

HarbourClub**Das Gesicht einer Weltmarke**

In unregelmässigen Abständen finden Sie hier Porträts von Mitgliedern des HarbourClub. Den Auftakt macht Matthias Schneider, Leiter Public Affairs & Unternehmenskommunikation von Coca-Cola Schweiz.

Text: **Ronnie Grob*** Bild: **Coca-Cola Schweiz**



Seit bald zehn Jahren Chefkommunikator von Coca-Cola Schweiz: Matthias Schneider.

Nach Apple und Google ist Coca-Cola die Nummer drei der Best Global Brands 2016. Ist es einfach oder schwierig, so ein Unternehmen in der Öffentlichkeit zu vertreten? Der Leiter Public Affairs & Unternehmenskommunikation von Coca-Cola Schweiz, Matthias Schneider, lacht: «Als Gesicht einer so bekannten Marke ist man natürlich sehr exponiert, aber das ist eine positive Herausforderung.» Tatsächlich ist Coca-Cola – hergestellt und vertrieben in allen Ländern der Welt ausser in Kuba und Nordkorea –

eine Marke, die polarisiert. Sie wird geliebt, so zum Beispiel von den Mitgliedern des Coca-Cola Club Schweiz, eines Vereins mit zwanzig Franken Jahresgebühr, der die Kontaktpflege zwischen Coca-Cola-Fans in der Schweiz zum Zweck hat. Er wurde 2005 gegründet, und man trifft sich, um sich über Coca-Cola-Sammelobjekte auszutauschen, um Minigolf zu spielen oder um eine Kehrlichtverbrennungsanlage zu besichtigen. Und es ist eine Marke, die gehasst wird, so zum Beispiel von Menschen, die sich um übergewichtige Jugendliche Sorgen machen. Oder von Menschen, die Wasser als ein öf-

Matthias Schneider

Im HarbourClub versammeln sich verschiedenste Schweizer CCO – aktuell sind es etwas über achtzig Personen. Matthias Schneider engagiert sich in dessen Vorstand und betreut das Resort Events. «Uns geht es darum, im vertrauten Umfeld Themen besprechen zu können, die für uns relevant sind. Wir treffen uns alle zwei Monate zum Lunch und laden da auch immer gern einen Gastredner ein.»

fentliches Gut sehen und es nicht in Ordnung finden, wenn es in Flaschen abgefüllt und verkauft wird.

Konsumentenwohl

Tatsächlich hat Coca-Cola in den letzten Jahren in den verschiedensten Märkten Wassermarken aufgekauft: Ob Valser in der Schweiz, Appollinaris in Deutschland oder Römerquelle in Österreich – sie gehören alle zum Coca-Cola-Konzern, der weltweit über 500 Marken und über 3500 Produkte unter seinem Dach versammelt. Die Firma hat aber auch reagiert auf die Vorwürfe, die Gesund-

heit insbesondere von Jugendlichen zu gefährden. Auf der Website heisst es: «Zum Wohl unserer Konsumenten reduzieren wir den Kaloriengehalt unserer Getränke, bieten transparente Nährwertinformationen, verpflichten uns zu verantwortungsvollem Marketing und fördern einen gesunden, aktiven Lebensstil.» Mit der neuen Unternehmensstrategie «beverages for life» will man sich aufstellen als Anbieter von Getränken, die alle konsumieren können, in jeder Lebenslage. Ob Saft, Kaffee, Tee, Fanta, Sprite, Powerade oder Valser, die Firma konzentriert sich auf nicht alkoholische, trinkfertige Getränke («non-alcoholic, ready to drink beverages»). Seit 2016 sind weltweit alle vier Coca-Cola-Marken – Klassik, Zero, Diet/Light und Life – unter «One Brand» vereint.

Lokale Produktion

Dass über neunzig Prozent der in der Schweiz verkauften Flaschen des schwarzen Sprudelgetränks in Vals und in Brüttsellen hergestellt werden, wissen viele nicht. In unmittelbarer Nähe der Autobahnverzweigung Brüttseller Kreuz dominiert die Farbe Rot: auf der einen Strassenseite das Visitor Center, daneben – hoch aufgetürmt – rote Harasse. Auf der anderen Strassenseite das Bürogebäude mit Coca-Cola-Schriftzug, zu dem eine rote Flasche weist. Darin ist nicht eine Firma, sondern zwei: der Lizenzgeber (The Coca-Cola Company) und der Abfüller und Vertreiber, auch bekannt als «Bottling Partner» (Coca-Cola HBC Schweiz AG). Das Unternehmen sei stark US-amerikanisch geführt, lese ich im Internet. Ist dem so? Matthias Schneider sagt es so: «Wir sind in der Konsumgüterindustrie tätig – mit hoher Schlagzahl und Leistungsdruck. Natürlich ist Coca-Cola profitorientiert: Hier ist man angehalten, resultatorientiert zu arbeiten. Im Gegenzug erhält man aber auch erstaunlich viele unternehmerische Freiheiten. Mit knapp dreissig Mitarbeitern aus über zehn Nationen sind wir eine sehr schlanke, multinationale Organisation.»

Botschafter

Gibt es einen besseren Botschafter für Coca-Cola als Warren Buffett, der als Investor einer der reichsten Menschen der Welt geworden ist? Buffett, der nach eigenen Angaben jeden Tag etwa fünf Dosen Coca-Cola oder

Cherry Coke trinkt, begann 1988, Coca-Cola-Aktien zu kaufen – seine Beteiligungsgesellschaft Berkshire Hathaway besitzt heute den grössten Anteil an Aktien des Konzerns. Blättert man das Coca-Cola-Jahrbuch durch, das im Empfangsbereich des Bürogebäudes aufliegt, stösst man auf weitere Botschafter: Muhammad Ali, Run DMC, Charles Montgomery Burns, Bill Cosby. In der Schweiz werben aktuell Fussballer Xherdan Shaqiri, Moderatorin Alexandra Maurer, Bloggerin Zoë Pastelle und Musiker Stress für die Marke. Matthias Schneider hat die Schweizer Kampagne, die das hiesige Publikum ansprechen soll, zusammen mit dem Marketing konzipiert und zusammen mit Werbe- und PR-Agenturen ausgearbeitet: «Der Konsument hat sich etwas zu wenig gefunden in der internationalen Kampagne, deshalb haben wir lokale Botschafter geholt.»

«In spätestens zehn Jahren gibt es den klassischen CCO nicht mehr», glaubt Matthias Schneider.


Mister Coca-Cola

Seit September 2008 ist Schneider für die Kommunikation bei Coca-Cola Schweiz zuständig. Zuvor war er als stellvertretender Leiter Standortmarketing bei Schweiz Tourismus verantwortlich für die internationale Kampagne «Schweiz. Entdecke das Plus» im Rahmen der Fussball-Europameisterschaft 2008. Beschäftigt war Schneider auch schon beim Sportvermarkter IMG, der Credit Suisse und bei Feldschlösschen. Zusammen mit seiner Frau und zwei Mädchen im Alter von acht und zwölf Jahren wohnt Schneider in Uetikon am See, einer Goldküstengemeinde zwischen Meilen und Männedorf. Kürzlich wurde er in den Vorstand der FDP Uetikon gewählt, wo er sich gern engagiert, denn es sei eine lässige Ortspartei mit einer guten Präsidentin. Sportlich ist Schneider auch: Tennis, Crossfit, Skifahren, Segeln und seit Neustem auch Yoga – Joggen dagegen sei nicht so sein Ding. Wie sehen Schneider Menschen, die mit ihm zusammengearbeitet haben? «Matthias Schneider ist für mich Mister Coca-Cola. Er lebt und liebt sein

Business wie kein anderer», sagt Marcel Kreber über ihn, der Generalsekretär des Verbands Schweizerischer Mineralquellen und Soft-Drink-Produzenten. Patrik Müller, Chefredaktor der *Aargauer Zeitung*, hat Matthias Schneider bei einem Weiterbildungskurs der HSG kennengelernt und hatte im Rahmen des Swiss Media Forums mit ihm Kontakt: «Matthias gehört zu denjenigen Kommunikationschefs, die eine klare Vorstellung von ihrem Job haben. Er ist immer mit vollem Einsatz für die Reputation von Coca-Cola unterwegs. Kritischen Fragen geht er nicht aus dem Weg. Und: Er interessiert sich auch für den Journalismus, nicht nur für seine eigene Sicht.»

Kommunikationstrends

Welche Trends sieht Matthias Schneider in der Kommunikation? Seinen eigenen Job, den klassischen CCO (Chief Communication Officer), gebe es in spätestens zehn Jahren nicht mehr, sagt er. «Die Disziplinen werden miteinander verfließen, einerseits mit dem Marketing, andererseits mit der Social-Media-Abteilung. Eine wichtige Rolle in Zukunft werden die Public Affairs spielen, also die Schnittstelle zur Verwaltung und zu den Verbänden. Mit geschicktem Lobbying kann man die richtigen Rahmenbedingungen schaffen.» Ausserdem, so Schneider weiter, würden die sozialen Medien immer wichtiger, und auch Unternehmen würden vermehrt zu Publishern. Die von Coca-Cola lancierte Website «Journey» (coca-cola.ch) zeigt, was er meint: Eine 98-jährige Frau erzählt, wie sie in den späten Dreissigerjahren für Coca-Cola gemodelt habe. Die zur Markenbotschafterin gemachte Bloggerin Zoë Pastelle beantwortet Fragen. Es stehen sogar Rezepte für Gerichte bereit, die mit Coca-Cola Life gekocht werden können. Geschichten, die man erzählen will, stellt man so einfach online. Der Weg über die klassischen Medien wird nicht mehr immer benötigt. □

 @HarbourClub_CCO

* Ronnie Grob ist Redaktor beim *Schweizer Monat*.