

Zonderfall Schweiz

Coca-Cola Der US-Getränkeriese steigt ins Eistee-Geschäft ein. Und muss sich hierzulande einen Buchstaben teuer erkaufen.

ANDREAS GÜNTERT

Eigentlich müsste Christoph Reitmeir den Titel CIO tragen - Chief Ice Tea Officer. Doch der Mann, der für Coca-Cola aus dem zürcherischen Brüttsellen heraus den halben Kontinent in Sachen Eistee penetriert, lebt mit bescheidenerer Affiche: «Marketingleiter Tee» lautet seine Rolle.

Umso eindrücklicher sind die Länderreihen, über die Reitmeir gebietet. Für insgesamt 27 Ländermärkte ist der Tiroler zuständig, sein Tee-Einfluss reicht für Coca-Cola von der Schweiz über Osteuropa bis nach Russland und ins Baltikum; südlich von Brüttsellen kommen noch Zypern und Griechenland hinzu. Reitmeiers Auftrag: Coca-Colas Eistee-Marke Fuzetea, vom Getränkeriesen 2012 lanciert und seither zum Blockbuster mit einem Jahresumsatz von weltweit über 1 Milliarde Dollar gestemmt, in seinen 27 Ländern einzuführen.

Brüttsellen, we have a problem

Für den europaweiten Rollout ihrer Millennial-Marke Fuzetea schnallt sich Coca-Cola die extragrosse Marketing-Pauke an. Schon Wochen vor den ersten Frühlingstagen sind Plakatwände und Online-Einspielungen gebucht. Man will in den Köpfen und in den Gestellen der Händler sein, wenn die Saison beginnt. Eine derart gewaltige Lancierung hat es im Hause Coca-Cola seit der Einführung von Coke Zero 2007 nicht mehr gegeben. Die Erwartungen sind hoch. «Der Anspruch ist: In den nächsten zwei bis drei Jahren zur führenden Marke in jedem Land zu werden», sagt Reitmeir.

In vielen seiner 27 Märkte dürfte das dem Tiroler dank dem nimmermüden Marketing-Muskel der Mutterfirma Coca-Cola gelingen. In einem aber nicht: vor seiner Haustür. «Coca-Cola stellen sich einige Hürden in der Schweiz, weil hier weiterhin grosse Nachfrage nach einheimischen Produkten herrschen wird», weiss Florence Schmit.

Was die Euromonitor-Marktforscherin anspricht, kennt Reitmeir gut: Die aussergewöhnliche Schweizer Dominanz der Eigenmarken, allen voran jener der Migros. Ihr Kult Ice Tea steht seit 1984 im Markt und ist hierzulande auch aktuell der weitaus stärkste Player im «RTD Tea»-Segment, dem Ready-to-Drink-Markt, wie Teeologen sagen.

Ein «Made in Switzerland»-Schildchen kann Reitmeir seinem Blockbuster nicht umhängen. Der Coca-Cola-Eistee wird in Norditalien hergestellt. Man hätte hier eine aseptische Abfüllanlage benötigt; dies hätte sich aufgrund zu kleiner Volumina nicht gerechnet. Für die Schweiz formuliert Reitmeir seine Erwartungen also etwas anders: «Dieses Land müssen wir differenziert anschauen. Hier streben wir die Führerschaft im Wettbewerb mit den anderen Markenherstellern an.»

Aus Freund wird Feind

Ausgesprochen speziell zeigt sich der Sonderfall Schweiz für Coca-Cola beim Naming. Bei den Vorbereitungen für die eidgenössische Fuzetea-Landung wurde klar: Brüttsellen, we have a problem. Wird das F-Wort in Schweizerdeutsch ausgesprochen, liegt es präkar nahe beim wohl derbsten Ausdruck, den dieses Idiom für einen wesentlichen Teil des weiblichen Unterleibs bereithält. Reitmeir musste aktiv werden: «Wir wollten nicht, dass unserer Marke falsche Bedeutung zukommt, und haben den Namen darum schon früh im letzten Jahr mit Fokusgruppen abgetestet. So wurde klar: Wir müssen das «z» in der Schweiz mit einem «s» ersetzen.» So hält man es auch in der Romandie und im Tessin.

Ein Namenswechsel in einem kleinen Markt - ungewöhnlich für einen US-Konzern, der seine Brands weltweit gleich ausrollen will. Doch der Schaden,



Fuzetea in der internationalen Variante (links). Und als Fusetea im Schweizer Sonderfall.

der aus Offline- wie Online-Häme hätte erwachsen können, wäre wohl zu gross gewesen. «Wir betreiben für das Schweizer Re-Naming einen grossen Mehraufwand, etwa bei Verpackung und Nachbearbeitung von Plakaten und TV-Spots. Aber das ist es uns wert», sagt

Reitmeir. Was es Brüttsellen kostet: über 1 Million Franken zur Lancierung.

In vielen seiner 27 Märkte stösst Reitmeir zudem auf einen Schweizer Gegner, der einst ein Freund war: Nestlé. Lange Zeit waren Coca-Cola und Nestlé Eistee-Alliierte, über ihr

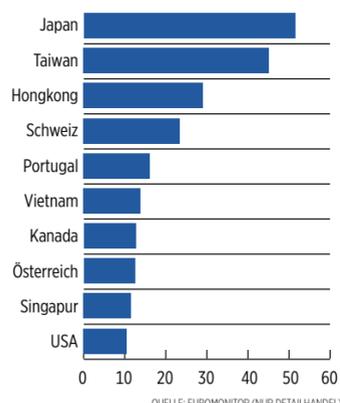
Joint Venture Beverage Partners Worldwide (BPW) brachten sie es mit der gemeinsamen Marke Nestea zum Eistee-Weltmarktführer.

Doch was 2001 begonnen hatte, entzweite sich Ende 2017. Das Joint Venture wurde aufgelöst. «Das funktionierte in den vergangenen 15 Jahren prima», blickt Reitmeir zurück, «zusammen mit Nestlé und der Marke Nestea gelang es uns, die Getränkekategorie weltweit zu etablieren. Nun sehen wir mit unseren eigenen Tee-Marken Potenzial für mehr.» Angst vor Nestea hat Reitmeir nicht: «Mit Rezepturen, die einen Kräuter- und Saftanteil haben, heben wir uns ab von der Konkurrenz. Und da kommt noch mehr, insbesondere was die Zusammensetzung der Tees angeht.»

Reitmeirs Gedanken reichen schon weit über die Lancierung hinaus. «Warum nicht Fusetea in Teebeuteln?», fragt der Drink-Manager rhetorisch. Und schickt ein paar Ideen für den Verkaufszeitraum Q4 in den Raum, die die Vorsilbe «Eis» auf eine harte Probe stellen: «Für nächste Wintersaison könnten Eistees denkbar sein, die sich erwärmen lassen, etwa in den Sorten Apfel, Zimt oder Pflaume.»

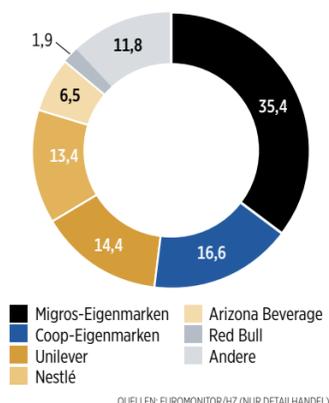
Schweiz ist Europameister

Jährlicher Eistee-Konsum 2017 pro Kopf (in Liter)



Migros kocht sie alle ab

Marktanteile im Schweizer Eistee-Markt 2017 (in Prozent)



Niederlage für Dolder-Besitzer

Urs Schwarzenbach Der Besitzer des «Dolder Grand» unterliegt vor dem Bundesverwaltungsgericht im Streit um eine Millionenforderung.

MARC ISELI

Es begann mit einer antiken Dose. Finanzier Urs Schwarzenbach wollte das gute Stück im September 2012 in die Schweiz einführen. Der Dolder-Besitzer verpasste es aber, den Zoll darüber zu informieren.

Die Behörden leiteten eine Untersuchung wegen Steuerhinterziehung ein und fanden heraus, dass der Dolder-Besitzer fast 200 Kunstgegenstände ins Land geschmuggelt haben soll. Schwarzenbach soll deshalb Mehrwertsteuern und Verzugszinsen in Höhe von knapp 12 Millionen Franken nachzahlen.

In zweiter Instanz abgeblitzt

Gegen diesen Entscheid hat der mit Devisenspekulationen reich gewordene Hotelbesitzer beim Bundesverwaltungsgericht rekuriert. Die St. Galler Richter aber lassen Schwarzenbach auflaufen, wie Gerichtsunterlagen zeigen. Mit Entscheid vom 18. Januar haben sie seine Beschwerde in zweiter Instanz abgewiesen. Schwarzenbach bleibt auf Kosten von 5000 Franken sitzen. Sein Sprecher Sacha Wigdorovits kündigt an: «Herr Schwarzenbach zieht das Urteil ans Bundesgericht weiter.»



Urs Schwarzenbach

Das Wirtschaftsmagazin «Bilanz» schätzt sein Vermögen auf mehr als 1 Milliarde Franken. Damit spielt er in einer Liga mit der Familie Hirschmann, Gaydoul-Schweri oder den Erben des Chemiekonzerns Henkel.

Schwarzenbach hat den Zollbehörden vorgeworfen, seine «angespannte» finanzielle Situation «rücksichtslos» ausgenutzt zu haben. Die Eidgenössische Zollverwaltung habe ihn «getäuscht», so die Behauptung. Ausserdem sollen die Zöllner schwere Verfahrensfehler begangen haben. Sein rechtliches Gehör sei verletzt worden. Und die nachgeforderten Steuern beruhen auf falschen Wertannahmen, so der Vorwurf.

Das Bundesverwaltungsgericht aber widerspricht dieser Darstellung. Im Urteil heisst es: «[Schwarzenbach] vermag in keiner Weise den von ihm zu leistenden Nachweis zu erbringen, dass er tatsächlich (...) genötigt und von der EZV getäuscht wurde.» Vielmehr habe die Zollkreisdirektion Schaffhausen, die für diesen Fall zuständig ist, «glaubhaft» dargelegt, dass Schwarzenbach «gerade nicht unter Druck gesetzt wurde (...)».

Wiederholte Niederlage

Es ist nicht das erste Mal, dass Schwarzenbach vor Gericht unterliegt. Im Juli des letzten Jahres hat der Zürcher Milliardär eine Niederlage beim Bundesstrafgericht erlitten. Er wehrte sich gegen die Zollkreisdirektion Schaffhausen, die für diesen Fall zuständig ist, «glaubhaft» dargelegt, dass Schwarzenbach «gerade nicht unter Druck gesetzt wurde (...)».

Immerhin: Seinerzeit verbuchte Schwarzenbach einen Teilsieg. Das Bundesstrafgericht hiess seine Beschwerde teilweise gut. Das Bundesverwaltungsgericht dagegen monierte gar nichts an der Vorgehensweise der Zollkreisdirektion Schaffhausen. Schwarzenbach unterliegt in sämtlichen Punkten.