Kühlgerätegeneration namens iCool mit insgesamt sechs Modellen zur Verfügung. Die ersten Exemplare wurden im Mai ausgeliefert; aktuell sind bereits 1'178 iCool-Geräte (2015) bei unseren Kunden im Einsatz. Das sind 3 % der platzierten Geräte. Wir rechnen in Zukunft mit einem konstanten Wachstum, denn die neuen Geräte warten mit vielen Pluspunkten auf:

Die Kühler sind verhältnismässig leicht und wendig, bieten sehr viel Platz im Innenraum und eine gute Beleuchtung. Ausserdem überzeugen der Lärmpegel und der Stromverbrauch. Die Lautstärken entsprechen jenen eines normalen bzw. eines Gruppengesprächs (53-61dB). Die Stromverbräuche liegen zwischen 1,88 kWh und 6,5 kWh pro Tag, was der höchsten Energieeffizienzklasse entspricht. Als Beispiel: Der iCool 500, das Gerät mittlerer Grösse mit einem Gewicht von 115kg und einem Fassvermögen von ca. 235 0,5-Liter PET-Flaschen, weist einen Verbrauch von 2,85 kWh auf. Damit liess sich eine Stromsparlampe von 11 Watt für zehn Tage und 16 Stunden betreiben.

Einige der heute in den Geräten eingesetzten Kältemittel haben im Falle von Lecks oder unsachgemässer Entsorgung einen stark negativen Einfluss auf die Ozonschicht oder aber sie begünstigen den Treibhauseffekt. Wir fokussieren deshalb seit Jahren darauf, die schädlichsten Kältemittel, darunter R12<sup>14</sup>, zu substituieren. Bei unseren Kunden waren Ende 2015 nur noch 96 R12-befüllte Geräte im Einsatz, vor allem Offenausschankanlagen in der Gastronomie (2013: 371). Das sind drei Promille aller platzierten Geräte. Die verbleibenden Geräte werden wir in der nächsten Berichtsperiode ganz aus dem Markt nehmen oder umzurüsten. Derzeit laufen Verhandlungen mit den betroffenen Kunden. Wir fokussieren auch künftig vor allem auf den Einkauf von Neugeräten, die mit natürlichen Kältemitteln mit geringerem Treibhauspotenzial ausgestattet sind, wie Koh-

lendioxid (R744), Propan (R290) oder Butan (R600a). 49 % aller eingesetzten Geräte enthalten bereits eines dieser Kältemittel. Die CCHBC und TCCC verpflichten sich seit 2015 auch dazu, keine Geräte mehr neu in Verkehr zu bringen, die fluorierte Kohlenwasserstoffe (FKW und HFKW) verwenden. Diese Kältemittel verfügen über

ein bis zu tausendmal grösseres Treibhauspotenzial gegenüber natürlichen Kältemitteln. Dazu gehört auch das weit verbreitete Kältemittel R134a, das derzeit bei gut 44 % der Geräte im Markt im Einsatz ist, vor allem bei Kühlvitrinen. Obwohl wir den Austausch dieser Geräte momentan nicht aktiv fördern, würden rund 45 % dieser Geräte nach einer Zurücknahme nicht mehr wieder im Markt eingesetzt werden.



Die Geräte, die wir aufgrund von Funktionsmängeln aus dem Markt zurücknehmen, werden entweder bei unserem Partner in Tschechien überholt und wieder instand gesetzt oder durch die Solenthaler Recycling AG (Sorec) wiederverwertet bzw. entsorgt. Die Sorec macht zuerst eine fachgerechte Grobauschlachtung der Geräte inklusive sichere Entsorgung der Kältemittel und schreddert anschliessend die restlichen Geräteteile. Unsere Transporte nach Tschechien oder genauer die dabei entstehenden CO<sub>2</sub>-Emissionen kompensieren wir über ein Projekt der Schweizer Stiftung Fair Recycling. Diese rezykliert

in Brasilien alte FCKW-haltige Kühlgeräte und leistet damit einen wichtigen Beitrag zum weltweiten Klimaschutz. Mit dem Recycling eines einzigen Kühlschranks können eine Tonne CO<sub>2</sub>-Äquivalente eingespart und 50 Kilogramm Rohstoffe zurückgewonnen werden. Die Entsorgungsanlage in Cabreúva entsorgte in den ersten vier Jahren über 375'000 brasilianische Kühlgeräte. Neben der Einsparung von 375'000 Tonnen CO<sub>2</sub>eq und der Rückgewinnung von 18'750 Tonnen Wertstoffen konnten auch 150 Vollzeitstellen geschaffen werden.

<sup>14</sup>R12 ist ein Fluorchlorkohlenwasserstoff (FCKW). FCKW gehören zusammen mit Methan und Lachgas zu den langlebigen Treibhausgasen und zerstören in der Stratosphäre Ozon. Von Gesetzes wegen dürfen betroffene Kühlgeräte, Automaten und Offenausschankanlagen zwar weiterbetrieben, allerdings nicht mehr nachbefüllt werden.



Unsere Verpackungen sorgen für die Sicherheit und konstant hohe Qualität unserer Produkte. Ihre verschiedenen Umweltauswirkungen reduzieren wir kontinuierlich. Deshalb arbeiten wir gezielt an der Optimierung unserer Verpackungen und an der Reduktion des Abfalls.



# Verpackung und Recycling

Bei der Produktion unserer Getränke kommen zwei Arten von Verpackungsmaterialien zum Einsatz:

- Primäre Verpackungsmaterialien wie PET- und Glasflaschen, Verschlüsse oder Etiketten, die direkt das Produkt betreffen und
- sekundäre Verpackungsmaterialien wie Holzpaletten, Karton oder Dehn- und Schrumpffolie, die dem Transport dienen.

In unserer Umweltrichtlinie verpflichten wir uns zu einem effizienten Ressourcenmanagement, bei dem wir Abfälle entweder vermeiden oder reduzieren, rezyklierte bzw. erneuerbare Rohstoffe in unseren Verpackungen einsetzen und eine führende Rolle bei der Rückgewinnung und dem Recycling verwendeter Rohstoffe spielen.

## Verpackungsverbrauch und -entwicklung

PET ist und bleibt das mit Abstand beliebteste Verpackungsmaterial im Schweizer Getränkemarkt: 2014 gelangten rund 1,5 Milliarden PET-Getränkflaschen oder 45'365 Tonnen in Umlauf.<sup>15</sup> Zusammengedrückt würden diese Flaschen rund 13 Millionen PET-Recyclingsäcke in den gängigen blauen

Kartonboxen füllen. In unseren drei Abfüllbetrieben haben wir 2015 insgesamt 9'725 Tonnen PET verbraucht; 16 % weniger als noch 2013, was in etwa der gesunkenen Getränkeproduktion (-15 %) entspricht. Aus Umweltsicht ist für uns langfristig entscheidend, das PET-Flaschengewicht bzw. den Neu-PET-Anteil zu senken. In beiden Belangen haben wir in der Berichtsperiode Fortschritte gemacht. Das Gewicht unserer PET-Flaschen haben wir mit Optimierungen bei den Kunststoffverschlüssen um 0,2 g reduziert. Das klingt nach wenig, brachte aber 2015 eine Einsparung von mehr als 39 Tonnen Kunststoff. Auch bei der Reduktion des Neu-PET-Anteils haben wir einen grossen Fortschritt erzielt: Seit 2011 ist dieser Anteil um 19,8 Prozentpunkte auf 58,6 % gesunken. Theoretisch liesse sich eine PET-Flasche aus 100 % Rezyklat herstellen, praktisch liegt gemäss unseren Tests eine Quote von 90 % für eine 1,5-Liter PET-Flasche drin. Eine solche Steigerung verträgt sich allerdings nur mässig mit einer Gewichtsreduktion, weshalb wir uns 2016 vertieft mit diesem Zielkonflikt beschäftigen werden.

Seit 2014 erscheint auch das neue Plant-PET (PlantBottle™ von TCCC) in unserer PET-Bilanz. 2015 schlug es mit 3,5 Prozent zu Buche. Die PlantBottle™ feierte 2014 mit der Valser Silence Sportschap-Flasche ihren erfolgreichen Ein-

<sup>15</sup> PET Recycling Schweiz: <https://www.petrecycling.ch/de/wissen/zahlen-fakten/kennzahlen.html> (März 2016)

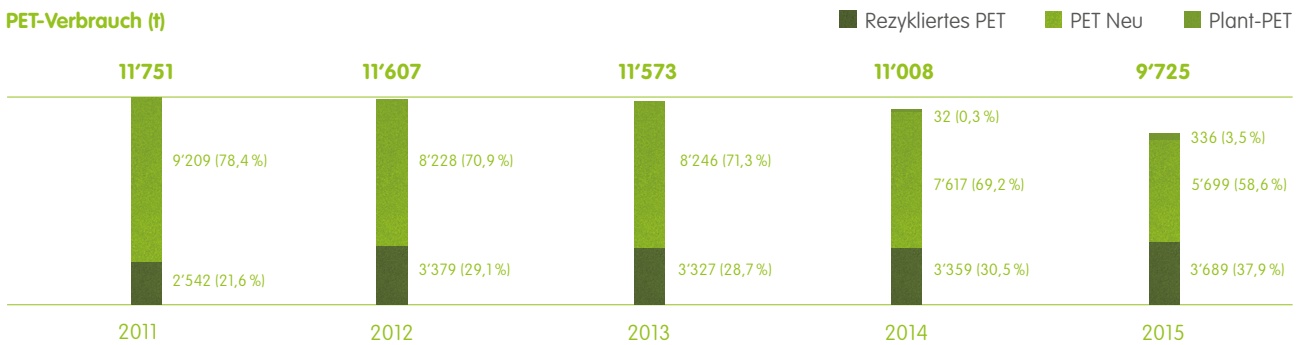
stand und ist seit Februar 2015 auch bei Coca-Cola Life im Einsatz. Dabei handelt es sich um eine PET-Flasche mit den typischen Eigenschaften und einem kleinen, raffinierten Unterschied: Das in der Flasche enthaltene MEG (Monoethylenglykol) stammt nicht wie üblich aus Erdöl/-gas, sondern aus nachwachsenden Ressourcen (Abfallprodukt aus der Zuckerrohrproduktion). Neben dem Plant-PET-Anteil von bis zu 30 % enthält die PlantBottle™ Neu-PET und PET-Rezyklat.

Neben PET haben wir 2015 insgesamt 1'899 Tonnen Mehrwegglasflaschen neu in Umlauf gebracht. Im Vergleich mit 2014 ist das eine Reduktion von knapp 8 %. Grundsätzlich achteten wir darauf, die Anzahl Umläufe pro Flasche zu

maximieren: Unsere Glasflaschenlieferanten garantieren uns fünf bis sechs Umläufe mit jeder Flasche. Wir befüllen eine Flasche jedoch so lange, wie Produktqualität und Sicherheit der Konsumenten garantiert sind.

Unsere Etiketten an den PET-Flaschen sowie die Dehn- und Schrumpffolien zur sekundären Verpackung bestehen aus Kunststoff (Polyethylen, PE). Unser Folienbedarf ist seit 2011 um 35 % gesunken, nicht zuletzt dank konkreter Nachhaltigkeitsziele in den Leistungsvereinbarungen unserer Einkäuferinnen und Einkäufer. Im selben Zeitraum hat unser Produktionsvolumen um 19 % abgenommen. Eine detaillierte Darstellung weiterer Materialverbräuche befindet sich im Anhang unter [Kennzahlen](#).

**PET-Verbrauch (t)**



Unser Gesamtverbrauch ist zwischen 2011 und 2015 um 29 % überproportional gesunken.

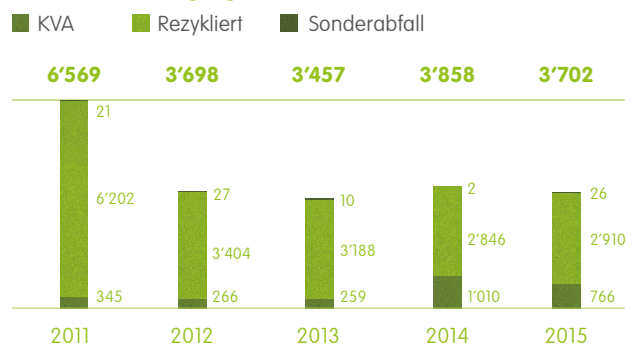
**Abfall**

2015 fielen in unserer Produktion insgesamt 3'701 Tonnen Abfall wie Plastik (inkl. PET), Glas, Karton, Papier, Holz und Metall an. Pro Liter produziertem Getränk entstanden damit 10,77 g Abfall, 2,25 g mehr als Ende der letzten Berichtsperiode, aber 0,5 g weniger als in unserer Zielsetzung. Den Zielwert hatten wir angesichts abfallrelevanter Projekte höher angesetzt. Unseren Abfall haben wir 2015 zu 79 % (2014: 74 %) wiederverwertet. Die restlichen Abfälle wurden in den lokalen Kehrichtverbrennungsanlagen (KVA) unter Wärmerückgewinnung verbrannt. Weniger als ein Prozent unserer Abfälle waren Sonderabfälle, insbesondere Altöl, Chemikalien und quecksilberhaltige Leuchtmittel.

**Recycling**

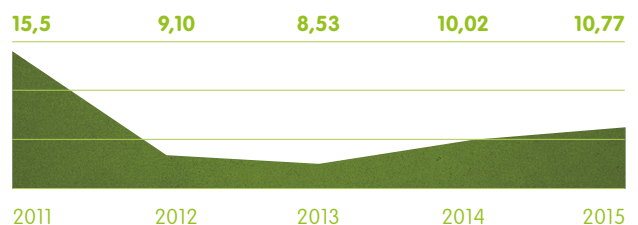
In der Schweiz liegen die Recyclingquoten bzw. Wiederverwertbarkeitsraten (2014) für sämtliche unserer Getränkeverpackungen bei 96 % (Glas), 92 % (Alu) und 82 % (PET). Dazu leisten auch wir einen Beitrag. Als aktives Vorstandsmitglied

**Abfall nach Entsorgungsart (t)**



Die Zahl der Sonderabfälle im 2014 ist deshalb so tief, weil keine Entsorgung der Sand- und Aktivkohlefilter stattfand.

**Abfallratio (g/lpb)**



Recycling-Quoten Schweiz (%)



Zahlen für 2015 sind erst im Laufe der zweiten Jahreshälfte 2016 verfügbar. Quelle: Bundesamt für Umwelt BAFU (November 2015), [www.bafu.admin.ch/abfallstatistiken](http://www.bafu.admin.ch/abfallstatistiken)

beim Verein PET-Recycling Schweiz (PRS) und der Genossenschaft IGORA engagieren wir uns seit mehr als 20 Jahren dafür, dass die auf Freiwilligkeit basierenden Sammel- und Entsorgungssysteme für PET und Aludosen funktionieren. Beide Organisationen finanzieren sich über die vorgezogenen Recyclinggebühren, die beim Verkauf der Produkte erhoben werden<sup>16</sup>. 2014 haben wir dem PET-Recycling-System insgesamt 1'219 Tonnen PET-Flaschen zugeführt – mehr als 3% der schweizweit rezyklierten Menge. Dabei handelt es sich um Flaschen, die von unseren Kunden gesammelt und an uns zurückgegeben wurden, oder aber um unseren eignen Ausschuss (z.B. aus Versuchen). Dazu beigetragen haben insbesondere Valser Service und CDO, die für ihre Kundendie Rücknahme der PET-Flaschen organisieren. Dass sich all dieser Aufwand unter dem Strich lohnt, zeigt die aktuellste Umweltbelastungsstudie (2014), welche die Carbotech AG im Auftrag von PRS durchgeführt hat. Die Experten verglichen darin den Lebenszyklus des PET-Recyclings mit jenem der PET-Verbrennung. Die Resultate sind eindeutig: Dank dem Recycling von 81% aller PET-Flaschen können 124'000 Tonnen CO<sub>2</sub>-Emissionen verhindert wer-

den. Das entspricht dem jährlichen Ausstoss von etwa 33'000 Schweizer Haushalten. Betrachtet man nicht nur die CO<sub>2</sub>-Emissionen, sondern sämtliche Umweltbelastungen, so verhindert die Schweiz die Umweltbelastung, die durch den täglich 10-stündigen Gebrauch von 400'000 Laptops während eines Jahres entstanden wäre.

Im Rahmen von PRS und IGORA engagieren wir uns seit 2007 auch gegen das achtlose Wegwerfen oder Liegenlassen von Abfall. Das Littering, so der neudeutsche Begriff, ist als Problem im öffentlichen Raum erkannt, weshalb PRS und IGORA die Interessengemeinschaft Saubere Umwelt (IGSU) ins Leben gerufen haben. Daraus hat sich eine offene Plattform im Kampf gegen das Littering entwickelt. Weitere Partner aus konsumnahen Gebieten, den Medien sowie der Recyclingwirtschaft setzen gemeinsam mit den Co-Initianten gezielte Massnahmen um: Aufklärung über den Umgang mit Abfall und wiederverwertbaren Wertstoffen, allgemeine Informations- und Öffentlichkeitsarbeit sowie die Unterstützung und Beratung von Gemeinden und Schulen (vgl. [Gesellschaftliches Engagement](#)).

<sup>16</sup> Seit 1. Januar 2015 liegen diese bei 2 und 1,8 Rappen für Flaschen mit 0,5 Liter oder weniger Inhalt bzw. Flaschen mit einem Inhalt über 0,5 Liter.

Wir arbeiten gezielt mit unseren meist lokalen Lieferanten und der Coca-Cola HBC Gruppe zusammen; auch um unerwünschte Auswirkungen in der Lieferkette zu verringern.



# Lieferantenbeziehungen

Wir sind Grossabnehmer einer Reihe von Rohstoffen und Gütern. Für die Getränke beziehen wir Konzentrate (von TCCC), Rübenzucker und Süssungsmittel, Kohlendioxid und Trinkwasser. Als primäre Verpackungsmaterialien nutzen wir PET-Rohlinge und (Mehrweg-) Glasflaschen, Kunststoffverschlüsse, Stahlkronen, Aluminiumkappen und Kunststoff- bzw. Papieretiketten. Zum Transport werden Dehn- und Schrumpffolien aus Kunststoff, Holzpalette und Karton eingesetzt. Den Einkauf dieser Rohstoffe und Verpackungsmaterialien wickeln wir gemeinsam mit unserem Mutterhaus ab. Seit Mitte 2014 ist dieser Einkauf für die Länder Italien, Österreich, Tschechien, Slowakei, Ungarn und die Schweiz zentralisiert. Im Zentrum der neuen Kooperation stehen Effizienz, Transparenz und ein gezielter Erfahrungsaustausch, nicht zuletzt bezüglich Nachhaltigkeit. Insgesamt arbeiten wir für alle Rohstoffe und Primärverpackungsmaterialien mit rund 100 Schlüssellieferanten zusammen. Den Einkauf von Kühlgeräten bzw. Automaten, von Marketingmaterialien sowie von verschiedenen Dienstleistungen wickeln wir direkt national ab.

Ob wir über die CCHBC oder direkt etwas einkaufen, hat jedoch nur bedingt Einfluss auf die Herkunft der Güter: Das CO<sub>2</sub> in den von uns produzierten Getränken ist Schweizer Herkunft, das Trink- und Mineralwasser sowieso. Und auch der Zucker kommt weiterhin exklusiv aus der Schweiz. Wir bleiben damit der grösste Abnehmer von Zucker in der Schweiz. Zucker wäre im EU-Raum durchaus günstiger zu haben, trotzdem setzen wir nach wie vor auf das lokale, hochwertige Produkt. Einzig die Konzentrate kommen aus dem Ausland. Insgesamt stammen so 95% des Getränkeinhalts (nach Gewicht) von Schweizer Lieferanten.

Der zentralisierte Einkauf ermöglicht uns nicht nur die offensichtlichen Kostenvorteile, sondern auch einheitliche Vertragswerke, die dem Thema Nachhaltigkeit das nötige Gewicht geben. Sämtliche relevanten Lieferanten (Grundsatz der Verhältnismässigkeit) unterzeichnen den Lieferantenkodex der CCHBC und verpflichten sich damit zur Einhaltung unserer gruppenweiten Regeln in den Bereichen Produkt- und Arbeitssicherheit, Menschenrechte, Korruptionsbekämpfung und Umweltschutz. Schon einen Schritt früher, beim eigentlichen Lieferanten- bzw. Kaufentscheid, lassen wir uns vom Nachhaltigkeitsgedanken leiten. Wir verstehen uns als treibende Kraft, um die Ressourceneffizienz unserer Güter zu erhöhen (vgl. [Verpackung und Recycling](#)). Deshalb bauen wir enge (Innovations-) Partnerschaften mit Schlüssellieferanten auf und nehmen sie in die Pflicht. Bei der jährlichen Lieferantenbeurteilung wird das Produkt bzw. die Dienstleistung von insgesamt vier Vertretern von Coca-Cola HBC Schweiz anhand der Kriterien Qualität, Preis, Zusammenarbeit und Umwelt beurteilt. Die Resultate und allfällige Massnahmen werden anschliessend mit dem Lieferanten diskutiert. TCCC überprüft zudem die Einhaltung des Lieferantenkodex mittels regelmässiger Audits. Schliesslich unterziehen wir auch Firmen, die an unseren Standorten eine Dienstleistung erbringen, einer anfänglichen Beurteilung entlang der oben erwähnten Kriterien. Solche, die regelmässig an unseren Standorten zu Werke gehen, müssen mit dem «Nachweis Arbeitssicherheit und Umweltschutz» bestätigen, dass sie die Regeln von Coca-Cola HBC Schweiz befolgen.



Als Schweizer Unternehmen leisten wir unseren gesellschaftlichen Beitrag in der Rolle des Arbeitgebers, Geschäftspartners und Steuerzahlers. Zusätzlich engagieren wir uns mit Freiwilligeneinsätzen und Spendenaktionen für wohltätige Zwecke.

# Gesellschaftliches Engagement



## Beitrag zur Wertschöpfung

Unsere primäre gesellschaftliche Verantwortung liegt wie bei jedem anderen Unternehmen darin, Arbeitsplätze zu schaffen und diese zu erhalten, sich an die Schweizer Gesetze zu halten sowie Steuern und Abgaben zu entrichten. Um unseren Beitrag in diesen Belangen genauer quantifizieren zu können, beauftragten wir 2012 erstmals das renommierte US-holländische Beratungsunternehmen Steward Redqueen mit einer Studie zu den sozio-ökonomischen Auswirkungen des Coca-Cola Systems in der Schweiz. Die Studie ist 2015 auf Basis der Geschäftszahlen 2014 und einer Schätzung der Zahlen 2015 erneuert worden. Die Autoren beurteilten alle wirtschaftlichen Aktivitäten im Zusammenhang mit der Herstellung, der Verpackung, der Vermarktung und dem Vertrieb an die Konsumenten. Im Anschluss berechneten sie die vom Coca-Cola System verursachten direkten und indirekten privaten Einkommen sowie die staatlichen Steuererträge.

Die Studienresultate<sup>17</sup> können wie folgt zusammengefasst werden:

- Die direkte Wertschöpfung von Coca-Cola in der Schweiz beträgt 132 Millionen Franken (2011: 126 Mio. Franken). Insgesamt ermöglicht Coca-Cola eine Wertschöpfung von 916 Millionen Franken (2011: 1'173 Mio. Franken). Mit jedem durch Coca-Cola direkt erwirtschafteten Franken sind somit rund sieben weitere Franken Wertschöpfung in der Schweizer Wirtschaft verbunden.
- Die wirtschaftliche Tätigkeit von Coca-Cola in der Schweiz generiert 309 Millionen Franken an Steuereinnahmen (2011: 392 Mio. Franken). Coca-Cola zahlt selber verschiedene Steuern im Umfang von 27 Millionen Franken (2011: 31 Mio. Franken).
- Coca-Cola HBC Schweiz beschäftigte im 2015 959 Mitarbeitende verteilt auf 918 Vollzeitstellen. Weitere 9'200

<sup>17</sup> Der im 2013 in die Schweiz verlegte Hauptsitz der Coca-Cola HBC Gruppe ist dabei nicht berücksichtigt.

<sup>18</sup> Im Nachhaltigkeitsbericht 2012/13 sprechen wir von 16'500 – basierend auf der damaligen Schätzung für 2011. Im Zuge der aktuellen Studie wurden die Schätzungen für 2011 auf einer solideren Datengrundlage auf 14'000 Arbeitsplätze reduziert.

Arbeitsplätze bei Partnern in der Wertschöpfungskette (2011: 14'000<sup>18</sup>), darunter 200 in der Landwirtschaft, waren direkt auf die wirtschaftliche Aktivität von Coca-Cola zurückzuführen. Dies entspricht 0,2 % der in der Schweiz Beschäftigten.

- Der Frankenwert der lokalen Beschaffung verblieb mit 181 Millionen Franken auf dem Wert von 2011.

Diese Zahlen sind imposant und zeigen, dass wir Mehrwert für die Schweiz schaffen. Dazu nochmals ein Resultat der Studie: Während mit jeder importierten Flasche Coca-Cola 50 Rappen Wertschöpfung generiert werden, sind es mit jeder unserer Flaschen 70 Rappen, also 40 Prozent mehr.

## Wohltätige Initiativen

Bereits die vorangehenden Kapitel haben gezeigt, dass unser soziales Engagement weit über unsere Verantwortung als Arbeitgeber hinausgeht. So engagieren wir uns im Rahmen unserer Strategie auch über wohltätige Initiativen für gesellschaftliche Anliegen. Unser Sponsoring unterstützt einerseits die lokale Verankerung unseres Unternehmens. Andererseits zielt es auf die Förderung eines aktiven und gesunden Lebensstils ab, z.B. mittels Unterstützung von Sportanlässen wie den Bewegungswochen in Wangen-Brüttisellen und Dietlikon (vgl. [Unser Geschäft](#)). Im Rahmen dieser Strategie erfassen wir seit 2015 auch unsere nicht-kommerziellen Getränkeponsorings und -spenden (exklusive Event-Sponsorings und Grümpeltourniere). Demnach haben wir im 2015 wohltätige Projekte und Veranstaltungen im Wert von 33'000 Schweizer Franken oder rund 24'000 Litern unterstützt.

2016 feiern wir zusammen mit dem Schweizerischen Roten Kreuz (SRK) die gemeinsamen Jubiläen: 150 Jahre SRK, 130 Jahre Coca-Cola weltweit und 80 Jahre Coca-Cola in der Schweiz. Bereits seit sechs Jahren unterhalten wir mit dem SRK eine Partnerschaft, die wir 2015 mit einem neuen Partnerschaftsvertrag bis 2018 verlängert haben. Zusammen unterstützen wir auf nationaler Ebene die Schwächsten der Gesellschaft. Neben einer

Spende über 20'000 Franken für 2 x Weihnachten (vgl. weiter unten) haben wir in diesem Rahmen unter anderem die SRK-Wohltätigkeitsveranstaltungen mit Getränkesponsoring unterstützt, neun Rahmenpaletten Arbeitskleider aus dem geschlossenen Abfüllbetrieb in Bolligen im Wert von rund 40'000 Franken an «La Trouvaille», das Secondhand-Warenhaus des SRK, gespendet und in der Vorweihnachtszeit 2015 zusammen mit Coop eine Spendenaktion für bedürftige Familien in der Schweiz realisiert (vgl. [Unser Geschäft](#)).

Seit einigen Jahren bieten wir unseren Mitarbeitenden ausserdem die Möglichkeit, während ihrer Arbeitszeit freiwillige Einsätze in gesellschaftlichen Belangen zu leisten. Das sogenannte Corporate Volunteering konzentriert sich auf Projekte und Initiativen unserer zivilgesellschaftlichen Partner SRK (Schweizerisches Rote Kreuz), IGSU (Interessengemeinschaft Saubere Umwelt) sowie PUSCH (Stiftung Praktischer Umweltschutz Schweiz):

- Bei der Aktion 2 x Weihnachten waren 2014/2015 insgesamt 123 Coca-Cola Mitarbeitende für das SRK im Einsatz. Sie öffneten im Verteilzentrum des SRK an insgesamt drei Tagen 6'742 Pakete und sortierten die darin enthaltene Lebensmittel, Körperpflegeprodukte, Schulutensilien und Plüschtiere. So bescherten sie sozial benachteiligten Menschen im In- und Ausland ein zweites Weihnachten. Unsere Mitarbeitenden beteiligten sich auch in Form eigener Geschenke, die sie an den verschiedenen Standorten gesammelt hatten.

- In der Berichtsperiode packten insgesamt 34 Freiwillige bei drei IGSU-Einsätzen an: Am nationalen Clean-Up-Day 2014 ging es um handfeste Aufräumarbeiten an den Standorten. 2015 sammelten und entsorgten Teammitglieder des Key Account Managements in der Stadt Frauenfeld Abfälle wie Zigarettenstummel oder Flaschen. Überdies führten sie als IGSU-Botschafter Sensibilisierungsgespräche über Littering mit der lokalen Bevölkerung. Anschliessend folgte eine Führung mit Kurzeinsatz am Sortierfließband durch die Sortier- und Recyclinganlage der Müller Recycling AG, in der jährlich rund 40'000 Tonnen PET-Getränkeflaschen und Kunststoffe verarbeitet werden.



**>80%**  
**>80% ALLER PRODUKTE  
HERGESTELLT IN DER  
SCHWEIZ**



**2 PRODUKTIONS-  
STANDORTE  
IN DER SCHWEIZ**



**ARBEITGEBER VON  
>900  
MITARBEITENDEN  
IN DER SCHWEIZ**



**95%**  
**95% ALLER  
INHALTSSTOFFE VON  
SCHWEIZER  
LIEFERANTEN**

- Seit 2010 unterstützen wir die interaktive Wanderausstellung «Wasser – alles klar» in Zusammenarbeit mit PUSCH. Diese steht Gemeinden und Schulen zur Miete offen. Die Ausstellung sensibilisiert die Teilnehmenden auf originelle Weise mittels Experimenten für einen sorgsameren Umgang mit der Ressource Wasser und vermittelt konkrete Handlungstipps für den Alltag. Im Berichtszeitraum besuchten insgesamt rund 25'000 Personen an 35 verschiedenen Anlässen die Ausstellung, darunter auch viele Schülerinnen und Schüler. 2014/15 führten wir zusammen mit PUSCH die Ausstellung in vier Einkaufszentren der Migros-Genossenschaft Ostschweiz durch, 20 freiwillige Coca-Cola Mitarbeitende betreuten dabei diese Ausstellungen vor Ort mit. Für 2016 sind insgesamt fünf Ausstellungen à zwei Wochen geplant.

Unser Abfüllbetrieb am Ortseingang von Vals beherbergt seit 2010 die interaktive Ausstellung «Valser Wasserwelt», die den Besucherinnen und Besuchern die Entstehung und Bedeutung des Wassers näher bringt. Die Ausstellung lässt Interessierte in das Element eintauchen, macht es erlebbar und zeigt, warum Wasser so kostbar für den Menschen ist. 2014 und 2015 besuchten insgesamt 7'079 Personen die Ausstellung. Ausserdem werden in Vals regelmässig Tage der offenen Tür für Anwohnende und Angehörige der Mitarbeitenden durchgeführt. Am Produktionsstandort in Dietlikon öffnet im Juni 2016 pünktlich zu unserem 80-Jahre-Jubiläum ein neues Besucherzentrum seine Tore. Im Erdgeschoss unseres Kantinegebäudes in Dietlikon (direkt neben dem Abfüllbetrieb) untergebracht, richtet sich das Besucherzentrum insbesondere an Schulklassen mit Schülern ab 13 Jahren. Neben der Coca-Cola Markenwelt stehen die Themen Schweizer Industrie und Nachhaltigkeit, Umgang mit Wasser sowie Ernährung im Vordergrund. Damit möchten wir jährlich rund 10'000 Besuchern auf erfrischende Art unsere tägliche Arbeit näher bringen. Dies alles in Ergänzung zu den heute bereits gefragten Produktionsbesichtigungen (rund 2'000 Besucher pro Jahr).

# Zum Bericht

Dies ist der dritte Nachhaltigkeitsbericht der Coca-Cola HBC Schweiz. Darin zeigen wir detailliert auf, welchen Stellenwert Nachhaltigkeit in unserer Geschäftstätigkeit hat und wie wir Mehrwert für unsere verschiedenen Anspruchsgruppen schaffen. Die wichtigsten Ergebnisse aus unseren acht Schwerpunktgebieten sind zudem in kurzweiliger Weise in der gedruckten Broschüre «Unsere Verantwortung 2014/2015» zusammengefasst. Beide Publikationen stehen zusammen mit zusätzlichen Informationen wie dem GRI Content Index unter [www.coca-colahellenic.ch](http://www.coca-colahellenic.ch) zum Download bereit.

## Berichtskontext und Systemgrenzen

Die Coca-Cola HBC Schweiz ist Teil der Coca-Cola HBC Gruppe (CCHBC) (vgl. [Unser Geschäft](#)), die ihrerseits umfassende Informationen und Daten zum Thema Nachhaltigkeit veröffentlicht. CCHBC ist seit acht Jahren im weltweiten Dow Jones Sustainability Index; zum zweiten Mal hintereinander als «Industry Leader» in der Sparte Getränke. Seit 2012 erstellt CCHBC einen integrierten Geschäftsbericht, der finanzielle wie auch soziale und ökologische Geschäftsaspekte beleuchtet. Finanzkennzahlen werden nur auf Gruppenebene veröffentlicht, weshalb in unserem Bericht keine Finanzangaben zum Geschäftsgang enthalten sind. Alle relevanten Daten der CCHBC sind auf [www.coca-colahellenic.com](http://www.coca-colahellenic.com) verfügbar.

Informationen und Daten in diesem Bericht beziehen sich grundsätzlich auf die Coca-Cola HBC Schweiz und ihre hundertprozentige Tochter Valser Service, die Vertriebsorganisation zur Belieferung von Privathaushalten und kleinen Geschäften. Im Kapitel Mitarbeitende ist jeweils vermerkt, wenn bei Kennzahlen Valser Service nicht berücksichtigt wird. Wo relevant, werden punktuell auch Leistungen und Daten von The Coca-Cola Company bzw. der Schweizer Tochter Coca-Cola Schweiz GmbH (TCCC) berücksichtigt. Insbesondere in den Kapiteln [Produkt](#), [Konsumentenwohl](#) und [Gesellschaftliches Engagement](#). Die Berichtsperiode umfasst die Kalenderjahre 2014 und 2015. Wo möglich und sinnvoll geben wir unseren Leistungsausweis zudem über den Zeitraum von fünf Jahren an (2011 bis 2015).

Die Umweltberichterstattung in den Kapiteln [Wasser](#), [Energie und Klimawandel](#) sowie [Verpackung und Recycling](#) fokussiert auf unsere drei Abfüllbetriebe in Bolligen (Ende 2015 geschlossen, vgl. [Unser Geschäft](#)), Dietlikon und Vals, unsere Transportlogistik sowie die von uns an die Kunden ausgeliehenen Kühlgeräte, Automaten und Offenausschankanlagen. Allfällige Einschränkungen der Vergleichbarkeit sind im Text erwähnt. Die Energie- bzw. CO<sub>2</sub>-Emissionen weisen wir für Scope 1, 2 sowie für sechs Kategorien von Scope 3 (Wertschöpfungskette) nach dem Greenhouse Gas Protocol ([www.ghgprotocol.org](http://www.ghgprotocol.org)) aus:

1. Direkter CO<sub>2</sub>-Ausstoss durch die Verbrennung von Heizöl, Erdgas und Treibstoffen (Benzin und Diesel)
2. Indirekter CO<sub>2</sub>-Ausstoss durch eingekaufte Elektrizität
3. Indirekter CO<sub>2</sub>-Ausstoss zentraler Inhaltsstoffe, des Verpackungsmaterials, des Transports unserer Produkte durch Dritte sowie der verliehenen Kühlgeräte, Automaten und Offenausschankanlagen

Die folgenden Einschränkungen sind bei der Umweltberichterstattung zu berücksichtigen:

- Im Fall von Valser Service sind die Valser Service Männer (unabhängige Lizenznehmer) und ihre Umweltauswirkungen nicht berücksichtigt. Sie agieren als Selbständigerwerbende unter der Marke Valser Service und machen rund zwei Drittel der Belegschaft von Valser Service aus. Valser Service bietet den Lizenznehmern Kurse im Rahmen der Gesundheits-, Sicherheits- und Umweltmassnahmen an.
- Neben den Abfüllbetrieben haben auch unser Hauptquartier in Brütisellen und das erweiterte Produktionslager in Zizers («Nebengebäude») ökologische Fussabdrücke, die uns zuzurechnen sind. Deshalb überwachen wir seit 2012 den Energie- und Wasserverbrauch sowie Abfallmenge und -handhabung dieser Standorte; jedoch nach wie vor ohne konkrete Reduktionsmassnahmen. Da nun hierzu erstmals Daten über einen Zeitraum von mehr als drei Jahren verfügbar sind, weisen wir neu auch diese Zahlen aus; sie bleiben aber im Vergleich zu den Daten der Abfüllbetriebe minim (vgl. [Anhang/Kennzahlen](#)).



- Für die von uns nicht exklusiv bzw. durch Drittparteien gemieteten Räumlichkeiten und Gebäude erheben wir keine Umweltdaten. Lager haben wir an den Standorten Burgdorf, Ostermundigen, Schafisheim und Winterthur. Büroräumlichkeiten mieten wir in Crissier, Kestenholz, Landquart, Ostermundigen und an den Standorten unserer rund elf regionalen Aussendienst-depots.

Sämtliche in diesem Bericht enthaltenen sozialen und ökologischen Daten werden regelmässig von unseren lokalen HSE-Manager (Gesundheit, Sicherheit & Umwelt) in den Abfüllbetrieben, bei Valser Service sowie bei der Abteilung CDO (Geschäftseinheit zum Management der Kühlgeräte, Automaten und Offenausschankanlagen) gemessen oder berechnet und an ihre nationalen Pendants gemeldet. In den Abfüllbetrieben werden die Verbrauchsdaten (Strom, Wasser, Verpackungsmaterialien etc.) in einem zentralen SAP-System verwaltet. Versicherungsrelevante Unfall- und Krankheitszahlen werden über Datenverwaltungssoftware den Versicherungsgesellschaften gemeldet. Die eigenen Flottendaten werden von unserem externen Flottenmanager verwaltet. Die zentralen Leistungsindikatoren werden an die CCHBC berichtet und dort validiert. Darüber hinaus werden sämtliche im Bericht enthaltenen Daten während des Berichterstattungsprozesses intern sowie extern überprüft.

## Berichtsinhalte

Unser dritter Bericht ist wiederum nach unseren acht strategischen Nachhaltigkeitsschwerpunkten gegliedert (vgl. [Schwerpunkte und Ziele](#)). 2015 haben wir zudem auf Basis einschlägiger Rahmenwerke und Richtlinien<sup>19</sup> und der Vorarbeiten von CCHBC die für unser Geschäft wesentlichen Nachhaltigkeitsaspekte identifiziert (vgl. [Tabelle](#)). Die insgesamt 18 Aspekte und unsere Aktivitäten in deren Zusammenhang werden im vorliegenden Bericht genauer beleuchtet.

Unsere Nachhaltigkeitsaspekte sind inhaltlich deckungsgleich mit den zwölf Aspekten von CCHBC. Im Schweizer Kontext sind allerdings zwei weitere Aspekte – die Hochkosteninsel Schweiz und das Littering – von besonderer Relevanz. Ausserdem haben wir die CCHBC-Aspekte teilweise anders gruppiert und benannt.

Zur Erstellung der Wesentlichkeitsmatrix haben wir in einem zweifastufigen Prozess (1. interne Arbeitsgruppe und 2. Geschäftsleitung in corpore) unsere 18 Aspekte aus zwei Blickwinkeln bewertet:

1. Welche Bedeutung hat ein Aspekt für unseren finanziellen Erfolg (Umsatz/Kosten) bzw. für unsere Reputation? (interne Sicht)
2. Wie stark sind unsere Anspruchsgruppen direkt oder indirekt (via zentraler Anliegen) vom Aspekt betroffen? (externe Sicht; Konsumenten und Kunden wurden stärker gewichtet)

In unserer Matrix stechen die Aspekte Produktsicherheit, Hochkosteninsel Schweiz und Konsumentenbedürfnisse hervor. Unter Produktsicherheit verstehen wir sämtliche Aspekte, die einen Einfluss auf die Qualität und Sicherheit unserer Getränke haben. Insbesondere Fragen im Zusammenhang mit Inhaltsstoffen, Süssungsmitteln oder Nährwertdeklarationen. Die Hochkosteninsel Schweiz steht im Zusammenhang mit unserer Tätigkeit und Kostenstruktur als Schweizer Industriebetrieb. Der Einkaufstourismus und Importe sind wichtige Teilaspekte. Die Konsumentenbedürfnisse im Auge zu behalten, ist in unserem sich rasant wandelnden Markt überaus wichtig. Konsumentenbedürfnisse in Bezug auf Geschmack, Verpackungsgrössen, Kaloriengehalt etc. rechtzeitig zu identifizieren und entsprechend zu (re-)lagieren, ist für unseren Erfolg ausschlaggebend.

2016 wird die CCHBC einen gruppenweit verpflichtenden Prozess zur Erstellung der Wesentlichkeitsmatrix verabschieden, an dem wir uns künftig ausrichten.

Unsere Berichterstattung stützt sich auf die aktuellen Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI G4 Core) und deren branchenspezifischen Indikatoren für die Lebensmittelindustrie (vgl. [GRI Index](#)). SGS Schweiz hat unseren Bericht und die hier enthaltenen Daten geprüft. Der Prüfungsbericht befindet sich auf der folgenden Seite. Weiterführende Informationen und Daten sind ausserdem im Integrierten Geschäftsbericht (GRI G4 Comprehensive) von CCHBC verfügbar. Auf den Seiten 17 bis 21 enthält dieser eine ausführlich kommentierte Wesentlichkeitsmatrix und detaillierte Beschreibungen der Managementansätze für die zwölf gruppenweit relevanten Nachhaltigkeitsaspekte. Die CCHBC bewertet die zwölf zentralen Nachhaltigkeitsaspekte im Rahmen ihrer jährlich stattfindenden Konferenz der 300 Top-Kader sowie anhand einer Onlinebefragung der wichtigsten Anspruchsgruppen in ihren 28 Ländern.

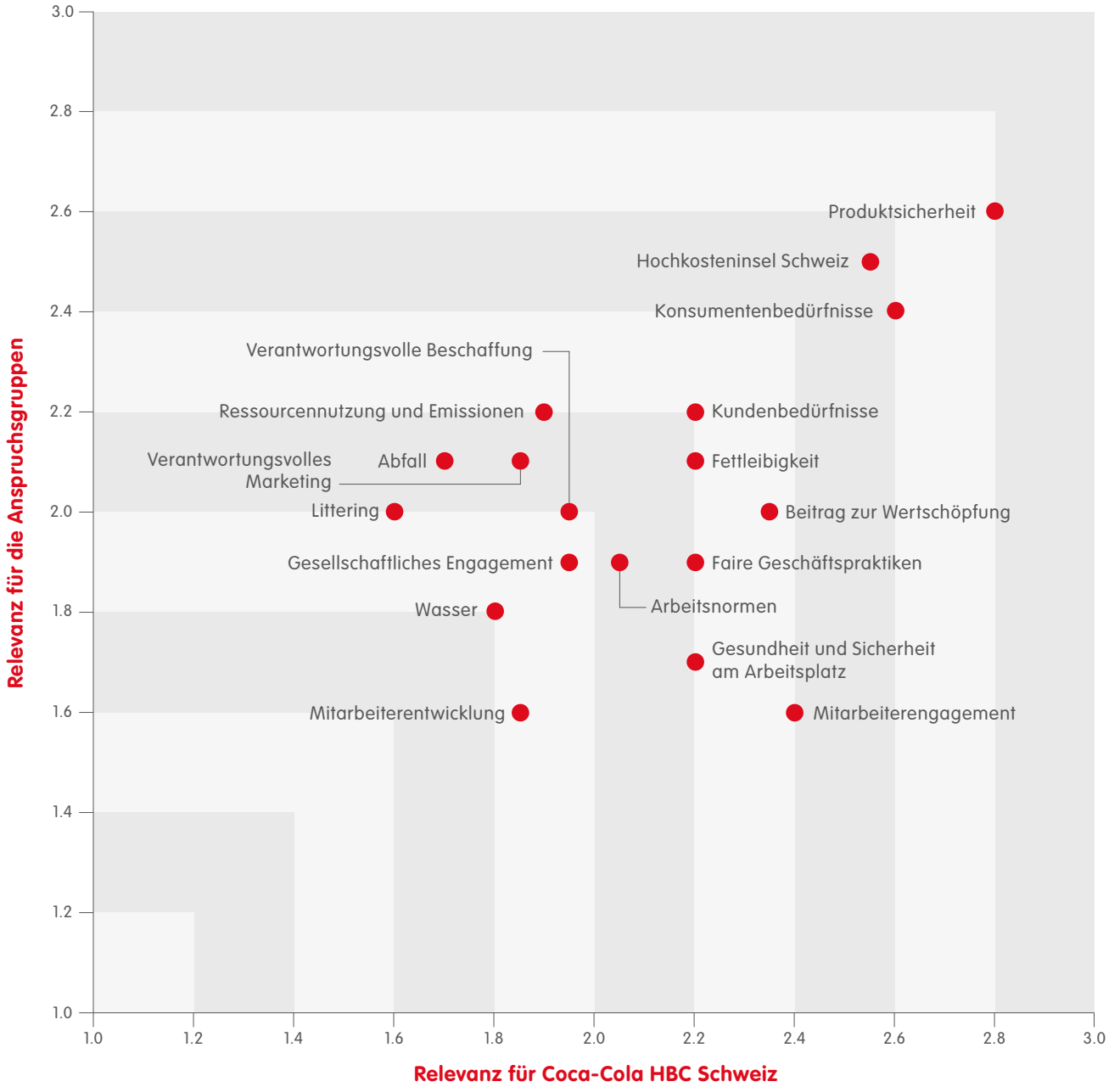
<sup>19</sup> Global Reporting Initiative und Sustainability Accounting Standards Board

## Übersicht der wesentlichen Aspekte

Der separate GRI Index enthält weiterführende Referenzen zu internen Richtlinien und zum Integrierten Geschäftsbericht von CCHBC.

Aspekte unserer Wesentlichkeitsmatrix	Wesentliche Nachhaltigkeitsaspekte gemäss GRI G4	Schwerpunkt im Bericht (Kapitelname)
Produktsicherheit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundengesundheit und -sicherheit</li> <li>• Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen</li> <li>• Compliance</li> </ul>	☞ Produkt
Hochkosteninsel Schweiz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wirtschaftliche Leistung</li> <li>• Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen</li> </ul>	☞ Unser Geschäft ☞ Produkt ☞ Lieferantenbeziehungen ☞ Gesellschaftliches Engagement
Konsumentenbedürfnisse	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundengesundheit und -sicherheit</li> </ul>	☞ Produkt ☞ Konsumentenwohl
Kundenbedürfnisse	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen</li> </ul>	☞ Unser Geschäft
Beitrag zur Wertschöpfung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wirtschaftliche Leistung</li> <li>• Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen</li> </ul>	☞ Unser Geschäft ☞ Gesellschaftliches Engagement
Fettleibigkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundengesundheit und -sicherheit</li> <li>• Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen</li> </ul>	☞ Konsumentenwohl
Faire Geschäftspraktiken	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Korruptionsbekämpfung</li> <li>• Wettbewerbswidriges Verhalten</li> <li>• Compliance</li> </ul>	☞ Mitarbeitende
Ressourcennutzung und Emissionen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materialien</li> <li>• Energie</li> <li>• Emissionen</li> <li>• Transport</li> <li>• Compliance</li> </ul>	☞ Energie und Klimawandel ☞ Verpackung und Recycling
Mitarbeiterengagement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis</li> <li>• Vielfalt und Chancengleichheit</li> <li>• Gleicher Lohn für Frauen und Männer</li> <li>• Gleichbehandlung</li> </ul>	☞ Mitarbeitende
Arbeitsnormen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beschäftigung</li> <li>• Beschwerdeverfahren hinsichtlich Arbeitspraktiken</li> </ul>	☞ Mitarbeitende ☞ Lieferantenbeziehungen
Verantwortungsvolle Beschaffung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beschaffung</li> <li>• Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Arbeitspraktiken</li> <li>• Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Menschenrechte</li> <li>• Bewertung der Lieferanten hinsichtlich gesellschaftlicher Auswirkungen</li> <li>• Bewertung der Lieferanten hinsichtlich ökologischer Aspekte</li> </ul>	☞ Lieferantenbeziehungen
Verantwortungsvolles Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing</li> </ul>	☞ Konsumentenwohl
Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz</li> </ul>	☞ Mitarbeitende
Gesellschaftliches Engagement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen</li> <li>• Lokale Gemeinschaften</li> </ul>	☞ Konsumentenwohl ☞ Gesellschaftliches Engagement
Abfall	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abwasser und Abfall</li> </ul>	☞ Verpackung und Recycling
Wasser	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wasser</li> <li>• Abwasser und Abfall</li> </ul>	☞ Wasser ☞ Gesellschaftliches Engagement
Littering	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abwasser und Abfall</li> </ul>	☞ Verpackung und Recycling ☞ Gesellschaftliches Engagement
Mitarbeiterentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aus- und Weiterbildung</li> </ul>	☞ Mitarbeitende

### Wesentlichkeitsmatrix 2015



# Kennzahlen

In übersichtlicher Form finden Sie hier alle wichtigen Daten für die Kalenderjahre 2013, 2014 und 2015 auf einen Blick.



## Produkt und Konsumentenwohl

	GRI	EINHEIT	2011	2012	2013	2014	2015	TREND
<b>Getränkeauswahl und Kaloriengehalt</b>								
Gesamte Anzahl SKUs		Anzahl	243	236	264	252	249	▼
Anzahl der kalorienreduzierten SKUs		Anzahl	112	113	122	114	118	▲
Marktanteil kalorienreduzierter Produkte	G4-FP6	Prozent	42,8 %	42,6 %	42,8 %	48,8 %	57,5 %	▲
Durchschnittlicher Kaloriengehalt nach Sortiment		KJ/100 ml	109,8	104,8	95,8	97,4	95,1	▼
Durchschnittlicher Kaloriengehalt nach Volumen		KJ/100 ml	97,6	95,1	93,2	92,1	87,7	▼
Umsetzung des Nährwertkompass (GDA)	G4-PR3	Prozent	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	
<b>Produkt</b>								
Konsumentenbeanstandungen pro Million verkaufte Behälter	G4-PR5	Anzahl	0,60	0,60	0,29	0,26	0,30	▲
<b>Zertifizierung der Produktionsbetriebe</b>								
Qualität (ISO 9001)	G4-15	Anzahl	alle 3	alle 3	alle 3	alle 3	alle 3	
Umwelt (ISO 14001)	G4-15	Anzahl	alle 3	alle 3	alle 3	alle 3	alle 3	
Lebensmittelsicherheit (ISO 22000 + FSSC 22000 + PAS 220 + HACCP)	G4-15	Anzahl	alle 3	alle 3	alle 3	alle 3	alle 3	
Arbeitssicherheit (OHSAS 18001)	G4-15	Anzahl	alle 3	alle 3	alle 3	alle 3	alle 3	





## Mitarbeitende

	GRI	Einheit	2011	2012	2013	2014	2015	TREND
<b>Mitarbeitende Entwicklung</b>								
Beschäftigte Mitarbeitende	G4-10	Anzahl	1'001	1'003	1'003	970	959	▼
Vollzeitstellen (FTEs)	G4-9	Anzahl	957	959	962	936	918	▼
Lernende	G4-10	Anzahl	24	25	24	24	20	▼
Nationalitäten	G4-10	Anzahl	36	33	34	32	33	▼
Mitarbeiter jünger als 30 Jahre	G4-10	Prozent	19 %	17 %	17 %	18 %	16 %	▼
Mitarbeiter im Alter zwischen 30 und 50	G4-10	Prozent	64 %	64 %	63 %	61 %	60 %	▼
Mitarbeiter älter als 50 Jahre	G4-10	Prozent	18 %	19 %	21 %	22 %	24 %	▲
Mitarbeiterfluktuation	G4-LA1	Prozent	14 %	14 %	14 %	13 %	12 %	▼
<b>Weiterbildung und Training</b>								
Durchschnittliche Stundenzahl für Weiterbildung pro Mitarbeiter	G4-LA9	Anzahl	32	22	22	20	15	▼
<b>Menschenrechte</b> G4-HR3 und G4-HR10								
Arbeitsplatz Rechenschaftspflicht Audit			Lieferantenbeziehungen					
Menschenrechtsverletzungen		Anzahl	Keine	Keine	Keine	Keine	Keine	
<b>Gleichheit und Vielfalt</b>								
Anteil Frauen im gesamten Unternehmen	G4-LA12	Prozent	26 %	24 %	22 %	22 %	22 %	
Anteil Frauen in der Geschäftsleitung	G4-LA13	Prozent	43 %	10 %	17 %	13 %	13 %	
Gleicher Lohn für Frauen und Männer			Mitarbeitende (Vielfalt)					
Anteil lokale Mitarbeiter im gesamten Unternehmen	G4-EC6	Prozent	73 %	75 %	75 %	69 %	72 %	▲
Anteil lokale Manager	G4-HR3	Prozent	58 %	75 %	75 %	68 %	75 %	▲
Vorfälle von Diskriminierung	G4-HR3	Anzahl	Keine	Keine	Keine	Keine	Keine	
<b>Arbeitsrechte</b> G4-I1								
Recht auf Kollektivvereinbarung		Anzahl	Keine	Keine	Keine	Keine	Keine	
Mitarbeiter in freien Gewerkschaften		Anzahl	Keine	Keine	Keine	Keine	Keine	
<b>Sicherheit und Gesundheit</b> G4-LA6								
Todesfälle (einschliesslich Auftragnehmer)		Anzahl	0	0	0	0	0	
Berufsunfälle mit Arbeitsausfall > 1Tag		Anzahl	18	20	16	21	24	▲
Ausfalltage durch Berufsunfälle		Anzahl		600	651	424	578	▲
Ausfalltage durch Nichtberufsunfälle		Anzahl		1'937	2'816	1'128	1'045	▼
Ausfalltage durch Krankheiten		Anzahl		5'866	7'273	5'764	6'231	▲
Anteil Krankheiten verursachte Ausfalltage		Prozent		70 %	68 %	79 %	81 %	▲
Sickness Absence Rate (SAR) CCHBC		Prozent	2,00 %	2,53 %	3,52 %	2,90 %	3,50 %	▲



## Umwelt

	GRI	EINHEIT	ABSOLUT					TREND	EINHEIT	RELATIV					TREND
			2012	2013	2014	2015	2012			2013	2014	2015			
<b>Produktion</b>															
Produzierte Getränke		1'000 Liter	406'563	405'493	385'120	343'598	▼								
<b>MATERIALIEN UND ABFALL</b>															
<b>Eingesetzte Materialien</b> G4-EN1															
Rübenzucker		Tonnen	22'178	22'048	19'658	16'690		g/lpb	54,5	54,4	51,0	48,6	▼		
PET (Preforms)		Tonnen	11'607	11'573	11'008	9'725		g/lpb	28,5	28,5	29,5	28,3	▼		
Kunststoff (Verschlüsse)		Tonnen	1'020	1'116	867	822		g/lpb	2,51	2,75	2,3	2,4	▲		
PE (Etiketten und Dehn- und Schrumpffolien)		Tonnen	1'215	1'041	941	906		g/lpb	2,99	2,57	2,4	2,6	▲		
Glasflaschen		Tonnen	1'378	3'133	2'057	1'899		g/lpb	3,39	7,73	5,3	5,5	▲		
Aluminium (Kappen)		Tonnen	16	28	28	32		g/lpb	0,0394	0,0691	0,07	0,09	▲		
Stahl (Kronen)		Tonnen	135	125	117	130		g/lpb	0,332	0,308	0,3	0,4	▲		
Papier (Etiketten)		Tonnen	101	120	97	212		g/lpb	0,248	0,296	0,3	0,6	▲		
Karton		Tonnen	263	960	908	840		g/lpb	0,647	2,37	2,4	2,4			
Holzpaletten		Tonnen	0	0	0	908		g/lpb	0,00	0,00	0,00	2,6	▲		
<b>Anteil Recyclingmaterial am Gesamtmaterial Einsatz</b> G4-EN2															
PET (Preforms)		Prozent	29 %	29 %	33 %	38 %	▲								
Glasflaschen		Prozent	0 %	0 %	0 %	0 %									
Aluminium (Kappen)		Prozent	kA	kA	30 %	30 %									
<b>ENERGIE</b>															
<b>Direkter Energieverbrauch (Produktionsstandorte, Nebengebäude und Flotte)</b> G4-EN3															
Strom Produktionsstandorte		Gigajoule	78'406	76'929	71'970	62'872		MJ/lpb	0,19	0,19	0,19	0,18	▼		
Strom Nebengebäude		Gigajoule	1'636	1'988	1'938	2'270		MJ/lpb	0,00	0,00	0,01	0,01			
Anteil Erneubare (Prozent)		Prozent	60 %	62 %	20 %	22 %	▲								
Heizöl Produktionsstandorte		Gigajoule	18'759	19'156	15'675	17'768		MJ/lpb	0,05	0,05	0,04	0,05	▲		
Heizöl Nebengebäude		Gigajoule	2'675	687	736	1'116		MJ/lpb	0,01	0,00	0,00	0,00			
Erdgas Produktionsstandorte		Gigajoule	34'840	30'168	26'009	16'637		MJ/lpb	0,09	0,07	0,07	0,05	▼		
Erdgas Nebengebäude		Gigajoule	1'623	1'239	1'239	1'239		MJ/lpb	0,00	0,00	0,00	0,00			
Diesel		Gigajoule	55'209	47'498	43'400	42'191		MJ/lpb	0,14	0,12	0,11	0,12	▼		
Benzin		Gigajoule	99	27	0,5	0		MJ/lpb	0,00	0,00	0,00	0,00	▼		
Schätzung Transporte durch Dritte		Gigajoule	21'240	26'306	33'124	34'785		MJ/lpb	0,05	0,06	0,09	0,10	▲		
<b>Energieverbrauch von Kühlgeräten und Anlagen</b> G4-EN4															
Energie und Klimawandel (Energieverbrauch und CO <sub>2</sub> -Emissionen)															
<b>Eingesparte Energie an Produktionsstandorten</b> EN5															
Energie und Klimawandel (Energieverbrauch und CO <sub>2</sub> -Emissionen)															
<b>Initiativen zu Energieeffizienz und erneubaren Energien</b> G4-EN7															
Energie und Klimawandel (Energieverbrauch und CO <sub>2</sub> -Emissionen)															
<b>Initiativen zur Verringerung des indirekten Energieverbrauchs</b> G4-EN6															
Energie und Klimawandel (Energieverbrauch und CO <sub>2</sub> -Emissionen)															



## Umwelt

GRI	EINHEIT	ABSOLUT					TREND	EINHEIT	RELATIV					TREND
		2012	2013	2014	2015	2012			2013	2014	2015			
<b>WASSER</b>														
Gesamtwasserentnahme	G4-EN8	1'000 Liter	774'312	740'537	680'958	584'471		l/lpb	1,90	1,83	1,77	1,70	▼	
– Nebengebäude		1'000 Liter	1'636	2'027	1'988	1'926		l/lpb	0,00	0,00	0,01	0,01		
Wasserquellen, die von der Entnahme von Wasser betroffen sind	G4-EN9							Wasser (Wassereffizienz)						
Rückgewonnenes und wiederverwendetes Wasser (Volumen)	EN10													
<b>EMISSIONEN</b>														
<b>Treibhausgasemissionen durch unseren Betrieb</b>	G4-EN15 bis G4-EN19													
<b>Scope 1</b>														
CO <sub>2</sub> -Äq durch thermische Energie an Produktionsstandorten <sup>2</sup>		Tonnen CO <sub>2</sub> -Äq	3'337	3'104	2'614	2'243		g CO <sub>2</sub> -Äq/lpb	8,21	7,65	6,79	6,53	▼	
CO <sub>2</sub> -Äq durch thermische Energie in Nebengebäuden		Tonnen CO <sub>2</sub> -Äq	270	252	265	366		g CO <sub>2</sub> -Äq/lpb	0,7	0,6	0,7	1,1	▲	
CO <sub>2</sub> -Äq durch Treibstoff von Dienstfahrzeugen <sup>3</sup>		Tonnen CO <sub>2</sub> -Äq	4'198	3'502	3'277	3'129		g CO <sub>2</sub> -Äq/lpb	10,33	8,64	8,51	9,11	▲	
CO <sub>2</sub> -Äq durch CO <sub>2</sub> in Produkten (Verluste)		Tonnen CO <sub>2</sub> -Äq	109	488	814	771		g CO <sub>2</sub> -Äq/lpb	0,27	1,20	2,11	2,24	▲	
CO <sub>2</sub> -Äq durch CDE Kühlmittel (Verluste)		Tonnen CO <sub>2</sub> -Äq	392	372	189	0,03		g CO <sub>2</sub> -Äq/lpb	0,96	0,92	0,49	0,00	▼	
<b>Scope 2</b>														
CO <sub>2</sub> -Äq durch Elektrizität an Produktionsstandorten <sup>2</sup>		Tonnen CO <sub>2</sub> -Äq	274	278	2'302	1'443		g CO <sub>2</sub> -Äq/lpb	0,59	0,68	5,98	4,20	▼	
CO <sub>2</sub> -Äq durch Elektrizität in Nebengebäuden		Tonnen CO <sub>2</sub> -Äq	39	15	20	21		g CO <sub>2</sub> -Äq/lpb	0,09	0,04	0,05	0,06	▲	
<b>Gesamte Emissionen (Scope 1 und 2)</b>		Tonnen CO <sub>2</sub> -Äq	8'619	8'011	9'481	7'974		g CO <sub>2</sub> -Äq/lpb	19,1	17	24,62	23,21	▼	



## Umwelt

GRI	EINHEIT	ABSOLUT					TREND	EINHEIT	RELATIV					TREND
		2012	2013	2014	2015	2012			2013	2014	2015			
<b>Indirekte Treibhausgas-emissionen</b>														
	CO <sub>2</sub> äq von Transporte durch Dritte (Scope 3) <sup>3</sup>	Tonnen CO <sub>2</sub> äq	1'616	2'001	2'501	2'580		g CO <sub>2</sub> äq/lpb	3,97	4,93	6,49	7,51		▲
<b>Andere relevante indirekte Treibhausgasemissionen (Scope 3)</b>														
	CO <sub>2</sub> äq durch Rübenzucker	Tonnen CO <sub>2</sub> äq	11'089	11'024	9'829	8'345		g CO <sub>2</sub> äq/lpb	27,27	27,19	25,52	24,29		▲
	CO <sub>2</sub> äq durch die Produktion von CO <sub>2</sub>	Tonnen CO <sub>2</sub> äq	1'361	1'407	1'112	1'110		g CO <sub>2</sub> äq/lpb	3,35	3,47	2,89	3,23		▲
	CO <sub>2</sub> äq durch CO <sub>2</sub> in Produkten (Konsum)	Tonnen CO <sub>2</sub> äq	3'240	3'349	2'646	2'644		g CO <sub>2</sub> äq/lpb	7,97	8,26	6,87	7,69		▲
	CO <sub>2</sub> äq durch Verpackungsmaterial	Tonnen CO <sub>2</sub> äq	28'286	38'899	28'201	24'747		g CO <sub>2</sub> äq/lpb	69,57	95,93	73,23	72,02		▼
	CO <sub>2</sub> äq durch Kühlgeräte (Betrieb)	Tonnen CO <sub>2</sub> äq	3'246	4'341	4'174	3'358		g CO <sub>2</sub> äq/lpb	7,98	10,70	10,84	9,77		▼
	Initiativen zur Verringerung der Treibhausgasemissionen	G4-EN19						Energie & Klimawandel (Kühlgeräte)						
<b>Emissionen von Ozon abbauenden Stoffen</b>														
	FKW und FCKW							Energie & Klimawandel (Kühlgeräte)						
<b>Andere wesentliche Luftemissionen<sup>4</sup></b>														
	NO <sub>x</sub>	Kg NO <sub>x</sub>	28'105	28'361	30'504	25'126		gNO <sub>x</sub> /lpb	0,07	0,07	0,08	0,07		▼
	SO <sub>x</sub>	Kg SO <sub>x</sub>	143	133	119	103		gSO <sub>x</sub> /lpb	0,0004	0,0003	0,00	0,00		
<b>ABWASSER</b>														
<b>Einleitungen ins Wasser</b>														
	Gesamte Abwasser-einleitungen	G4-EN22 1'000 Liter	328'249	322'817	265'593	232'586		l/lpb	0,81	0,796	0,69	0,68		▼
	– Nebengebäude G4-EN22 (Sanitärabwasser)	1'000 Liter	–	–	11'637	9'158		l/lpb	–	–	0,03	0,03		
	Natürliche Lebensräume betroffen von den Abwassereinleitungen	G4-EN26	Keine	Keine	Keine	Keine								
	<b>Wesentliche Freisetzung von Chemikalien, Öl, Brennstoffe</b>	G4-EN24	Keine	Keine	Keine	Keine								
<b>ABFALL</b>														
<b>Gesamtgewicht fester Abfall G4-EN23</b>														
	Gesamtgewicht (excl. Nebengebäude)	Tonnen	3'698	3'457	3'858	3'702		g/lpb	9,1	8,53	10,02	10,77		▲
	Kehrrichtverbrennungs-anlagen	Tonnen	266	259	1'010	766		g/lpb	0,65	0,64	2,62	2,23		▼
	– Nebengebäude	Tonnen	–	–	46	39			–	–	0,12	0,11		▼
	Recycling und Energie-rückgewinnung	Tonnen	3'404	3'188	2'846	2'910		g/lpb	8,37	7,86	7,39	8,47		▲
<b>Sonderabfall</b>														
	Produzierter Sonderabfall	Tonnen	27,34	9,83	1,77	26,37		g/lpb	0,07	0,02	0,00	0,08		▲
	Transportierter, importierter, exportierter oder behandelte Abfall	G4-EN25						Verpackung & Recycling (Abfall)						





## Umwelt

GRI	EINHEIT	ABSOLUT					TREND	EINHEIT	RELATIV					TREND
		2012	2013	2014	2015	2012			2013	2014	2015			
<b>PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN</b>														
Quote rezykliertes Verpackungsmaterial (CH) <sup>5</sup>		<b>G4-EN28</b>												
PET	Prozent		81 %	83 %	82 %	N/A <sup>1</sup>								
Glas	Prozent		96 %	96 %	96 %	N/A <sup>1</sup>								
Aluminium	Prozent		92 %	91 %	92 %	N/A <sup>1</sup>								
<b>EINHALTUNG VON RECHTSVORSCHRIFTEN</b>														
Bussgelder und Strafen	<b>G4-EN29</b>		Keine	Keine	Keine	Keine								
<b>TRANSPORT</b>														
Umweltauswirkungen verursacht durch den Transport		<b>G4-EN30</b>												
Anzahl Lieferung/Spedition Fahrzeuge (LKW)	Anzahl		47	35	31	32	▲							
Anzahl Verkauf und andere Fahrzeuge (PKW)	Anzahl		375	401	394	372	▼							
Treibstoff Verbrauch	1'000 Liter		1'567	1'387	1'236	1'180	▲							
<b>TRANSPORT</b>														
Gesamt Umweltschutz- ausgaben und -investitionen	<b>G4-EN31</b>	% von Umsatz	0,24 %	0,29 %	0,32 %	0,29 %	▼							

<sup>1</sup> N/A: Zahlen erst im Laufe der zweiten Jahreshälfte 2016 verfügbar.

<sup>2</sup> Emissionsfaktoren (CO<sub>2</sub>-Äquivalente) gemäss Bundesamt für Umwelt (BAFU).

<sup>3</sup> Emissionsfaktoren (CO<sub>2</sub>-Äquivalente) für Treibstoffe stammen aus der Ecoinvent-Datenbank 2.1.

<sup>4</sup> Emissionsfaktoren (NO<sub>x</sub> und SO<sub>x</sub>) gemäss Bundesamt für Umwelt (BAFU).



<sup>5</sup> Recyclingquoten in der Schweiz gemäss PET-Recycling Schweiz, IGORA und Velrorecycling.

# Zentrale Links

Coca-Cola HBC Schweiz AG	<a href="http://www.coca-colahellenic.ch">www.coca-colahellenic.ch</a>
Coca-Cola Schweiz GmbH	<a href="http://www.coca-cola.ch">www.coca-cola.ch</a>
Brand Webseite Coca-Cola Schweiz	<a href="http://www.coke.ch">www.coke.ch</a>
Coca-Cola Hellenic Bottling Company S.A.	<a href="http://www.coca-colahellenic.com">www.coca-colahellenic.com</a>
The Coca-Cola Company	<a href="http://www.thecoca-colacompany.com">www.thecoca-colacompany.com</a>
Standortgemeinde Dietlikon (Produktion und Distribution)	<a href="http://www.dietlikon.ch">www.dietlikon.ch</a>
Standortgemeinde Wangen-Brüttisellen (Hauptsitz)	<a href="http://www.bruettisellen.ch">www.bruettisellen.ch</a>
Standortgemeinde Bolligen (Produktion und Distribution)	<a href="http://www.bolligen.ch">www.bolligen.ch</a>
Standortgemeinde Vals (Produktion)	<a href="http://www.vals.ch">www.vals.ch</a>
Standortgemeinde Bussigny (Distribution)	<a href="http://www.bussigny.ch">www.bussigny.ch</a>
Standortgemeinde Zizers (Distribution)	<a href="http://www.zizers.ch">www.zizers.ch</a>
Global Reporting Initiative, GRI	<a href="http://www.globalreporting.org">www.globalreporting.org</a>
Greenhouse Gas Protocol	<a href="http://www.ghgprotocol.org">www.ghgprotocol.org</a>
Informationsplattform rund um die Förderung eines aktiven Lebensstils	<a href="http://www.get-active.ch">www.get-active.ch</a>
Aspartam Informationszentrum	<a href="http://www.aspartame.org">www.aspartame.org</a>
«Beratendes Organ für Fragen der Klimaänderung, OcCC»	<a href="http://www.occc.ch">www.occc.ch</a>
Bundesamt für Umwelt (BAFU)	<a href="http://www.bafu.admin.ch">www.bafu.admin.ch</a>
Zentrum für Lebenszyklus Inventare	<a href="http://www.ecoinvent.org">www.ecoinvent.org</a>

# Glossar

Abfallratio	Kenngrosse der Coca-Cola Hellenic-Gruppe, welche die Abfallmenge in Gramm eines Liters des produzierten Getränkes gegenüberstellt (Einheit: ä  g/lpb)  <b>Energieratio</b>  <b>Wasserratio</b>
Abfüllbetrieb	Produktionsbetrieb, in dem Coca-Cola HBC Schweiz Getränke abfüllt.
Abfüllanlage	Produktionslinie für die Abfüllung von Getränken.
Adipositas	Fettleibigkeit  <b>Body Mass Index</b>
Anspruchsgruppen	Auch Stakeholder genannt. Eine Person oder Gruppe, die ein (berechtigtes) Interesse an der Geschäftstätigkeit des Unternehmens hat. Anspruchsgruppen werden vom Unternehmen beeinflusst und/oder haben selbst einen Einfluss auf das Unternehmen.
Body Mass Index (BMI)	Der BMI ist eine Masszahl für die Bewertung des Körpergewichts eines Menschen in Relation zu seiner Körpergrösse. Das Normalgewicht liegt zwischen 18,5 und 25 kg/m <sup>2</sup> . Werte über 25 werden als Übergewicht, solche über 30 als  <b>Adipositas</b> bezeichnet.
BAFU	Bundesamt für Umwelt
Burnout	Das Burnout-Syndrom bzw. Ausgebranntsein ist ein Zustand ausgesprochener emotionaler Erschöpfung mit reduzierter Leistungsfähigkeit.
Case Management	Case Management ist ein spezifisches Verfahren zur koordinierten Bearbeitung komplexer Fragestellungen im Sozial-, Gesundheits- und Versicherungsbereich. In einem systematisch geführten, kooperativen Prozess wird eine auf den individuellen Bedarf abgestimmte Dienstleistung erbracht bzw. unterstützt, um gemeinsam vereinbarte Ziele und Wirkungen mit hoher Qualität effizient zu erreichen.
CCHBC	neu Coca-Cola HBC Schweiz
CIP-Matrix	Automatische Reinigung eines geschlossenen Systems. Bei einem Getränkewechsel auf einer  <b>Abfüllanlage</b> kommt die so genannte Cleaning in Place-Matrix, kurz CIP, zur Anwendung. Die CIP-Matrix bestimmt, welche Reinigungen der Linie zwischen den Abfüllvorgängen einzelner Getränke durchzuführen sind.
CO <sub>2</sub> -Äquivalente	CO <sub>2</sub> -eq (CO <sub>2</sub> -Äquivalent) ist ein Mass, um verschiedene Treibhausgasemissionen anhand ihres  <b>Treibhauspotenzial</b> , zum Treibhauseffekt beizutragen, zu vergleichen. Dabei wird die Erwärmungswirkung einer festgelegten Masse eines Gases an der Erwärmungswirkung der entsprechenden Masse CO <sub>2</sub> gemessen.
Coca-Cola-System	Die Gesamtheit aller Coca-Cola-Organisationen weltweit.
Cold Drink Operations (CDO)	Geschäftseinheit von Coca-Cola HBC Schweiz, die für das Management der Kühlgeräte, Getränkeautomaten und  <b>Offenausschankanlagen</b> , inklusive Platzierung und Unterhalt, zuständig ist. Per 1. Januar 2013 wurde CDO wieder in die Organisation reintegriert.
Corporate Social Responsibility (CSR)	Bezeichnet ein ganzheitliches, alle Nachhaltigkeitsdimensionen integrierendes Unternehmenskonzept, das die sozialen, ökologischen und ökonomischen Beiträge eines Unternehmens zur freiwilligen Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung beinhaltet, die über die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen (Compliance) hinausgehen.
Dow Jones Sustainability Index	Die Dow Jones Sustainability Indexes sind eine Familie von Aktienindizes, welche neben ökonomischen auch ökologische und soziale Kriterien berücksichtigen. Sie stützen sich auf eine Analyse ökonomischer, ökologischer und sozialer Kriterien der 2'500 grössten Unternehmen weltweit, gemessen an der Marktkapitalisierung im Streubesitz.
Energie-Agentur der Schweizer Wirtschaft (EnaW)	Organisation die Schweizer Wirtschaft, über die Schweizer Unternehmen einen freiwilligen Beitrag zur Erreichung der nationalen Klimaziele leisten. Wir haben mit der EnaW eine freiwillige Zielvereinbarung im Rahmen des so genannten Energiemodells unterzeichnet.
Energieratio	Kenngrosse der Coca-Cola Hellenic-Gruppe, welche die verbrauchte Energie in Megajoule einem Liter des produzierten Getränkes gegenüberstellt (Einheit:  MJ/lpb)  <b>Abfallratio</b>  <b>Wasserratio</b>
European Water Stewardship (EWS)	Das European Water Stewardship ist eine unabhängige Non-Profit-Organisation, welche den schonenden Umgang mit Wasser aktiv fördert. Firmen und Individuen werden ermutigt, ihren Wasserverbrauch und die damit verbundenen Risiken zu verstehen.
Fluorchlorkohlenwasserstoff (FCKW)	Organische Verbindungen, die als Kältemittel in einem Teil unserer Kühlgeräte eingesetzt werden. Sie gehören zusammen mit Methan und Lachgas zu den langlebigen Treibhausgasen und zerstören im Falle eines Leckes oder unsachgemässer Entsorgung in der Stratosphäre das Ozon.  <b>R12</b>
Fluorierten Kohlenwasserstoffe (FKW)	Die Fluorkohlenwasserstoffe werden als Kältemittel in unseren Kühlgeräten eingesetzt. Sie gehören zu den Treibhausgasen.

FSSC 22000	Die Food Safety System Certification 22000 ist eine Norm zur Gewährleistung der Lebensmittelsicherheit bei der Erzeugung von Lebensmitteln.
g/lpb	Gramm pro Liter produziertem Getränk  <a href="#">Abfallratio</a>
Getränkewasser	Wasser, das zur Herstellung des eigentlichen Getränkes verwendet wird.  <a href="#">Prozesswasser</a>
Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP)	Das HACCP-Konzept ist ein klar strukturiertes Werkzeug zur Vermeidung und Prävention von Gefahren und Erkrankungen welche von Lebensmitteln ausgehen.
Nährwertkompass (GDA)	Der sogenannte Nährwertkompass (GDA; Guideline Daily Amounts) wurde 2006 u.a. von Coca-Cola entwickelt und ist seit 2008 freiwillig auf den Getränkeetiketten aufgeführt. Er gibt den Kaloriengehalt und die Mengen der vier wichtigsten Nährwerte pro Portion an: Zucker, Fett, gesättigte Fettsäuren und Natrium (Salz). Die Mengen werden zudem ins Verhältnis zu einer durchschnittlichen Tageszufuhr von 2'000 Kilokalorien gesetzt. Mit der ab 1. Januar 2014 gültigen Verordnung über die Kennzeichnung und Anpreisung von Lebensmitteln (SR 817.022.21) wird der Nährwertkompass in modifizierter Form neu als Referenzwert in die Deklarationsvorschriften übernommen.
Gebinde	Gesamtheit aller verwendeten Verpackungen, z.B. 0,5 Liter PET-Flasche und 0,33 Liter Glasflasche.
gfs.Bern	Das gfs.Bern ist ein privates Institut, welches auf die angewandte Forschung in den Bereichen der Politik und Kommunikation spezialisiert ist.
Greenhouse Gas Protocol (GHGP)	Das GHGP ist das international am meisten verbreitete Bilanzierungsinstrument für Regierungen und Unternehmen, um Kohlendioxidemissionen zu verstehen, zu quantifizieren und zu steuern.
Fluorierten Kohlenwasserstoffe (HFKW)	 <a href="#">Fluorierten Kohlenwasserstoffe (FKW)</a>
Treibhauspotential	Begriff, der das relative Potenzial der einzelnen Treibhausgasmoleküle beschreibt. Dabei wird berücksichtigt, wie lange das Gas in der Atmosphäre aktiv ist.  <a href="#">CO<sub>2</sub>-Äquivalente</a>
HSE	Health, Safety & Environment (Gesundheit, Sicherheit und Umwelt)
Incident Management & Crisis Resolution (IMCR)	Das Ereignis- und Krisenbewältigungsteam (IMCRTeam) ist eine Gruppe aus speziell ausgebildeten Führungskräften sämtlicher Unternehmensbereiche. Im Ernstfall sind die Teammitglieder in der Lage, in ihren Geschäftsbereichen rasch die notwendigen Sofortmassnahmen zur Ereignis- oder Krisenbewältigung zu veranlassen.
ISO 9001	Der Standard ISO 9001 ist das weltweit am meisten angewendete Managementsystem und legt Anforderungen an das Qualitätsmanagementsystem eines Unternehmens fest.
ISO/TS 22002-1	ISO/TS 22002-1 ist ein Lebensmittelstandard, der die Einhaltung von Standards zur Lebensmittelsicherheit sicherstellt und auf die gemeinsame Anwendung mit ISO 22000 abgestimmt ist. ISO/TS 22002-1 ergänzt ISO 22000, beide Standards zusammen sind allgemein als FSSC 22000 bekannt.
ISO 14001	Die internationale Umweltmanagementnorm ISO 14001 legt weltweit anerkannte Anforderungen an ein betriebliches Umweltmanagementsystem fest.
Konsumenten	Die Verbraucher unserer Getränke.  <a href="#">Kunden</a>
Key Performance Indicator (KPI)	Indikator zur Messung einer bestimmten Leistung, z.B. der  <a href="#">Wasserratio</a> .
KORE-Richtlinien	Diese Richtlinien zu Qualität, Umwelt und Arbeitssicherheit gehen über die gesetzlichen Vorgaben hinaus. Deren Einhaltung überprüfen TCCC und sogenannte «cross-border auditors» aus dem Coca-Cola-System mittels unangekündigter Audits.
Kulturfit	Begriff aus der Mitarbeitendenrekrutierung, der die Kompatibilität von Werte- und Kulturvorstellungen zwischen Arbeitgeber und potenziellen Mitarbeitenden bezeichnet.
Kunden	Gastronomie- und Detailhandelsunternehmen, die unsere Produkte, den  <a href="#">Konsumenten</a> verkaufen.
l/lpb	Liter pro Liter produziertem Getränk  <a href="#">Wasserratio</a>
MJ/lpb	Megajoule pro Liter produziertem Getränk  <a href="#">Energieratio</a>
Tanks	Ein speziell zum industriellen Befüllen und zur keimfreien Lagerung von Getränken entwickeltes Fass. Mehrwegfässer haben sich in der Gastronomie (  <a href="#">Offenausschankanlage</a> ) weitgehend durchgesetzt.
Mystery Shopper	Personen, die im Auftrag der Coca-Cola Company anonyme Testkäufe zwecks Qualitätskontrolle der Produkte im Markt tätigen.
Nachhaltigkeit	Im sogenannten Brundtland-Bericht aus dem Jahr 1987 wird nachhaltige Entwicklung («sustainable development») wie folgt definiert: «Entwicklung zukunftsfähig zu machen, heisst, dass die gegenwärtige Generation ihre Bedürfnisse befriedigt, ohne die Fähigkeit der zukünftigen Generation zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse befriedigen zu können.» Dieses Leitprinzip ist in der letzten Dekade zunehmend auf das verantwortungsvolle Handeln und den langfristigen Erfolg von Unternehmen angewendet worden.
Nichtregierungsorganisationen (NGOs)	Die Gesamtheit aller zivilgesellschaftlicher Akteure, die als Anspruchsgruppen gegenüber einem Unternehmen in Erscheinung treten.
Offenausschankanlage	In der Gastronomie zum direkten Ausschanken (ohne Flasche) von Getränken verwendetes System, bei welchem das Getränk aus einem  <a href="#">Tanks</a> direkt in ein Trinkglas abgefüllt wird.
OHSAS 18001	OHSAS 18001 (Occupational Health- and Safety Assessment Series) dient als Zertifizierungsgrundlage für Managementsysteme im Bereich Arbeitsschutz.



Ökologischen Fussabdruck	Menge an Kohlenstoffdioxid und andere Treibhausgase Emissionen, die durch die gesamten Coca-Cola HBC Schweiz Unternehmenstätigkeiten verursacht werden.
PAS220	neu ISO/TS 22002-1
Plant Bottle	Die PlantBottle™ Flasche ist eine wiederverwertbare PET Getränkeflasche, die zum Teil aus Pflanzenmaterial hergestellt wird. Die PlantBottle™ Flasche funktioniert genauso, sieht genauso aus und lässt sich genauso leicht recyceln wie eine herkömmliche PET Plastikflasche, schont aber Ressourcen.
Polyethylenterephthalat (PET)	Polyethylenterephthalat gehört zur Familie der Polyester und besteht zu 100% aus Erdöl oder Erdgas. PET ist glasklar, leicht, geschmacksneutral, bruchstabil und kann vollständig, ohne Qualitätsverlust wiederverwertet werden.
Preform	PET-Flaschenrohling, der mittels einer Blasmachine thermisch und pneumatisch in die richtige Form und Grösse geblasen wird.
Prozesswasser	Jenes Wasser, das zur Reinigung oder Kühlung nicht aber zur Herstellung von Produkten verwendet wird. <a href="#">☞ Getränkewasser</a>
R12	Ein Fluorchlorkohlenwasserstoff ( <a href="#">☞ FCKW</a> ), das nach wie vor in mehreren Hundert Kühlgeräten von Coca-Cola HBC Schweiz als Kältemittel eingesetzt wird.
Société Générale de Surveillance (SGS)	Das SGS ist die weltweit führende inspektions, verifikations und zertifikations Gesellschaft, welche unseren Nachhaltigkeitsbericht zertifiziert.
Sickness Absence Rate (SAR)	Von Coca-Cola HBC Schweiz verwendete Kenngrösse, die die Absenztage aus Krankheit und Unfall in Prozent der gesamten Arbeitszeit zum Ausdruck bringt.
Sirup	Zur Herstellung von Coca-Cola wird in einem Tank der Einfachsirup mit Zucker und Getränkewasser zubereitet. Anschliessend entsteht im zweiten Tank aus dem Einfachsirup der Fertigsirup: durch Beimischung des Konzentrates mit den Cola-spezifischen Zutaten. In einem dritten Tank wird mittels Zugabe von Kohlendioxid («Karbonisierung») das Fertiggetränk hergestellt. <a href="#">☞ Sirupraum</a>
Sirupraum	Raum, in dem der <a href="#">☞ Sirup</a> hergestellt wird.
Stock Keeping Unit (SKU)	Ähnlich Bestell-Nr. pro Artikeleinheit (inkl. Verpackungsgrösse), Lagereinheit, Artikeleinheit
Source Water Protection Program (SWPP)	Mittels SWPP identifizieren wir Gefahren und Risiken rund um den Wasserverbrauch eines <a href="#">☞ Abfüllbetriebes</a> . Neben ökologischen werden auch soziale Aspekte wie die Beziehungen zu lokalen Wasserversorgern und weiteren <a href="#">☞ Anspruchsgruppen</a> analysiert.
Swiss Pledge	Die Swiss Pledge Selbstverpflichtung, Werbung gegenüber Kindern unter 12 Jahren einzuschränken, wurde von führenden Schweizer Getränke- und Lebensmittelherstellern ins Leben gerufen. Inhaltlich folgt sie vergleichbaren Programmen der EU.
Valsler Service	Die Valsler Service AG ist die Vertriebsorganisation zur Belieferung von Privathaushalten sowie Geschäften mit Coca-Cola-Produkten. Sie ist in hundertprozentigem Besitz von Coca-Cola HBC Schweiz.
Vertragsfahrer	Logistikdienstleister, die im Namen von Coca-Cola HBC Schweiz Transportaufträge ausführen. Sie erhalten fixe Transportvolumina zugesichert. Vertragsfahrer benutzen eigene oder zugemietete Fahrzeuge und erscheinen nicht in der Statistik von Coca-Cola HBC Schweiz. <a href="#">☞ Transporte</a> durch Dritte
Vendor Managed Inventory (VMI)	Vendor Managed Inventory (VMI) ist ein logistisches Mittel zur Verbesserung der Performance in der Lieferkette, bei dem der Lieferant Zugriff auf die Lagerbestands- und Nachfragedaten des Kunden hat.
Wasserratio	Kenngrösse der Coca-Cola Hellenic-Gruppe, die das verbrauchte Wasser in Liter einem Liter des produzierten Getränkes gegenüberstellt (Einheit: <a href="#">☞ l/lpb</a> ) <a href="#">☞ Abfallratio</a> , <a href="#">☞ Energieratio</a>

## Impressum

**Unser Weg zur Nachhaltigkeit –  
Nachhaltigkeitsbericht 2014/15 der  
Coca-Cola HBC Schweiz AG**

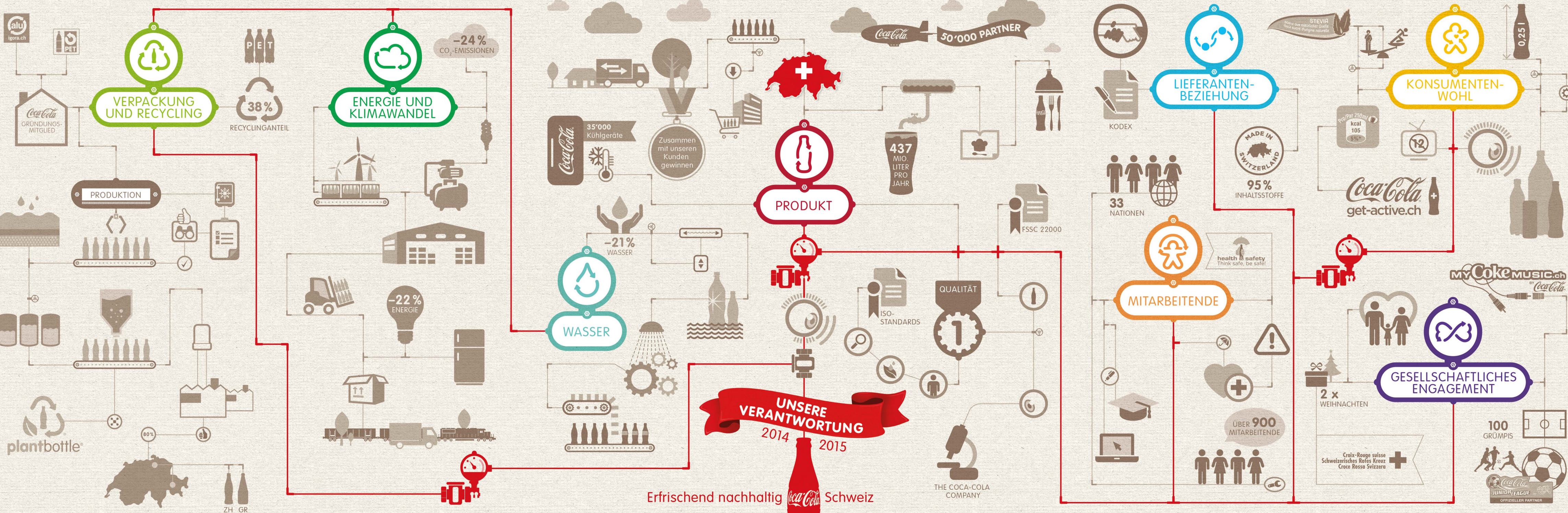
**Text:** Coca-Cola HBC Schweiz AG, Brüttisellen  
**Grafik:** m3 GmbH, Weizikon

Dieser extern geprüfte und nach GRI G4 (Global Reporting Initiative; [☞ www.globalreporting.org](#)) erstellte Bericht erscheint nur in elektronischer Form. Ausserdem verfügbar ist die Broschüre [☞ «Unsere Verantwortung 2014/15»](#) in kleiner gedruckter Auflage sowie elektronisch.

Weitere Informationen zum Unternehmen und dem Thema Nachhaltigkeit sowie Dokumente zum Download finden Sie unter: [☞ www.coca-colahellenic.ch/csr](#).

Bei Fragen und Anregungen können Sie uns unter [csr.ch@cchellenic.com](mailto:csr.ch@cchellenic.com) oder **+41 (0)44 835 91 11** erreichen.





Erfrischend nachhaltig  Schweiz

THE COCA-COLA COMPANY

Coca-Cola JUNIOR LEAGUE OFFIZIELLER PARTNER