

## Coca-Cola idzie na wojnę

---

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

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



Natężenie tych reklam związane było z próbą odwrócenia uwagi od interesów, jakie firma prowadziła w Niemczech

- drugiego co do wielkości rynku zbytu.

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

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

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

przetrwania firmy.

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

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

Strategia przetrwania raz jeszcze przyniosła korzyść firmie. W 1939 roku Ministerstwo Gospodarki Rzeszy ogłosiło, że wszystkie butelki produkowane w Niemczech powinny mieć pojemność 200 cm<sup>3</sup> przy dotychczasowych 180 cm<sup>3</sup>, jakie produkowała Coca-Cola. Wkrótce wstrzymano produkcję butelek o

innej niż zalecana pojemności.

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

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

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

*Źródła:*

*xroads.virginia.edu;*

*ciepac.org;*

*leda.law.harvard.edu;*

*info.com;*

*diggerhistory.info*