

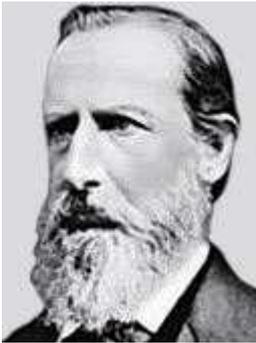
Beilage zu Teil 2

Ausgangslage

Nestlé: 200. Geburtstag des Firmengründers Henri Nestlé (2014)

Geschichtliches zum Werdegang Henri Nestlé's

Aus dem einstigen Apothekergehilfen wurde 1843 ein kreativer Unternehmer, der in den Anfängen Öle für Lampen, Branntweine, Essig und Dünger sowie, als grosse Innovation, Mineralwasser und später Limonade herstellte. Das Startkapital für sein erstes eigenes Unternehmen erhielt er von seiner vermögenden Tante aus Frankfurt. Dieses erste Geschäft gab er kurze Zeit später wohl wegen der zu grossen Konkurrenz wieder auf. Nestlé war ein Tüftler, obwohl er als Berufsbezeichnung gerne «Kaufmann» oder «Chemiker» angab. Als neue Ertragsquelle für seine nächste Firma sah er die gasbetriebene Lampe, die er aus seiner Jugend in Frankfurt kannte. Als die Stadt Vevey 1858 einen öffentlichen Wettbewerb zur Errichtung einer Gasbeleuchtung für die Strassen ausschrieb, bewarb sich Nestlé und erhielt den Zuschlag. In der Folge konzentrierte er sich auf dieses Geschäftsfeld sowie auf Dünger. Als Vevey wenige Jahre später aber aus einem eigenen Gaswerk versorgt wurde, musste sich Nestlé unternehmerisch abermals neu orientieren.



Geschichte Nestlé's: Ein Mehl gegen Kindersterben

Je nach Land starben zu Nestlé's Lebzeiten 15% bis 25% der Kinder im ersten Lebensjahr. Für die hohe Sterblichkeit waren verschiedene sozioökonomische Faktoren verantwortlich. Viele Mütter



wollten (weil es in gutsituierten Kreisen als unschicklich galt) oder konnten (weil sie Schicht arbeiteten oder selbst krank waren) ihre Kinder nicht stillen. Bis ins Jahr 1880 wurden in zahlreichen Regionen Europas nur gerade 15% der Säuglinge mit Muttermilch ernährt. Gleichzeitig waren die Alternativen zum Stillen völlig unzulänglich, da Lebensmittel schwierig zu lagern waren und allgemein schlechte hygienische Bedingungen herrschten. Ausserhalb von wissenschaftlichen Kreisen wurde die hohe Kindersterblichkeit nicht mit dem Thema Ernährung in Zusammenhang gebracht. Nestlé begann mit ersten Versuchen für einen Muttermilchersatz. Die Tatsache, dass in begrenzten Gebieten der Schweiz die Kindersterblichkeit unterdurchschnittlich war, brachte er mit der guten Qualität der Schweizer Kuhmilch in Zusammenhang, weshalb er nach einem Produkt auf Milchbasis suchte. Seine

Forschung dauerte mehrere Jahre; Nestlé selbst datiert die Erfindung seines Kindermehls, für das er schliesslich berühmt wurde, auf den Herbst 1867. Vermutlich war das neugeborene Kind seines Friends Schnetzler der erste «Proband» für das Mehl. Als Nestlé das Produkt kurz darauf an ein Kleinkind («le petit Wanner») verabreichte, das nicht gestillt werden konnte und dank dem Kindermehl überlebte, sprach man bald von einer Art Wundermittel. Ärzte testeten es in der Folge, schrieben Gutachten und verhalfen dem Produkt so zum kommerziellen Durchbruch.

Geschichte Nestlé's: Produktion im grossen Stil

Überzeugt, dass seine Erfindung weltweit reissenden Absatz finden würde, entschloss er sich zur Grossproduktion und schaffte entsprechende Maschinen an, unter anderem mit dem Geld der Schwiegermutter, denn reich war er zu jenem Zeitpunkt nicht. Die Jahre unmittelbar nach der Erfindung waren wegen des überwältigenden Erfolgs des Mehls geprägt von ständigen Produktionsengpässen. Kaum waren neue Maschinen angeschafft, reichten sie nicht mehr aus, um die Nachfrage zu befriedigen. Der kommerzielle Erfolg seines Produkts „Henri Nestlé's Kindermehl“ – bereits ein Jahr nach der Erfindung wurde es auf allen Kontinenten vertrieben – überstieg rasch die finanziellen Möglichkeiten Nestlé's. Als die Produktionskapazitäten zum dritten Mal innert weniger Jahre markant vergrössert werden mussten, wäre dies ohne umfangreiches Fremdkapital nicht mehr möglich gewesen. Nestlé fürchtete sich aber vor neuen Finanzierungsmethoden, und das rasante Wachstum seines Geschäfts überstieg seine Kräfte. Anfang 1875, keine acht Jahre nach der Erfindung des Kindermehls und kurz nachdem er in der Schweiz eingebürgert worden war, beschloss er daher, seine Firma zu verkaufen. Die Käufer gründeten eine Aktiengesellschaft und schufen so die Voraussetzungen für das ausserordentliche Unternehmungswachstum, welches folgen sollte.

Markenpflege von Anfang an

Henri Nestlé war aber nicht nur mit der Produktion des Mehls beschäftigt, er kümmerte sich auch intensiv um die Vermarktung. Henri Nestlé wollte für sein Kindermehl eine Marke schaffen. Er schrieb: «Es reicht nicht, das Produkt herzustellen. Es muss anerkannt und von den Ärzten und der Öffentlichkeit angenommen werden.» Sein Produkt wollte er vor Nachahmern schützen. Einziger Konkurrent war damals Justus von Liebig mit einem vergleichbaren, aber kompliziert zuzubereitenden Kinderbrei. Nestlé's Kindermehl setzte sich bald alleine durch. (Anmerkung des Autors: Kindernahrung wurde zu dieser Zeit noch nicht kommerziell angeboten.) Henri Nestlé: «Ich



bin stolz auf meine Erfindung und werde versuchen, meinen eigenen Namen zu Ehren zu bringen.» So entschied er sich gegen das Schweizerkreuz als Emblem für sein Mehl, da es kopierbar war, und wollte ein eigenes, unverwechselbares Symbol. Er entschied sich für eine Anlehnung an sein Familienwappen, das einen Vogel in einem Nest zeigt – der Familienname Nestle (in früheren Jahren auch Nüstlin, Nüstlen, Nestlin und Nestlen) bedeutet «kleines Nest». «Man muss mein Produkt auf den ersten Blick erkennen können. Das Nest ist nicht nur meine Schutzmarke, es ist auch mein Familienwappen.» So geht Nestlé denn nicht allein als Erfinder des Kindermehls in die

Geschichte ein, sondern auch als begnadeter Markenstratege. Er schuf 1868 einen der ersten Schweizer Markenartikel, noch bevor es im Land überhaupt die rechtlichen Rahmenbedingungen dafür gab. Vielleicht liegt sein Verdienst denn sogar mehr in der markenrechtlichen Vorarbeit, die er geleistet hat, als in der Erfindung des Mehls.

2014: Unmut über Nestlé-Kampagne

Die Unternehmung Nestlé hat anlässlich des runden Geburtstags des Konzerngründers in Deutschland eine grossangelegte Werbekampagne gestartet. Im Zentrum verschiedener Spots, die Online und am Fernsehen ausgestrahlt werden, steht der Firmengründer Heinrich Nestlé. Die Kurzfilme sind historisch angehaucht und zeigen in Schwarz-Weiss das Leben Nestlé's, zuerst als Frankfurter Bub, der mit dem frühen Tod mehrerer Geschwister konfrontiert wird, später als Erfinder des Kindermehls, mit dem es ihm gelang, die Kindersterblichkeit des 19. Jahrhunderts «massgeblich zu senken». Die 5 Mio. € kostende Aktion ist die erste Dachmarken-Kampagne des Konzerns überhaupt. Erstmals stehen unter dem Slogan «Qualität nehmen wir persönlich» nicht einzelne Labels wie Maggi, Beba oder Wagner Pizza im Vordergrund. Der Fokus richtet sich auf den Nestlé-Brand selber. Die Imagekampagne hat gerade in Deutschland, aber auch weltweit für grosse Empörung bei den Gegnern des Schweizer Konzerns gesorgt. Dass sich Nestlé über seinen Erfinder als Instanz für gute Ernährung in Szene setzt, hat insbesondere jene Kritiker des Konzerns auf den Plan gerufen, die dem Unternehmen seit Jahren immer wieder Lebensmittel-skandale vorwerfen. NGO (non-governmental organization), einzelne Medien, Konsumentenschützer, aber vor allem die Social-Media-Gemeinde nahmen die Kampagne zum Anlass, um an frühere Skandale, wie Genmais in Riegeln, Kinderarbeit bei der Herstellung von Kakao, Tierversuche für Eistee oder die Übernutzung von Wasserreserven, zu erinnern. Der Fokus auf das Milchpulver in den Spots wurde dabei zu einer Art Bumerang, als die Facebook-Gemeinde ihn zum Anlass nahm, an den grossen Nestlé-Milchpulver-Skandal aus den 1970er Jahren zu erinnern.

Quelle: NZZ, 5. August 2014