INDUSTRIE

NESTLÉ

Magd in der Tüte

(siehe Titelbild)

Ein Supermarktbesitzer in Manhattan hatte eine absurde Idee. Er füllte Leitungswasser in farbig etikettierte Flaschen, ließ auf jedes Etikett das Wort „Instant water" drucken und darunter die Empfehlung: „Hervorragend geeignet für Kaffee und Tee sowie zum Eierkochen".

Die Hausfrauen kauften das angepriesene Naß, als ob es Weihwasser gewesen wäre. Nach vier Wochen zerstörte der Geschäftsinhaber selbst die Illusion und klärte die Kundinnen auf, er habe nur testen wollen, welche magische Wirkung heute von dem Wort „Instant" ausgeht*. Die meisten Kundinnen hatten sich durch das Modewort blenden lassen, das ihnen jahrelang durch Pulverkaffee-Reklamen und die Slogans der Tischlein-deck-dich-Industrie suggeriert worden war.

Auch Europa wurde von der Instant-Welle erfaßt. In Westdeutschland war es der sofort lösliche Nescafé, durch den der Hausfrau zum erstenmal bewußt wurde, was Instant bedeutet.

Dann erfanden Chemiker und Lebensmitteltechniker eine Serie weiterer Augenblicksartikel: löslichen Tee (Nestea), kakaohaltige Instant-Getränke, Fünf-Minuten-Reis in Plastikbeuteln, Fertiggerichte in Dosen und als modernste Konsumschlager Gemüse, Obst, Brathendl, Fisch und sogar komplette Menüs aus der Tiefkühltruhe. Die durch einen arktischen Kälteschock bei etwa 24 Grad minus naturfrisch eingeschläferten Produkte sind so weit vorgekocht oder vorgebraten, daß sie nur noch aufgewärmt zu werden brauchen.

* Instant, das englische Wort für Augenblick, hat sich als Gattungsbegriff für vorfabrizierte Speisen und Getränke durchgesetzt, die im Haushalt in kürzester Zeit fertiggestellt werden können.



Nescafé-Erfinder **Morgenthaler**
Das braune Pulver im Garten entdeckt

Hinter diesen Errungenschaften, die mit einem Werbeaufwand von vielen Millionen in den Konsum gepreßt und von den Reklamesirenen als zeitgemäße Lebensform gepriesen werden, steht eine Marktmacht, die sich in einem modernen Verwaltungspalast (Baukosten 32 Millionen Mark) in der westschweizerischen Kleinstadt Vevey am Ufer des Genfer Sees etablierte: die Nestlé Alimentana AG.

Das Nest des Großkonzerns ruht zwischen hohen Parkbäumen auf trapezförmigen Betonstützen. Der Grundriß des Gebäudes hat Ypsilonform. In der Direktorenetage berieten kürzlich die Nestlé-Manager, wie sie die Marktanteile des Konzerns, besonders in Westdeutschland, noch vergrößern können.

Im bundesdeutschen Lebensmittelhandel behauptet das Schweizer Unternehmen mit seinen Markenartikeln — nach der britisch-holländischen Unilever-Gruppe (Hauptartikel Margarine) — bereits seit Jahren den zweiten Platz (siehe Graphik Seite 35).

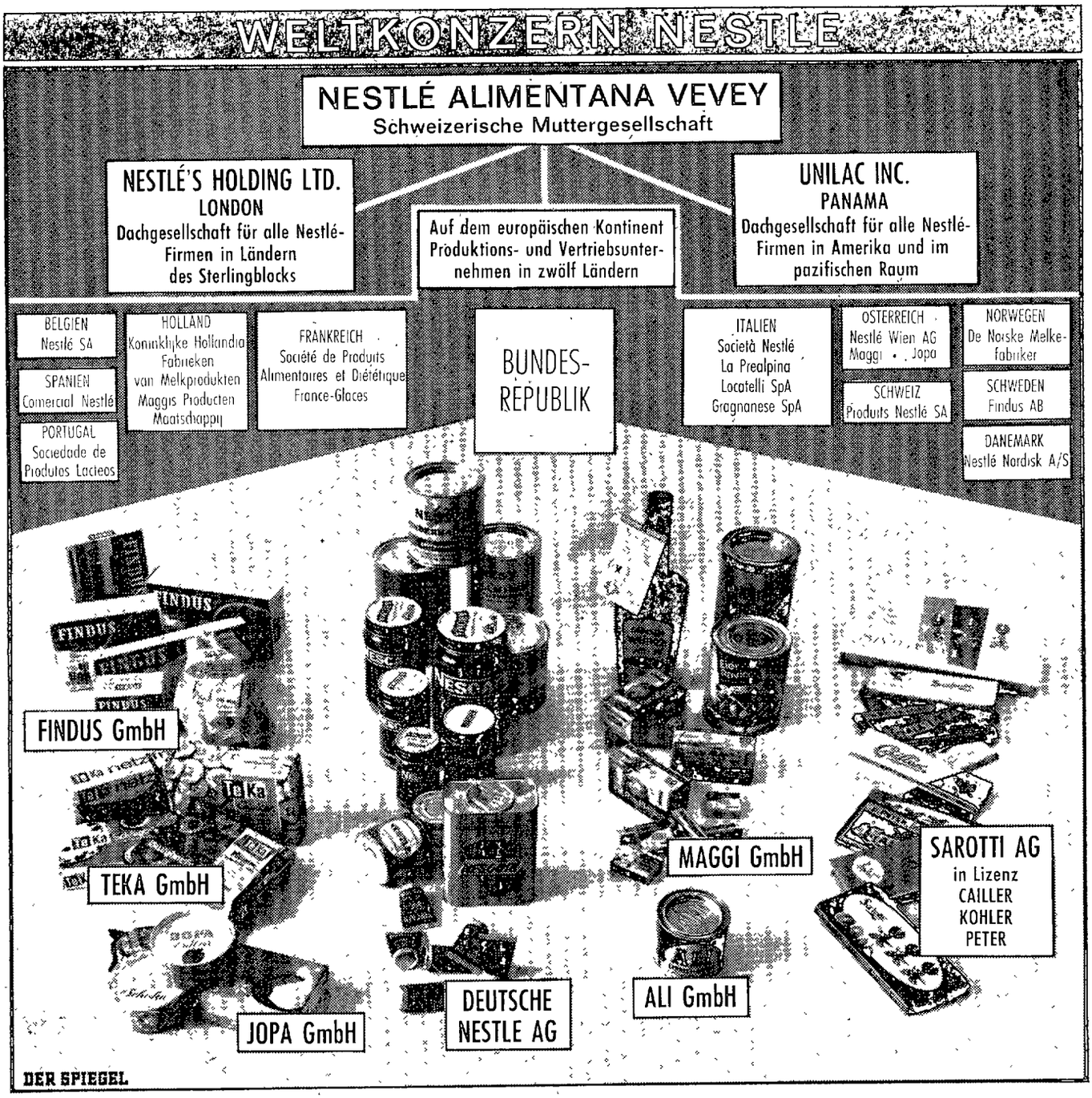
Die größte schweizerische Gesellschaft tritt in der Bundesrepublik unter vielen Namen — wie Maggi, Sarotti, Cailler, Findus, Jopa und Ideal-Milch — auf. Mit der Vielfalt ihrer Markenartikel steht sie auf der internationalen Umsatzliste außerhalb Amerikas an vierter Stelle. Im vergangenen Jahr verkaufte Nestlé auf dem gesamten Erdball für rund sieben Milliarden Mark Nahrungs- und Genußmittel, davon mehr als zehn Prozent in der Bundesrepublik.

Vor wenigen Wochen eröffneten nun die Verkaufsstrategen in Westdeutschland eine neue Instant-Kampagne. Sie wollen vor allem den jüngsten Nestlé-Schlager, Tiefkühlkost Marke Findus, forcieren. Die Gesellschaft teilte den Ladenbesitzern intern mit: „Doppelseitige Farbanzeigen in den größten Illustrierten, laufende Fernsehwerbung über acht Stationen, Funkwerbung, Propagandistinnen und Ladenwerbemittel — ein Einsatz, wie es ihn in der deutschen Tiefkühlwirtschaft bisher noch nicht gegeben hat: das ist der Auftakt." Er kostet fünf bis sieben Millionen Mark.

Dann sandte die Gesellschaft einen Schwarm hübscher „Kundenberaterinnen" aus, die den Hausfrauen in den



Nestlé-Tiefkühlkost: Eine neue Eiszeit in Europa



Lebensmittelgeschäften die Vorteile der arktischen Schnellfertigspeise mit Kostproben demonstrieren. Eine 24jährige Diplomkosmetikerin mit amerikanischer Verkaufserfahrung trainiert die Damen im Eilverfahren.

Findus-Chef Lars Anderfelt, ein Schwede, vertraut darauf, daß sich diese Bemühungen sehr bald in der Verkaufsstatistik niederschlagen werden, denn nach seiner Meinung ist auch die Bundesrepublik jetzt endlich reif für Tiefkühlkost.

1962 konsumierte der Durchschnitts-Bundesbürger nur ein Kilo Gemüse, Obst und Fisch aus der Tiefkühltruhe. In Schweden hingegen, wo Findus bereits 60 Prozent des Marktes beherrscht, sowie in England ist der Pro-Kopf-Verbrauch viermal so groß; in den USA verzehrt jeder Durchschnittsbürger sogar 22 Kilogramm Gefrierkonserven pro Jahr.

Anderfelt soll den deutschen Konsum an Tiefgefrorenem bis 1964 vervierfachen. Er glaubt, den Konzernauftrag fristgerecht erfüllen zu können, denn die westdeutschen Ehefrauen seien in letzter Zeit immer „amerikanischer" geworden; das heißt: bequemer und, wie ihre Ehemänner, auf Arbeitszeitverkürzung bedacht.

In den USA begann die neue Eiszeit schon in den dreißiger Jahren, nachdem der Fischgroßhändler Clarence Birdseye als Pelztierjäger bei den Eskimos die Vorteile des Schnelleinfrierens bei tiefen Temperaturen entdeckt hatte. Werden Lebensmittel einem plötzlichen Kälteschock von mindestens 22 bis 25 Grad ausgesetzt, so fallen sie in einen Dornröschenschlaf; ihre organische Substanz wird nicht durch grobe Eiskristalle verändert, wie sie sich beim langsamen Gefrieren (etwa beim Gefrierfleisch) bilden.

Schon vor dem Zweiten Weltkrieg wurde die Birdseye-Entdeckung auch in Europa ausgewertet. Im autarken Großdeutschen Reich befahlen Görings Vierjahresplaner die Tiefkühlkonservierung, um Blech zu sparen, denn Tiefgefrorenes kann in dünne Pappschachteln gefüllt werden.

Damals zog die deutsche Tochtergesellschaft des Unilever-Konzerns in Wunstorf bei Hannover ihren „Solo Feinfrost"-Betrieb auf, und während des Krieges rüsteten die Blechsparer fahrbare Frosterkolonnen aus, die von einem Gemüseanbaugebiet ins andere rollten.

Um die gleiche Zeit entstand im neutralen Schweden die Findus (Abkürzung für die Firmenbezeichnung Fruchtindustrie), damals noch Zweiggesellschaft der schwedisch-norwegischen Schokoladen-Gruppe Marabou-Freia. Mangels Kakao begannen die Schweden mit tiefgefrostetem Spinat und grünen Erbsen zu experimentieren.

Nach dem Krieg erweiterten die Findus-Manager ihr Sortiment auf mehr als 100 Artikel. Sie züchteten auf eigenen Feldern hochwertige Gemüsesorten wie Broccoli, eine Blumenkohlart mit spargelähnlichem Geschmack, und bau-

ten in ganz Westeuropa neue Anlagen mit verbesserter Gefriertechnik.

In der nördlichsten Stadt der Welt, dem norwegischen Fischereihafen Hammerfest, errichtete Findus die nördlichste Fabrik der Welt, die den angelandeten Fang zu gräten- und geruchlosen Gefrierfilets verarbeitet. Mittlerweile weiteten die Schweden das Netz ihrer Produktionsstätten vom Eismeer bis zur Adria aus. Im Gebiet der trockengelegten Pontinischen Sümpfe und bei Rimini lassen sie auf großen Latifundien grüne Bohnen anbauen, die spätestens zwei Stunden nach der Ernte in den italienischen Findus-Fabriken eingefroren werden. Sie sind deshalb — wenn sie nach Monaten konsumiert werden — immer noch frischer als die frischeste Ware im Gemüseladen.

Liebhaber für ihre Produkte fanden die Findus-Froster in Europa jedoch zunächst nur in Skandinavien und England. Westdeutschland und seine Nachbarländer waren für die Schweden und ihren stärksten Konkurrenten, die Birdseye-Organisation der Unilever-Gruppe, fünfzehn Jahre lang eine Terra incognita. Unilever hatte zwar nach Kriegsende die Feinfrostproduktion in Wunstorf wiederaufgenommen, jedoch mit so geringem Erfolg, daß der kühltechnische Betrieb 1950 liquidiert werden mußte.

Fünf Jahre später versuchten die Kühltruhen- und Gefrierschränke-Hersteller, gemeinsam mit Großhandelszentralen, die Gefrierkost in den Konsum zu boxen. Sie organisierten in Godesberg eine Muster-Tiefkühlkette, aber trotz aller Vorleistungen lehnte der Lebensmittelhandel das Truhensystem ab. Das Gefriergemüse war den meisten Kunden zu teuer.

Erst 1960 erwies sich der westdeutsche Markt aufnahmebereiter. Inzwischen war das Masseneinkommen erheblich gestiegen, und nun folgten die westdeutschen Hausfrauen auch der Instant-Propaganda, die ihnen mehr Bequemlichkeit und — wie man in Amerika sagt — „fertige Augenblicks-Gerichte mit eingebauten Dienstmädchen" offeriert.

Der Unilever-Konzern entdeckte die Wandlung als erster durch einen Verkaufstest in Düsseldorf. Nachdem seine Markthelfer ein Jahr lang in den Düsseldorfer Lebensmittelgeschäften das Eis des Widerstandes aufgetaut hatten, schwärmten sie über ganz Nordrhein-Westfalen aus und stießen auch über die Mainlinie vor. Im Geschwindtempo ließ die Konzernleitung den Wunstorfer Feinfrostbetrieb auf breitester Basis neu aufbauen, um einer von Norden her drohenden Invasion zuvorzukommen.

In Hamburg hatte der vielseitige Geschäftsmann Heinz Lohmann („Goldhähnchen"-Lohmann), der bis vor wenigen Monaten Brathendl und andere Gefrierartikel über die von ihm gegründete Firma Tiefkühlkontor GmbH (TeKa) verkaufte, die Schweden hereingelassen. Mit TeKa im Bunde gewann die nordische Findus schnell Terrain. Aber die Schweden spürten auch, daß sie den Boden erst mit viel Kapital düngen mußten, bevor sie Gewinne erwarten konnten.

Neben Unilever und seiner Vertriebsorganisation Langnese drängte schon ein Dutzend Feinfroster, darunter Konzern-Herr Rudolf Oetker mit der Franck & Kathreiner GmbH, Ludwigsburg, zu den rund 70 000 Tiefkühltruhen, die



Feinfrost-Erfinder **Birdseye**
Nach fünfzehn Jahren Flaute ...

der westdeutsche Lebensmittel-Einzelhandel mittlerweile in seinen Läden aufgestellt hatte.

Jeder Produzent zog mit hohen Kosten von der Fabrik über das Tiefkühllager bis zur Ladentruhe eine sogenannte Tiefkühlkette auf, die von großräumigen Kühltransportern zusammengehalten wird. Die TKK, so nennt der Handel die Tiefkühlkost, darf nicht aus dem Polarschlaf erwachen. Wenn die Temperatur, etwa in der überfüllten Truhe, über 18 Grad minus ansteigt, verliert die empfindliche Ware an Qualität, und ihre ursprüngliche Frische läßt sich durch nochmaliges Tiefgefrieren nicht wiederherstellen.

Die Findus-Leute wußten aus alter Erfahrung, daß sich der Aufwand nur bei hohem Massenumsatz lohnt. Außerhalb Deutschlands setzte die Gesellschaft schon 1961 für 240 Millionen



Findus-Direktor **Arens**
... Sturm auf den deutschen Markt

Mark Tiefkühlware ab. Um aber auch die belagerten Märkte erobern zu können, brauchte sie eine massive finanzielle Stoßkraft. Da ihre Kapitalbasis für eventuelle Risiken nicht ausreichte, suchte sie sich einen starken Verbündeten: die Nestlé Alimentana AG, die bereits über die süddeutsche Eiscremefirma Jopa in den europäischen Tiefkühlkeller eingedrungen war.

Die Eidgenossen waren bereit, bei Findus einzusteigen, aber dafür verlangten sie 80 Prozent der Gesellschaftsanteile, die sie mit 127 Millionen Mark honorierten. Geschäftssitz der Findus International wurde der Ypsilon-Palast von Vevey. Unlängst lief auch noch der Hamburger Findus-Starthelfer Lohmann mit seiner Tiefkühlkontor GmbH zu Nestlé über. Er hatte eingesehen, daß sich in dieser sensiblen, saisonabhängigen Branche nur durch Konzentration und stärksten Kapitaleinsatz etwas erreichen läßt.

Die Nestlé-Obermanager operieren jetzt mit Findus, Jopa und TeKa; die eisige Tripelallianz konnte in wenigen Monaten ihren bundesdeutschen Marktanteil auf 26 Prozent ausdehnen. Die Unilever-Gruppe behauptet mit ihrer Marke Iglo etwa 20 Prozent.

Hinter den beiden internationalen Konzernen rangiert die Großeinkaufs-Gesellschaft Deutscher Konsumgenossenschaften (GEG). Sie versorgt vor allem Großverbraucher — Werkkantinen, Krankenhäuser, Schiffsküchen und eine große Fluggesellschaft — mit Gefrierkonserven, die das knappe Küchenpersonal von vielen Vorarbeiten befreien.

Auf etwa fünf Prozent Marktanteil ist die Oetker-Kathreiner-Marke Frosti abgerutscht. In der Branche hält sich das Gerücht, Oetker wolle den Nordpol seines Konzerns liquidieren, wenn Frosti in diesem Jahr die Flaute nicht überwindet.

An der Spitze der deutschen Findus-Sektion berief das Nestlé-Direktorium den ehemaligen Verkaufsexperten der Unilever-Tochter „Solo Feinfrost", Johannes Arens, der jetzt um die Gunst der Werkkantinenchefs wirbt. Da etwa 15 Millionen Bundesbürger täglich in Kantinen speisen, wittert Arens dort noch große Chancen.

Großbetriebe wie Siemens sind sehr daran interessiert, die Werkverpflegung für ihre Arbeiter und Angestellten tiefgefrostet in Kunststoff-Wegwerfgeschirr zu beziehen. Dann könnten sie ihre Werkküchen auflösen; denn die Fertigmenüs brauchen nur mit Spezialgeräten aufgetaut zu werden.

In der Erwartung, daß sich ihr neues Instant-Medium erfolgreich durchsetzen wird, läßt der Schweizer Konzern jetzt im westfälischen Groß Reken ein neues Gefrierwerk errichten, das die Findus-Kost — zollbegünstigt als EWG-Ware — auch nach Holland exportieren soll.

„Es sind heute bereits über 200 Fabriken, die Produkte unserer Marken herstellen", so referierte unlängst der Verwaltungsratspräsident des Konzerns, Dr. Max Petitpierre, vor den Aktionären im Theaterkasino der Kleinstadt Zug. Der Konzernchef — bis 1961 Außenminister und mehrmals Staatsoberhaupt der Schweiz — hielt seine Rede in Französisch.

„Stumm und brav, wie schweizerische Aktionäre nun einmal sind, hörten sie sich das Referat ihres Präsidenten an

und machten widerspruchslos ‚Hände hoch'", so polemisierte die Züricher „Tat". Die Kleinaktionäre waren froh, daß ihnen die Spitzen der Gesellschaft 29 Prozent Dividende genehmigten.

Kinoprojektoren warfen die deutsche Übersetzung in großen Lettern auf eine Leinwand. 18 Sekunden lang flimmerte der stolze Satz: „Dank einer vorsichtigen und jahrelangen Selbstfinanzierungspolitik war die Expansion unserer Gesellschaft möglich, ohne zu Bankkrediten oder Anleihen Zuflucht zu nehmen."

Zu dieser pausbäckigen Prosperität sind die expansionsfreudigen Eidgenossen erst während der Nachkriegsjahre vorgestoßen. Nur 715 Meter von dem 1960 eingeweihten neuen Konzernpalast entfernt, steht noch das bescheidene spitzgiebelige Haus, in dem vor 98 Jahren der vollbärtige Kleinstfabrikant Henri Nestlé das Pulver erfand, mit dem seine Epigonen später den Firmennamen vergoldeten: Nestlés Kindermehl — ein Präparat aus sonderzubereitetem Weizenmehl, Milch und Zucker. Mit diesem Pulver bremste der bescheidene Laborant die hohe Kindersterblichkeit.

Das Milchmehl wird noch heute neben vielen neuen Nestlé-Kindernährmitteln angeboten, die der Konzern mit einem großen Aufgebot von Propagandistinnen über Hebammen, Ärzte und Stationsschwestern an die Wöchnerinnen heranbringt. Drillinge werden von Nestlé kostenlos ernährt.

Dem Firmengründer Henri Nestlé war dieser erfolgreiche Geschäftssinn noch völlig fremd. Mangels kaufmännischer Begabung trat er seine Herstellungsverfahren an eine kleine Gruppe schweizerischer Industrieller ab, die das Unternehmen in eine Aktiengesellschaft umwandelten und Kondensmilch in ihr Produktionsprogramm aufnahmen.

Wenige Jahre später schlossen die Eidgenossen mit einer amerikanischen Gruppe unter dem neuen Namen Nestlé & Anglo-Swiss Condensed Milk Co. eine Vernunftehe. Die Fusion ließ das industrielle Baby, das Henri Nestlé gezeugt hatte, schneller wachsen. Es kränkelte jedoch in den zwanziger Jahren und erholte sich erst nach weiteren Zusammenschlüssen. Der heilsame Impuls kam von der Schokoladenindustrie, mit der Nestlé schon jahrelang sympathisiert hatte.

Der Schweizer Daniel Peter, ein Zeitgenosse des Kindermehlvaters, hatte als erster Fabrikant Kakao mit Milch angerührt und daraus Milchschokolade in Tafelform hergestellt (Marke „Gala Peter"), die Nestlé über seine Verkaufsorganisation auch im Ausland absetzte. Um die türkische Armee als Großabnehmer für Dosenmilch zu gewinnen, versorgte die Zentrale den Harem des letzten türkischen Sultans gratis mit Gala Peter.

Schokoladen-Peter vereinigte sich mit den renommierten Markenfirmen Cailler und Kohler zum Dreierblock PCK, und dieser Block verschmolz sich 1929 mit Nestlé zu einem dreistöckigen Konzern — Kindermehl, Kondensmilch und Schokolade —, der sein Verkaufsnetz über den ganzen Erdball ausdehnte.

In Deutschland verfügten die expansiven Eidgenossen von Vevey damals schon über eine Tochtergesellschaft und mehrere Produktionsbetriebe. Noch im gleichen Jahr streckten sie ihre Arme nach der renommierten deutschen Schokoladenfirma Sarotti aus und überredeten deren Geschäftsleitung, in Lizenz die Schweizer Spezialitäten nach Originalrezepten für Deutschland herzustellen. Der Freundschaftspakt wurde mit einem Tauschgeschäft besiegelt: Sarotti übernahm eine Nestlé-Fabrik bei Frankfurt, und Nestlé bekam dafür 17 Prozent der Sarotti-Aktien.



Firmengründer **Nestlé**
Vom Säuglingsbrei ...

Im selben Jahr begannen in Vevey die ersten „Instantisierungsversuche". Die brasilianische Regierung, die Berge unverkäuflichen Kaffees hatte verbrennen oder ins Meer schütten lassen, regte die Milchpulverleute zu der Idee an, den Überschußkaffee in Extraktpulver umzuwandeln und zu konservieren. Die Konzernleitung engagierte den damals 28jährigen Doktor der Chemie Max Rudolf Morgenthaler und beauftragte ihn, „Nescafé" zu erfinden; den zugkräftigen Namen hatte das Präsidium schon parat, bevor das Produkt erfunden war.

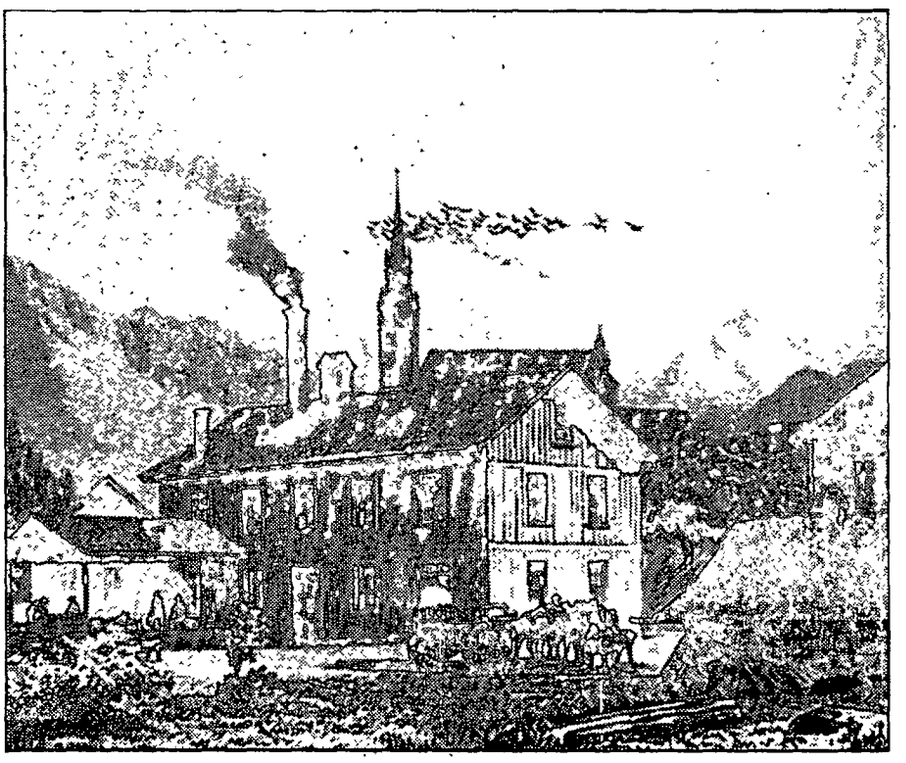
Wie einst der Alchimist Johann Friedrich Böttger, der dem Kurfürsten von Sachsen Gold zaubern sollte (und dabei das Meißner Porzellan erfand), so mühte sich Morgenthaler in dem damals noch sehr bescheidenen Nestlé-Laboratorium vier Jahre lang vergebens. Schließlich zog der damalige Nestlé-Präsident Edouard Müller mehrere Universitätsprofessoren der Chemie zu Rate, die ihm mit wissenschaftlicher Gründlichkeit bescheinigten, die Umwandlung von Kaffee-Extrakt in lösliches Pulver sei ein unlösbares Problem.

Müller stoppte die Versuche, und Morgenthaler mußte auf Buttermilchpräparate für Säuglinge umschalten. Aber insgeheim setzte er seine Experimente auf eigene Faust zu Hause fort, am Küchentisch oder — aus Sicherheitsgründen — im Garten, wo er jeden Abend die Kaffeegrütze in einem festverschlossenen Behälter unter hohem Druck auskochte.

Vier Jahre lang assistierte die ganze Familie bei diesen Versuchen. Dann hatte der Kaffeemonomane in seiner privaten Klause endlich sein Ziel erreicht.

Als er 1937 den Konzerndirektoren die ersten Nescafé-Proben vorsetzte, feierten sie ihn überschwenglich. Aus der Hand seines Präsidenten, der den Konzern so straff wie einen militärischen Truppenverband dirigierte, nahm Morgenthaler die höchste Nestlé-Auszeichnung entgegen: eine 520 Gramm schwere Medaille aus purem Gold. Außerdem wurde ihm als laufende Tantieme ein Zehntel Promille vom künftigen Umsatz des neuen Produktes zugesichert.

Dann begann die erste Betriebsanlage nach dem Morgenthaler-Prinzip zu ar-



... zur Astronautennahrung: **Erste Nestlé-Fabrik** in Vevey

beiten: Grobgemahlener Röstkaffee wird in hermetisch abgeschlossenen Extraktionsgefäßen mit kochendem Wasser und überhitztem Dampf ausgelaugt und der Extrakt anschließend in einen mehrstöckigen Stahlturm gesprüht, in dem ein heißer Luftstrom (etwa 600 Grad Celsius) der konzentrierten Brühe augenblicklich das Wasser entzieht, so daß sich die Kaffee-Aromastoffe in Pulverform an den Wänden absetzen.

1939 brachte der Erfinder die erste amerikanische Nescafé-Fabrik in Gang. Den Zweiten Weltkrieg vorausahnend, hatten die Konzernherren schon Anfang desselben Jahres ein zweites Hauptquartier in Stamford, 50 Kilometer nordostlich von New York, errichtet. Die leitenden Angestellten in Vevey mußten ständig ihre Koffer gepackt halten.

Während sich der Ring um die Schweiz schloß und das Geschäft in Europa erlahmte, baute Präsident Müller in Übersee neue Bastionen auf. Die amerikanischen Nescafé-Anlagen arbeiteten mit Hochdruck für die Armee. Der in zwei Lager gespaltene Konzern belieferte aber auch die Großdeutsche Wehrmacht, die aus einer Kaffeeretorte Nestlés in Kappeln an der Schlei versorgt wurde.

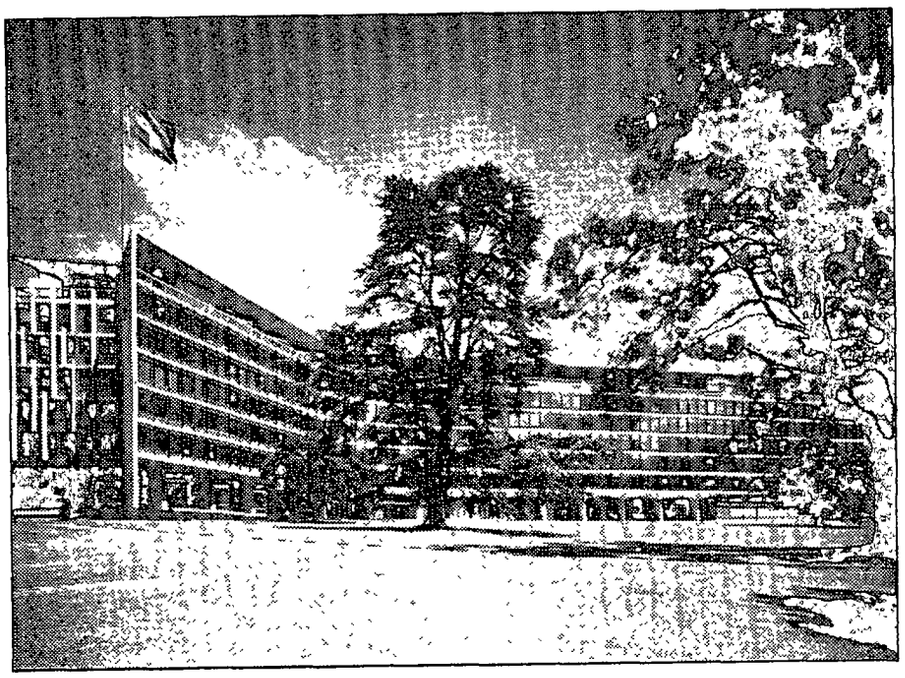
Als die neutralen Pulvermänner den amerikanischen Truppenbedarf nicht mehr voll befriedigen konnten, entzog die Regierung in Washington der Morgenthaler-Erfindung — wie allen anderen kriegswichtigen Patenten — das Schutzrecht, so daß auch die einheimische Konkurrenz, voran der Großkonzern General Foods mit seiner Tochtergesellschaft Maxwell, Augenblicksmokka nach dem Nestlé-Rezept herstellen konnte. (Heute ist Maxwell Amerikas größter Pulverkaffeeproduzent; Nestlé steht in den USA erst an fünfter Stelle.)

Mit den amerikanischen Invasionstruppen kam das friedliche Pulver auch nach Europa. Die GI's benutzten es wie Zigaretten als Ersatzwährung und bereiteten ihm so — über den Schwarzmarkt — den Weg. Als dann die Nestlé-Herren 1946/47 aus ihrem amerikanischen Réduit nach Vevey zurückkehrten, stießen sie sofort in die neue Bedarfslücke. Eine Instant-Fabrik nach der anderen wurde hochgezogen.

Heute reicht die Kette der Nescafé-Sprühtürme von Abidjan an der westafrikanischen Küste bis in die brasilianischen Kaffeeplantagen um Araras im Staate São Paulo, wo mehrere Auslandsunternehmen von den außerordentlich günstigen Bedingungen profitieren, die ihnen das aufbaufreudige Land einräumte:

- ▷ Nestlé und andere Pulverkaffeehersteller beziehen den brasilianischen Rohkaffee größtenteils unter Weltmarktpreis aus den staatlichen Überschußspeichern.
- ▷ Die Regierung in Rio de Janeiro garantierte dem Konzern den Absatz einer Mindestquote an fertiger Ware zu lukrativen Preisen.

Die brasilianische Nestlé-Basis versorgt nicht nur Amerika — sie exportierte auch nach Westdeutschland, bis der Konzern in Mainz eine große Anlage errichtete. Von den steigenden Gewinnen ihrer ausländischen Produktionsbetriebe schöpft die Muttergesellschaft einen großen Teil als Lizenzgebühren ab. So muß zum Beispiel die Deutsche Nestlé AG fünf Prozent ihrer Pulverkaffee-Einnahmen nach Vevey abführen.



Nestlé-Hauptverwaltung am Genfer See. Der Konzernchef ...

Auf einer Woge von Nescafé breitete sich die Instant-Bewegung immer weiter aus. Sie bescherte den Initiatoren aber nicht nur hohe Renditen, sondern rief auch Konkurrenzneider auf den Plan. Am heftigsten wurde Nestlé im eigenen Mutterland angegriffen und in aufsehenerregende Strafprozesse hineingezerrt, die der Antitrust-Fanatiker Gottlieb Duttweiler („Dutti"), schweizerischer Nationalrat und Präsident des Migros-Genossenschafts-Bundes, gegen den „amerikanisierten Supertrust" anstrengte.

Nestlé wurde angeklagt, während der Notzeit von 1944 bis 1947 seinen Kondensmilch-Kunden, darunter dem Roten Kreuz, „verdünnte Ware" geliefert zu haben. Die Frischmilch war mit einem zu hohen Wassergehalt eingedickt worden (16 bis 17 Prozent über der Norm). Dadurch hatte sich der Konzern nicht nur pro Milchdose 15 Rappen mehr Profit verschafft — er hatte, nach Duttis Rechnung, auch etwa vier Millionen Liter streng bewirtschafteter Milch beiseite gebracht.



Verwaltungsratspräsident **Petitpierre** ... war der Staatschef

Heute renommiert der Konzern damit, daß „eine Million Kühe in aller Welt" sich für Nestlé melken lassen. Damals standen viele dieser Mitarbeiter trocken. Weil der Welthandel sich erst allmählich wieder einspielte, hinkte der Milchnachschub.

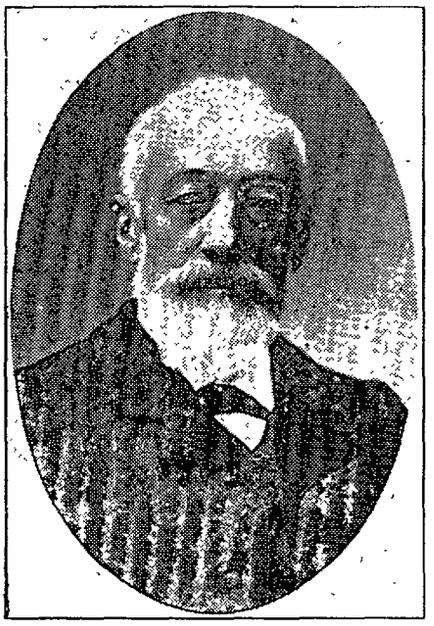
„Es braucht schon das harte Gewissen von Trusten", so agitierte Duttweiler, „um den Hungernden Europas, insbesondere den hungernden Kindern, ungefähr ein Fünftel weniger Nährwert zukommen zu lassen als sie das Recht haben, für das gute Geld des Roten Kreuzes und der Schweizer Spende zu empfangen."

Die Anklage stützte sich noch auf eine Beschwerde des belgischen Kinderhilfswerkes, das eine Partie der Nestlé-Milchmarke „Ideal" entrüstet zurückgewiesen hatte, weil der Doseninhalt „vom bakteriologischen Standpunkt aus beanstandet" werden mußte. Das Gericht verurteilte die Nestlé AG zu 60 000 Franken Schadenersatz und den verantwortlichen Direktor zu einer empfindlichen Buße.

Dem Milchskandal folgte ein Nescafé-Skandal. Duttis Kaffeeschnüffler hatten herausgefunden, daß die Beschriftung der Nestlé-Büchsen „Extrakt aus reinem Kaffee" anfechtbar war. Die Füllung bestand nicht nur aus Kaffeesubstanz, sondern zur Hälfte aus süßlichen Kohlehydraten (Dextrin, Dextrose und Maltose), die der Erfinder Morgenthaler als Katalysator benutzte, um die subtilen Aromastoffe, die sich aus dem Extraktpulver schnell verflüchtigen, zu binden.

Wieder wurde der „Supertrust" — diesmal wegen unlauteren Wettbewerbs — zu einer Geldbuße verurteilt. Außerdem mußte er sich verpflichten, sofort alle Beimischungen auf den Pulverdosen genau anzugeben.

Da ließ die Konzernspitze mehrere Chemiker nach Auswegen suchen; wäh-



Nestlé-Kompagnon **Peter**
Der Umsatz stieg . .

rend sie noch forschten, fiel ihnen auf, daß sich das Kaffeemehl durch überhitzten Dampf unter steigendem Druck fast zur Hälfte verflüssigen läßt. Bei dieser sogenannten Hydrolyse wirkt die im Kaffee enthaltene Chlorogensäure mit, die Teile des Kaffeesatzes auflöst.

Morgenthaler hatte sich darauf beschränkt, nur die wasserlöslichen Bestandteile zu extrahieren. Deshalb begrenzte er die Auszugsquote auf etwa 25 Prozent; das entspricht dem Espresso-Gehalt. Die Konzernleitung ließ nun die Ausbeute auf 30 und mehr Prozent steigern.

Der Erfinder warnte und mäkelte noch unlängst: „Das Fertigprodukt kann zwar die irreführende Bezeichnung ‚Aus reinem Kaffee' ohne weiteres tragen. Es ist aber zu bedenken, daß der zwischen 25 bis 40 und mehr Prozent künstlich erzeugte Anteil an Hydrolysen-Extrakt qualitativ ganz bedeutend hinter einem normalen Kaffeeaufguß nachsteht . . . Bisher hat noch niemand das Wunder vollbracht, aus Kaffeesatz Mokka herzustellen."

1955 gab der Konzern dem Warner den Laufpaß, nachdem ihm das Präsidium schon 1952 die Umsatzbeteiligung gestrichen hatte.

Vor wenigen Wochen hat sich nun zum erstenmal ein Wissenschaftler-Gremium, das im Auftrag einer Schweizer Regierungsbehörde 13 Pulverkaffeesorten untersuchte, sehr kritisch über die kommerzielle Auswertung des Kaffeesatzes geäußert.

„Diese zusätzlichen Extraktivstoffe", so heißt es in dem Gutachterbericht, den das Eidgenössische Gesundheitsamt im Mai publizierte, „sind kaum noch als eigentliche Kaffee-Extraktbestandteile anzusprechen und dienen schwerlich der Verbesserung des Aromas. Es wäre somit angezeigt, die Lebensmittelverordnung dahin zu ergänzen, daß für die Ausbeute des Röstkaffees an Extrakt in Kaffee-Extraktpulver eine obere Grenze (25 bis 28 Prozent) festgesetzt wird." Die schweizerischen Wissenschaftler haben ermittelt, daß manche Pulverhersteller den Röstkaffee durch Hydrolyse sogar bis zu 42 Prozent „verflüssigen".

In der Bundesrepublik hat sich bisher noch keine Lebensmittelkontrollbehörde um die Pulvertürme der Augenblicks-Kaffeehersteller gekümmert, die fast alle das Prinzip der hohen Ausbeute praktizieren. Zur Zeit untersucht jedoch das Bundeskartellamt, ob Firmen wie Nestlé bei Anwendung der von den Fachwissenschaftlern so scharf kritisierten Super-Extraktion überhaupt berechtigt sind, eine feste Preisbindung für ihr Pulver zu verlangen. Das Untersuchungsverfahren wurde von einem rheinischen Kaffeehändler in Gang gesetzt, der die Meinung vertritt, daß der schnelle Genießer den Instant zu teuer bezahlen muß.

Ein Kilogramm Röstkaffee (Ladenpreis etwa 16 Mark) ergibt sieben bis acht 50-Gramm-Portionen Pulverkaffee,



Nestlé-Kompagnon **Cailler**
. . . durch Gratis-Schokolade . . .

die beispielsweise Nestlé als Markenartikel zum Festpreis von 3,95 Mark pro 50-Gramm-Glas verkauft. Für das Pulverprodukt muß der Konsument je nach Extraktionsgrad 70 bis 80 Prozent mehr ausgeben als für die vergleichbare Menge guten Röstkaffees, mit dessen Wohlgeschmack der Instant meist nicht konkurrieren kann. Dieses Opfer bringt die Masse anstandslos dem moderneren Verbrauchstrend.

Die Konkurrenz folgte den expansiven Schweizer Pulvermachern auf dem Fuße. 1955 brach Maxwell in Nestlés westdeutsche Instant-Hürden ein; ein Jahr später stieß eine weitere amerikanische Firma — die Coca-Cola-Tochter Ibenco — nach. Dann gründeten die renommiertesten Firmen des westdeutschen Kaffeehandels ein gemeinsames Abwehrunternehmen, die Deutsche Extrakt-Kaffee GmbH (DEK), und errichteten in Hamburg-Wilhelmsburg eine Fabrik, deren Produkte über Handelsketten, Großfilialen und den traditionellen Einzelhandel unter den mannigfachsten Bezeichnungen abgesetzt werden. Bei Geschmackswettbewerben erhielten die DEK-Pulver stets gute Noten.

Um die Konkurrenz zu übertrumpfen, legte Nestlé einen Volks-Instant „Ali" auf — eine Mark billiger als die meisten Markenprodukte. Discount-Händler boten Ali sogar zum halben Nescafé-Preis an.

Es folgte Nesquik, ein kakaohaltiges Mixgetränk, das zu 78 Prozent aus Zucker besteht; außerdem sind darin noch enthalten: 20,5 Prozent Kakao, 1,1 Prozent Lecithin und eine Prise Aroma (vorwiegend Zimt). Das Know-how des Instant-Effektes muß auch bei diesem Pulver hoch honoriert werden.

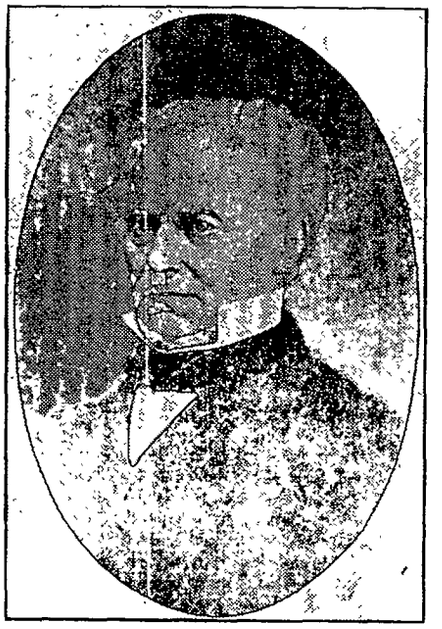
Fachleute haben errechnet, daß die Zutaten pro Dose (gebundener Markenpreis 1,95 Mark) genau 33 Pfennig kosten. Die Augenblickswirkung steckt vorwiegend im Lecithin, das für eine blitzartige homogene Verteilung aller Kakaobestandteile sorgt, sobald das Pulver mit einer Flüssigkeit verrührt wird.

Nachdem die Eidgenossen auch diesem Produkt mit großem Propagandaaufwand den Weg geebnet hatten — im vergangenen Jahr gab die Firma allein in Westdeutschland 3,8 Millionen Mark für die Nesquik-Werbung aus —, fiel ihnen Maxwell mit seinem Nachläufer „Posto" in die Flanken.

Auch der Bremer Kakao-Importeur Georg Schmidt mischt ein ähnliches Pulver („Quirlfix"), das nur etwa halb soviel wie Nesquik kostet, und demnächst will noch Nestlés stärkster Pulverkaffee-Rivale in Westdeutschland, die Deutsche Extrakt-Kaffee GmbH, im Schweizer Wind segeln.

Obwohl die Instant-Einnahmen weltweit zu Buch schlugen, verstanden es die Konzernherren meisterhaft, die Reingewinne in den Bilanzen außerordentlich niedrig zu halten. Sie wiesen im vergangenen Jahr nur 72 Millionen Mark Reingewinn aus, das entspricht etwa einem Prozent des gesamten Umsatzes.

„Man muß diese Summe mit zehn, mindestens aber mit acht multiplizieren,

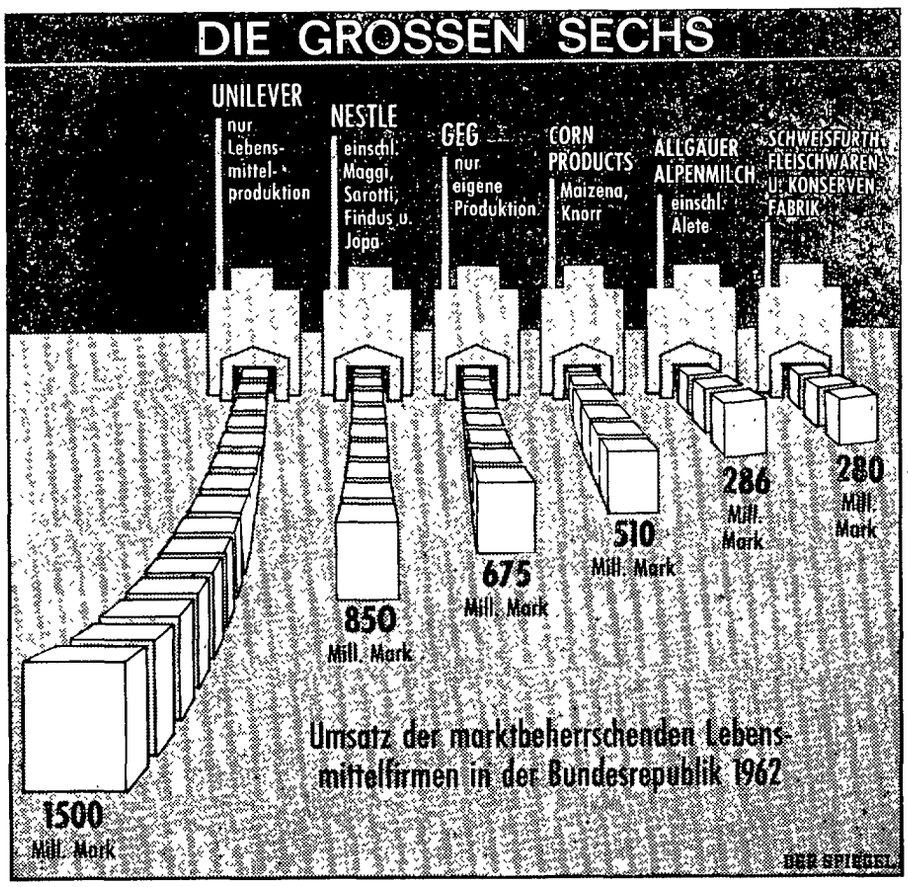


Nestlé-Kompagnon **Kohler**
. . für Haremsdamen

wenn man auf die wahre Größe kommen will", kommentiert der Justitiar eines großen westdeutschen Konzerns die Nestlé-Zahlen. „Der größte Teil der Gewinne bleibt bei den Tochtergesellschaften, und da alle Investitionen gleich (vom steuerpflichtigen Gewinn) abgeschrieben werden, wird in der Bilanz nur ein Minimum offen deklariert." Nach dieser Lesart hatten die goldenen Eier im Nest des Konzernwappenvogels während der letzten sechs Jahre mindestens das Schwergewicht von drei Milliarden Mark Reingewinn.

bekannten Suppen-Unternehmens Maggi, das nach dem Krieg in der Schweiz unter der Misere litt, trotz höherer Lohn- und Rohstoffkosten die staatlich reglementierten Preise nicht erhöhen zu dürfen.

Als sich der Gewinnrückgang auf die Börsenkurse der Maggi-Holding „Alimentana, AG" auswirkte, überließen viele Kleinaktionäre ihre Papiere den Banken und großen Wertpapiersammlern. Hauptaktionär und Verwaltungsrat war Nestlés damaliger Vizepräsi-



Beim Überseegeschäft profitiert der vielfach verschachtelte Großkonzern von einer Konstruktion, die sich die Finanzstrategen vom Genfer See schon 1936 einfallen ließen. Sie gründeten im Steuerparadies Panama die Holdinggesellschaft Unilac, unter deren Dach heute die Nestlé-Töchter des amerikanischen Kontinents und der Pazifikzone logieren. Steuergünstiger können sie gar nicht domizilieren (SPIEGEL 20/1963).

Außerdem errichtete Nestlé in Panama die Firma Inredeco Inc., die unter anderem Morgenthalers Patentrechte kommerziell ausschlachtete. Die Schweizer folgten damit den legalen Usancen eingeweihter Steuersparer, die das Inkasso von Lizenzgebühren gern über Panama abwickeln, weil der Fiskus dort besonders tolerant ist.

Mit dem Supertreibstoff ihrer Milliarden-Gewinne konnte die Gesellschaft in den letzten Jahren eine Expansionsoffensive nach der anderen starten. Sie baute nicht nur Dutzende neuer Fabriken, sondern kaufte auch im In- und Ausland renommierte Firmen der Lebensmittelbranche auf.

Der erste Erfolg dieser Großmachtpolitik war die Übernahme des weltdent Carl Julius („Charly") Abegg, Krösus vom Zürichsee, der auch über das stärkste Nestlé-Aktienpaket verfügt und an der Großbank „Schweizerische Kreditanstalt" sowie an der Züricher Assekuranz maßgeblich beteiligt ist.

Der Milliardär lotste Maggi unter Nestlés Konzernschirm und sorgte für einen noblen Aktienumtausch, der sich auch für ihn lohnte.

Nestlé konnte großzügig sein. Es traf sich gut, daß der Preisstopp für Suppenerzeugnisse wenige Monate später aufgehoben wurde. Bald konnten die Herren in Vevey — einschließlich Charly Abegg, der zum Verwaltungsratspräsidenten erkoren wurde — auch von der Maggi-Brühe Fettaugen abschöpfen.

Für die Konzernstrategen war die neue Akquisition noch aus einem anderen Grunde sehr nützlich: Nestlé konnte seine Instant-Palette wesentlich erweitern.

Firmengründer Julius Maggi (sprich Madschji) hatte schon vor 80 Jahren die ersten Schnellfertigspeisen erfunden. Er mixte sie im Stammwerk Kempttal bei Winterthur noch aus geröstetem

EIN NEUER NAME

IM ÖSTERREICHISCHEN BANKWESEN

Die ARBEITERBANK Aktiengesellschaft Wien wurde im Jahre 1946 gegründet. Dem Erbe eines alten, traditionsreichen Namens verpflichtet, wirkte sie tatkräftig am Wiederaufbau Österreichs mit. In dem Maße, wie sich die Wirtschaft unseres Landes von den Folgen und Schäden des Krieges erholte, wurden der ARBEITERBANK neue Aufgaben gestellt. Wie diese neuen Aufgaben bewältigt wurden, drückt sich am augenfälligsten im Geschäftserfolg aus: Die Bilanzsumme der ARBEITERBANK kletterte in den letzten zehn Jahren um mehr als 400 Prozent. Das Geschäftsjahr 1962 schließt mit einer Gesamtsumme von rund 2,6 Milliarden Schilling ab. Damit ist die ARBEITERBANK ein wesentlicher Bestandteil des österreichischen Finanz- und Wirtschaftslebens geworden. Ihr Kundenkreis ist weit über den ursprünglich gesteckten Rahmen hinausgewachsen und umfaßt heute alle Schichten der Bevölkerung sowie viele Industrie-, Handels- und Gewerbezweige. Ebenso vorteilhaft haben sich ihre internationalen Geschäftsbeziehungen angebahnt. Um dieser Entwicklung zu einem, der gesamten Bevölkerung und der Volkswirtschaft dienenden Bankinstitut sinnfällig Ausdruck zu verleihen, hat die Hauptversammlung beschlossen, die ARBEITERBANK umzubenennen. Sie wird traditions- und satzungsgetreu weiterhin ihren Kunden alle guten Dienste in Geldangelegenheiten leisten und ihre Aufwärtsentwicklung fortsetzen. Sie bittet um das gleiche Vertrauen wie bisher auch unter ihrem neuen Namen:

BAWAG

BANK FÜR ARBEIT UND WIRTSCHAFT

AKTIENGESELLSCHAFT

Zentrale: Wien I, Seitzergasse 2-4
Telephon: 63-17-51 / 63-02-62 / 63-02-85
Telegrammadresse. Bawag Wien
Fernschreiber: 074184

Geschäftsstellen:
Wien — Graz — Innsbruck — Klagenfurt
Linz — Salzburg — Wr. Neustadt

Bohnen- und Erbsmehl, das er mit Fett zusammenschmolz. Der eiweißreiche Magenfüller wurde fast ausschließlich von Fabrikarbeiterinnen gekauft, die für Haushalt und Familie keine Zeit hatten. Da sich die schlecht bezahlten Industrieproletarier nur selten Fleisch leisten konnten, bescherte ihnen Maggi dann mit seiner weltbekannten Würze wenigstens eine Art Fleischreminiszenz.

Die neuen Herren — Charly Abegg und seine Manager — erwiesen sich als moderne Feinschmecker und schafften die proletarische Erbswurst sofort ab. „Wir mußten uns überlegen", so sagt der Produktionschef von Kempttal, Herbert Schnepf, „wie man der deutschen Edelfreßwelle mit anspruchsvollen Suppen und Fertiggerichten entgegenkommen konnte. Da jährlich Millionen von Deutschen nach Italien fahren und an südlichen Küchenprodukten Gefallen finden, brachten wir ein Ravioli-Schnellgericht heraus, das gut einschlug." (Maggi konnte seinen Umsatz in Westdeutschland auf etwa 260 Millionen Mark steigern und liegt damit an der Spitze der Branche.)

In ihrem deutschen Zweigwerk Singen am Hohentwiel praktiziert die Firma für einen Teil ihrer Beimischungen die modernste Konservierungsmethode, die sogenannte Gefriertrocknung. In einem Vakuumbehälter werden die Eiskristalle tiefgefrorenen Gemüses augenblicklich zum Verdampfen gebracht.

Von allem Wasser befreit, können die pflanzlichen Mumien monatelang bei *normaler* Temperatur aufbewahrt werden, ohne zu verderben. Sobald sie in Flüssigkeit getunkt werden, erwachen sie zu taufrischem neuen Leben. Da das Verfahren aber noch recht kostspielig ist, wird Gefriergetrocknetes nur zur Geschmacksverbesserung verwendet.

Sonst überläßt man es einer Phantomfrau, den Suppenkonsum anzureizen. Talentierte Werbegraphiker und Verkaufspsychologen erfanden „eine Synthese der Frau im aktiven Alter zwi-



Werbe-Phantom **Marianne Berger**
Mit der Pappkameradin . . .

schen 20 und 45, nicht zu elegant, aber kein Hausmütterchen". So lautete der Auftrag.

Das Idol präsentiert sich an einem Seiteneingang der Schweizer Maggi-Fabrik überlebensgroß auf Pappe; darunter der Namenszug „Marianne Berger" — ebenfalls eine Phantasieschöpfung. Der Duktus soll angeblich für diesen Frauentyp charakteristisch sein.

Die Suppenbetriebsleitung organisierte um die Pappkameradin ein ganzes Beratungsinstitut, das nicht nur Kochrezepte ausbrütet, sondern auch konsultiert werden kann, wenn die Ehe nicht stimmt.

Als Leiterin dieses Instituts engagierte Maggi die Journalistin Elisabeth Herzog. Sie schlüpfte in die imaginäre Haut der Papierfrau und tönt: „Schon der feine Geruch einer guten Suppe und der Anblick eines behäbigen Suppentopfes erwecken Gefühle der Behaglichkeit — und wie gemütlich ist eine Suppenparty im Kreise lieber Freunde!" Alle Mitarbeiterinnen des Instituts melden sich telephonisch nur mit „Marianne Berger". Elisabeth Herzog gibt zu, daß ihr Phantom ein Abklatsch der in den USA so populären Betty Crocker ist — einer Pin-up-lady des Nestlé-Konkurrenten General Foods, die man in Amerika als Galionsfigur für geschickte Werbefeldzüge benutzt.

Obwohl die Schlankheitsapostel vielen Bundesbürgern die Terrine vom Tisch genommen haben, erhöhte sich der Konsum vorfabrizierter „Industriesuppen" weiter, im vergangenen Jahr auf drei Milliarden Tellerportionen im Werte von 511 Millionen Mark.

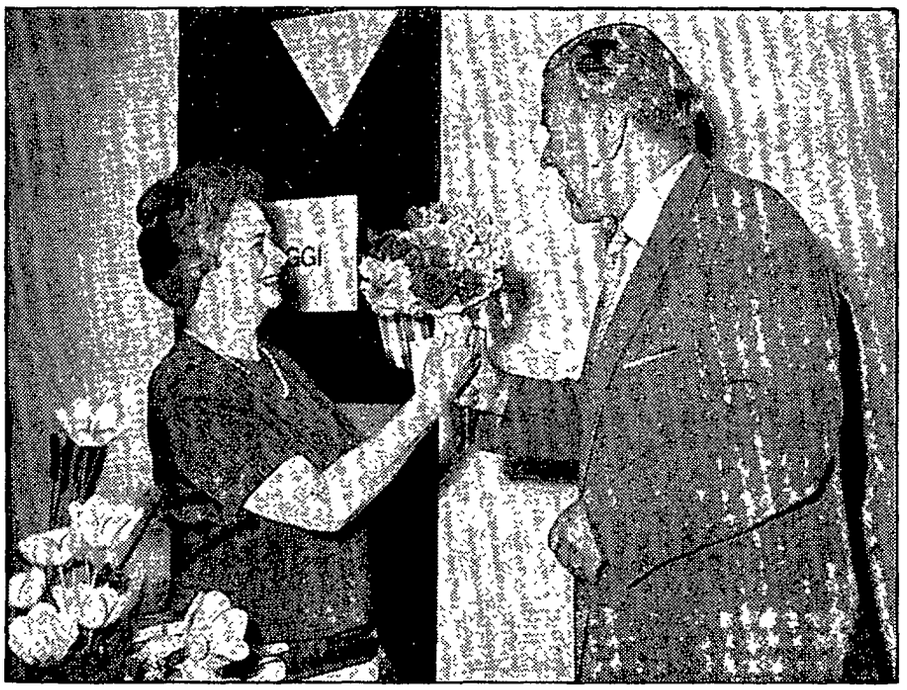
Die Konkurrenz — vor allem Knorr aus Heilbronn — sitzt Maggi dicht auf den Fersen. Knorr hatte, wie Julius Maggi, vor 100 Jahren mit Leguminosen-Suppen begonnen und im Krieg 1870/71 die Soldaten mit Erbswurst gefüttert. Während der letzten Jahre holte die Heilbronner Firma, die seit 1957 zum amerikanischen Lebensmittelkonzern Corn Products gehört, stark auf und kann sich heute im Suppenumsatz fast mit Maggi messen (mit Soßen und Würzen liegt Maggi vorn, dafür bietet Knorr ein reichhaltigeres Sortiment an Dosensuppen und Fertiggerichten).

Nach der Maggi-Fusion annektierten die Schweizer weitere Bastionen der internationalen Nahrungs- und Genußmittelindustrie. So erwarben sie während der letzten Jahre unter anderem:

- ▷ in England das 257jährige Feinkost- und Konservenunternehmen Crosse & Blackwell für 140 Millionen Mark;
- ▷ in Italien die Nahrungsmittelgesellschaft Locatelli (zehn Fabriken) und die Tomatenkonserven-Firma Gragnanese;
- ▷ in Schweden 80 Prozent der Findus-Anteile;
- ▷ in den USA die zweitgrößte amerikanische Schokoladenfirma, Lamont Corliss;
- ▷ in Westdeutschland die Majorität des Eiscreme-Unternehmens Jopa (KG und GmbH) sowie die Tiefkühlkette TeKa;
- ▷ in der Schweiz — als jüngste Akquisition — das größte Tiefkühlunternehmen Birds Eye AG, das jetzt der Findus International angeschlossen wurde*.

Außerdem verschafften sich die Herren von Vevey mit Bankhilfe immer mehr Aktien der Sarotti AG, so daß sie seit vier Jahren die absolute Sarotti-Majorität (73,5 Prozent) besitzen. Zur Zeit verhandeln Nestlé-Diplomaten mit einem japanischen Konsortium über einen gemeinsamen Vorstoß in Westeuropa. Die Schweizer wollen ihren Suppen-Rohstoff Monosodium-Glutamat nach einem japanischen Verfahren herstellen und planen dafür eine neue Fabrik in Italien.

Während der Großkonzern in aller Welt sein Netz ausweitete, wachten die



. . . ein Maggi-Feldzug · Berger-Chefin **Elisabeth Herzog**, Produktionsleiter **Schnepf**

* Die bisher konzernfreie Schweizer Birds-Eye-Gesellschaft gehörte weder zu der gleichnamigen amerikanischen Gruppe (General Foods-Birds-Eye) noch zur englischen Birds Eye Gesellschaft (Unilever).



Suppenpulver-Fabrikant **Maggi**
Erbswurst für die Armen

Spitzen der Gesellschaft streng darüber, daß kein Fremdling ihr Imperium unterwanderte.

Als vor etwa fünf Jahren ein starker Nachfragesturm die Nestlé-Aktienkurse extrem hochtrieb und an den Börsen das Gerücht umlief, Nestlés amerikanischer Rivale General Foods lasse die vorwiegend in der Schweiz und in Frankreich sehr breit gestreuten Anteilscheine aus Vevey aufkaufen, schob der Verwaltungsrat solchen Infiltrationsversuchen ein für allemal einen Riegel vor.

Auf der nächsten Generalversammlung, im April 1959, wurde beschlossen, das Grundkapital auf das Dreifache (von 65,2 auf 195,6 Millionen Franken) zu erhöhen und die neuen Anteilscheine als vinkulierte Namensaktien auszugeben. Diese Papiere können nicht wie anonyme Inhaberaktien frei gehandelt werden. Ein Kontrollbüro des Konzerns registriert alle Namensaktionäre und überwacht den genehmigungspflichtigen Verkauf der Anteilscheine*.



Maggi-Großaktionär **Abegg**
Fett für den Konzern

Durch diese Einflußverlagerung auf die Zweidrittel-Majorität der Namensaktionäre wurde die Gefahr gebannt, daß ein unerwünschter Außenseiter oder die Konkurrenz in den Clan der Abeggs und ihrer Satelliten eindringen könnte, die von den breitgestreuten alten Inhaberaktien einen potenten Part besitzen (ein kleineres Paket gehört der amerikanischen Familiengruppe Page, die vor einem halben Jahrhundert ihre Kondensmilchgesellschaft mit Nestlé fusionierte).

Daß sich just eine so expansive Gruppe hermetisch gegen fremde Einflüsse abschirmte, wurde ihr vor allem in den USA verdacht, wo die Schweizer Pulvermänner elf Fabriken betreiben und über ihre fünf Tochtergesellschaften stärkeren Einfluß auf den amerikanischen Markt gewinnen wollen.

Neuerdings stellen sie sogar konzentrierte Nahrungspaste für Raumfahrer in 23 Geschmacksnuancen her, aber mit dieser Lebensmittelrakete können sie vorläufig noch nicht den Himmel stürmen. Die amerikanische Konkurrenz legte sich so scharf ins Zeug, daß die Nestlé-Leute nur mit wenigen Produkten durchschlagenden Erfolg hatten.

„In den Vereinigten Staaten, in Kanada und in einigen anderen Ländern zeichnet sich ein Rückschlag ab, dessen Dauer und Ausmaß sich nicht abschätzen läßt", klagte Nestlé-Präsident Abegg, bevor er 1961 — hochbetagt — sein Amt zur Verfugung stellte. Er fand einen würdigen Nachfolger: den chemaligen Außenminister und Bundespräsidenten der Schweiz, Dr. Max Petitpierre, um den die Konzernherren jahrelang geworben hatten.

Sie garantierten dem angesehenen Politiker verlockende Höchsteinnahmen, an die Petitpierre bis dahin nicht zu denken gewagt hatte; sein Staatsamt hatte ihm jährlich — einschließlich der Repräsentationszulagen — nur 68 500 Mark eingebracht. Um den beziehungsreichen Mann als internationalen Kontaktanbahner zu gewinnen, war dem Nestlé-Konsortium kein Preis zu hoch.

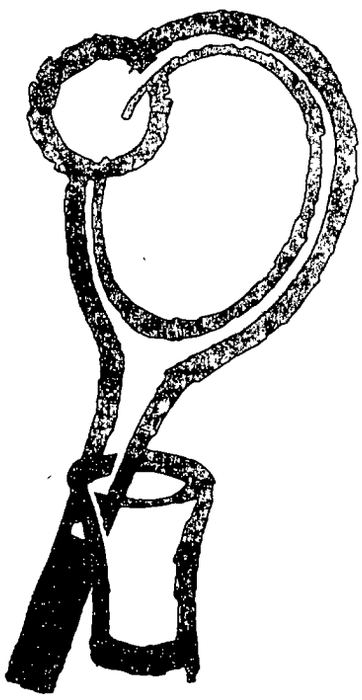
Petitpierre trat dann auch — „aus Gesundheitsrücksichten" — als Minister zurück. „Man kennt den Einfluß, den die wirtschaftlichen Machtgebilde im Bundeshaus auszuüben in der Lage sind", so kommentierte die größte schweizerische Tageszeitung, der Tagesanzeiger für Stadt und Kanton Zürich, den Stellungswechsel. „Um diesen Einfluß noch zu verstärken, haben sie sich nun auch noch einen ehemaligen angesehenen Bundesrat (Minister) als Präsidenten geholt, wohl wissend, daß — wenn er in einer besonderen Angelegenheit im Bundeshaus anklopft — man ihm zuvorkommend die Tür öffnen wird. Es wirkt leicht peinlich, wenn er zum Interessenvertreter wird."

Wenige Monate später startete Petitpierre zu einer Goodwill-Reise für Nestlé um die Welt. Seine Mission führte ihn nicht nur zu allen Außenforts des Konzerns, sondern auch zu einflußreichen Wirtschaftspolitikern und Staatsfunktionären.

Mit diplomatischem Geschick sondierte das neue Nestlé-Oberhaupt vor allem

* Die freiverkäufliche Inhaberaktie, Nominalwert 100 Franken, kostet heute 3500 Franken, die Namensaktie etwa 2400 Franken.

SUZE
Bitter





...auch hierzulande eine gute Gewohnheit

Zwischendurch mal einen SUZE.
Ein Glas SUZE Bitter erfrischt, regt an und stimmt den Magen freundlich.

Den leichten Bitter-Geschmack und seine gute Bekömmlichkeit verdankt SUZE dem würzigen Alpen-Enzian.

⅓ SUZE, ⅔ Sodawasser, 3 Eiswürfel - so schmeckt SUZE am besten und zu jeder Zeit und Gelegenheit.

SUZE

FRANZÖSISCHES ERZEUGNIS VON WELTRUF

SOHNLEIN-IMPORT

die amerikanischen Beziehungen. Es suchte alte Bekannte auf und bemühte sich, auch die Antitrust-Dogmatiker zu überzeugen, daß Nestlé „kein Allesfresser" ist. „Wir können die Expansion mit Erfolg nur auf diese behutsame Art weitertreiben", sagt ein Mitglied der Nestlé-Gründerfamilie in seinem Züricher Anwaltsbüro.

In Westdeutschland wird diese Strategie zur Zeit mit Findus-Tiefkühlkost und einer neuen Nescafé-Welle fortgesetzt. Die Konzernchemiker haben im vergangenen Jahr ein neues Auftriebsmittel erfunden, um das Milliardenpulver, dessen Absatz in der Bundesrepublik zeitweilig abgeflaut war, wieder hochzuputschen.

Das Pulver wird mit einem Aromaspray übersprüht, der dem Käufer suggerieren soll, daß Nestlé ihm jetzt alle Wohlgerüche Arabiens beschert. Mit dem Start dieses geschönten Produkts, das als „Nescafé neu" angepriesen wird, legten die Werbesirenen neue Platten auf. Der Chef der Deutschen Nestlé-Sektion, Alfred Keller, Mitglied des Clubs kochender Männer, durfte seinen Reklame-Etat auf 4,9 Millionen Mark erhöhen (1961: 3,4 Millionen Mark); davon zwei Millionen für die Fernsehpropaganda und 1,8 Millionen Mark für Zeitungs- und Illustrierten-Anzeigen.

Den Konsumenten wird eingehämmert: „Riechen Sie das röstfrische Aroma! Der fein abgerundete Geschmack überzeugt Sie. So gut hat Nescafé noch nie geschmeckt. ‚Nescafé neu' im formschönen Glas: Man sieht, was man kauft." Die Glasverpackung erwies sich als notwendig, weil die ätherischen Öle, an die der Aromaspray gebunden ist, sich nicht mit dem früher verwendeten Dosenblech vertragen würden.

Der traditionelle Kaffeehandel reagierte auf die Duftwelle zunächst sehr skeptisch und gab in seinem Fachorgan einem Kritiker Raum, der unter Berufung auf den Pulverkaffee-Erfinder Dr. Morgenthaler die übermäßige Extraktion anprangerte, die nun mit Hilfe von „Kaffeekosmetik" verdeckt werden solle.

Er stellte fest: „Nach Entfernung der Papierschutzfolie geht der propagierte Dufteffekt schnell verloren, und der Luftzutritt kann einen unangenehm ranzigen Geruch auslösen. ‚Nescafé neu' im Glas zwingt nach mehrmaliger Entnahme zu einem kurzfristigen Verbrauch des Inhalts, weil der Luftzutritt sich auf die Aromastoffe nachteilig auswirkt... Das Besprühen mit Aroma (das nur in die Nase, aber nicht auf die Zunge gelangt) ist daher eher als ein Rückschritt anzusehen, weil er Qualität und Haltbarkeit beeinflußt, was beides zu Lasten des Verbrauchers geht."



Nestlé-Reklame um 1900
Drillinge werden kostenlos ernährt

Direktor Keller deutet an, daß der Aromaspray noch nicht der letzte Wurf sei: „Wir sind mit der Entwicklung des Nescafé noch längst nicht am Ende. Das Optimum ist wohl noch nicht erreicht."

Dennoch wurde der Duft-Kaffee zu einem großen Geschäftserfolg. Der amerikanische Großkonkurrent Maxwell fühlte sich angespornt, ebenfalls ein Aroma-Pulver herauszubringen. In wenigen Monaten stieg der Pulveranteil am Röstkaffeeumsatz auf acht Prozent (davon über die Hälfte Nescafé); so verkaufsfördernd wirkte das Odeur*. Nestlé half aber auch noch bei den Einzelhändlern nach, denen die Verkaufsvertreter außer den üblichen Mengenrabatten sogenannte Naturalrabatte gewähren:

Wer eine bestimmte Warenpartie abnimmt, erhält mehrere Glas oder Tuben (etwa sechs Prozent der bestellten Menge) gratis.

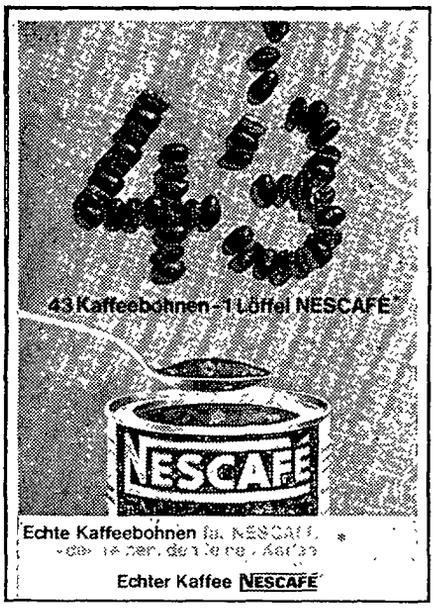
Jahrelang köderte der Konzern die Händler mit Sachprämien, wie Geldbörsen aus verziertem Schafleder, die Nestlé in Fez von 800 Marokkanern herstellen ließ. Für die Ledergewinnung wurden 100 000 Hammel geschlachtet. Über eine halbe Million dieser Portemonnaies bekamen die westdeutschen Händler und Verkäufer. Im Juni boten Nestlés Verkaufsexperten ihre Ware in Camping-Koffern an, mit denen die Kleinhändler und die Verkäuferinnen in die Sommerferien reisen können. Die Kölner Konsumgenossenschaft bekam beispielsweise als Verkaufsanreiz gleich 120 Koffer.

Mit diesen Mitteln konnte der Konzern den Nescafé-Verbrauch auf den bisherigen Höchststand treiben (westdeutscher Umsatz 1962: rund 130 Millionen Mark). „Es gab einen so gewaltigen Ruck", freut sich Direktor Keller, „daß die Gesellschaft jetzt die Mainzer Fabrik stark vergrößern läßt. ‚Nescafé neu' hat auch die Skeptiker überzeugt" — keinesfalls aber den Vater der Instant-Welle, Dr. Max Rudolf Morgenthaler. Sein „Nescafé neu" sähe anders aus.

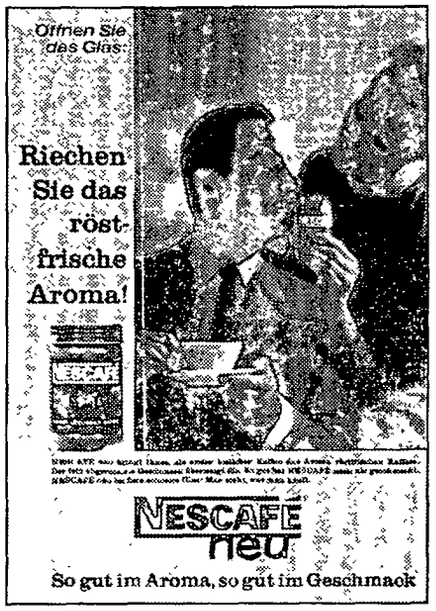
In seinem Privatlaboratorium erfand der Kaffee-Experte eine Methode, mit der sich nach seiner Meinung ein Pulver herstellen ließe, das hundertprozentig reinen Qualitätskaffee — ohne jeden Beigeschmack — ergibt. Der Chef der Lebensmittelkontrolle beim Eidgenössischen Gesundheitsamt bescheinigte dem Erfinder, daß dieses Herstellungsverfahren das Optimum sei.

Darauf legte Morgenthaler seine Patentschrift, die den Titel „Verfahren zur Herstellung von Kaffee-Extrakten in Pulverform mit *natürlichen* geschmacklichen und aromatischen Eigenschaften" trägt, dem Nestlé-Präsidium zur gefälligen Auswertung vor. Dazu war er trotz seiner Entlassung noch vertraglich verpflichtet. Indes, weder Nestlé noch seine Konkurrenten zeigten bisher an dem neuen Verfahren, das nur eine Ertragsausbeute der Kaffeebohnen bis zu 28 Prozent zuläßt, Interesse.

Erbittert grollt der Erfinder auf seinem idyllischen Landsitz am Mont Pèlerin oberhalb Vevey: „Ich habe zur Erfrischung seit 1952 keinen Nescafé mehr getrunken." Er löscht seinen Durst meist mit klarem Augenblicks-Wasser aus einem nahen Bergquell.



Alte Nescafé-Werbung
Arabiens Wohlgerüche ...



Neue Nescafé-Werbung
... werden aufgesprüht

* In den USA beträgt der Instant-Anteil am Kaffeeverbrauch bereits 18 Prozent.