

Industriegeschichte

Nestlé, die Welt und das Geld

Zeitgeist – pulverisiert, verkapselt und abgefüllt vom Schweizer Multi.
150 Jahre Nestlé, eine Geschichte in fünf Produkten.

TEXT: YAËL DEBELLE UND MARIO STAUBER

KINDERMEHL BABYNAHRUNG – VON RETTEN BIS «TÖTEN»

Marie. Vevey, 1867. Marie flösst ihrem Bébé Brotsuppe mit Bier ein, so bleibt das Kind ruhig. Sie wickelt es mit Bandagen ein, bis es sich nicht mehr rühren kann, und legt es auf den Boden. Dann verlässt sie das Haus und geht in die Fabrik, 10 Stunden dauert ihr Arbeitstag. Am Abend fügt sie der Biersuppe etwas Butter bei.

Marguerite. Vevey, 1867. Marguerite drückt ihren Busen hoch und presst ihn zusammen, ihr Dienstmädchen zurt das Korsett fest. Prall und makellos muss das Dekolleté sein. Eine Amme auf dem Land säugt ihre Tochter, für eine Dame ziemt sich Stillen nicht. Doch Marguerite hat ein ungutes Gefühl in der zusammengeschnürten Magengrube: Man sagt, Ammen würden ihren liederlichen Charakter durch die Milch aufs Kind übertragen.

Jedes vierte bis siebte Kind stirbt im 19. Jahrhundert vor dem ersten Geburtstag. In manchen Regionen stillen nur 15 Prozent der Frauen. «Arbeiterinnen hatten schlichtweg keine Zeit dafür», sagt Sabine Seichter, Erziehungswissenschaftlerin an der Universität Salzburg. Stillen galt in der Oberschicht als «tierisch und bäuerisch». Eine kultivierte Frau hatte kein Euter zu sein. Ausserdem fürchteten die Damen, dass ihre Brüste erschlaffen. Statt Brustmilch bekamen die Kinder allerlei Merkwürdiges, «Bier, Wein, Brot – oder gar Schneckenuppe», sagt Seichter.

Vevey, 1867. Der Fabrikant und Apotheker Henri Nestlé bringt sein «Kindermehl» auf den Markt, Säuglings-



Die «Schwester» war am Umsatz beteiligt: Promotion für Nestlé-Pulver in Afrika

nahrung in Pulverform, nach neusten wissenschaftlichen Erkenntnissen.

Nestlé trifft den Nerv der Zeit. Sein Kindermehl wird zum Verkaufsschlager, zum Wundermittel gegen Kindersterblichkeit. Sieben Jahre später verkauft Nestlé seine Firma und ist Millionär. Die Arbeiterinnen in seiner Fabrik mussten fast einen Drittel ihres Lohnes aufwenden, um ihr Baby mit dem Kindermehl zu ernähren.

Amenze. Ibadan, Nigeria, 1974. Hundert Jahre später giesst Amenze Wasser aus dem Kanister in die Babyflasche, vermischt mit einem Löffel Milchpulver aus der Dose. Das Wasser hat sie am Morgen vom Fluss geholt. Vier Monate später ist ihr Kind tot. Durchfall, Unterernährung, Proteinmangel. Amenze hat das Wasser nicht abgekocht, weil sie sich Brennholz kaum leisten kann, sie hat die Flasche nicht sterilisiert, weil der einzige Kessel am Feuer meist in Betrieb ist, und sie hat das

Milchpulver stark verdünnt, weil es so teuer ist. Die erste Dose, Lactogen von Nestlé, hat sie von einer Krankenschwester geschenkt bekommen, es sei die beste Nahrung für ihr Kind. Was Amenze nicht weiss: Die «Schwester» ist von Nestlé angestellt und wird am Umsatz von Lactogen beteiligt.

Bern, 1976. Rudolf Strahm wartet im Gerichtssaal auf das Urteil, zusammen mit zwölf weiteren Beschuldigten. Nestlé hat sie wegen übler Nachrede verklagt: Die Studenten hatten 1974 eine pinkfarbene Broschüre publiziert, «NESTLÉ TÖTET BABYS» steht in grossen Lettern. Der Vorwurf: Nestlé werbe in Drittweltländern aggressiv für ihre Säuglingsnahrung, halte Mütter vom Stillen ab und verursache dadurch den Tod Tausender Kinder.

Strahm und seine Mitstreiter werden zu je 300 Franken Busse verurteilt. «Töten» sei zu aktiv, aber in der Sache gibt ihnen der Richter recht. Nestlé sei für den Tod Tausender Babys verantwortlich. Das Medienecho ist gewaltig. Weltweit wird der Grosskonzern boykottiert.

Sarah. Zürich, 2016. Sarah will eine Babynes-Maschine bestellen, dazu pastellfarbene Kapseln mit Milchpulver, Nespresso für Babys sozusagen. Ein Knopfdruck, und die Nestlé-Maschine füllt den Schoppen, keine Klümpchen, perfekt dosiert und temperiert. Sarah geht auf www.babynes.ch – ein Fenster poppt auf: «Die WHO empfiehlt ausschliessliches Stillen», heisst es. Sarah klickt das Fenster weg und kauft die Babynes-Maschine.

FARINE LACTÉE NESTLÉ



ALIMENT COMPLET POUR LES ENFANTS

M^{ON} HENRI NESTLÉ. A. CHRISTEN, 16, Rue du Parc Royal, PARIS.

MAGGI VOM BRÜHWÜRFEL ZUM DEMENZSÄFTCHEN

TV-Werbung, 1955. «Eine Frau hat zwei Lebensfragen: «Was soll ich anziehen?» und «Was soll ich kochen?» Nach den Kriegswirren sollen die Frauen zurück an den Herd. Ihre Männer sehnen sich nach einem einfachen Leben in den alten Rollenmustern.

Mit Nescafé für Soldaten an der Front hat Nestlé Millionen verdient. Nun kehrt die Firma mit ihnen heim zu den Frauen – und an den Familientisch. «Jetzt aber Tempo!», die brave Ehefrau holt ein Fertiggericht aus dem Chuchichäschtli. «Bald wird Peter da sein, mit einem Bärenhunger!», freut sie sich im Werbespot.

1947 stand die deutsche Traditionsfirma Maggi vor dem Ende. Man hatte sich zu wohlwollend mit den Nazis arrangiert. Die Siegermächte wollten den Nahrungsmittelkonzern zerschlagen. Doch die schweizerische Eidgenossenschaft und Nestlé kämpften dagegen an. Maggi sollte entnazifiziert werden, durch eine Fusion mit dem Schweizer Konkurrenten. Perfekt. Sollte es mit Kondensmilch und Kaffee nicht klappen, dann schafft es Nestlé mit Fertigsuppen und Brühwürfeln von Maggi auf jeden Familientisch.

Es schmeckt, wie es immer schmeckt

Die Hausfrau hat dem Mann das Leben so angenehm wie möglich zu machen. Nestlé tut nun dasselbe für die Hausfrau. Maggi-Raviolidose auf, in die Pfanne damit, Fondor-Streuwürze drauf, fertig. Convenience-Food. Bequem für die Frau, bequem für den Mann, weil es immer schmeckt, wie es immer schmeckt. Und richtig rentabel für Nestlé, sagt Oliver Classen von der developmentpolitischen Organisation Erklärung von Bern. «Je fertiger das Fertigprodukt, desto mehr Wertschöpfung steckt drin, und desto mehr verdient Nestlé.»

Die Waadtländer Fertiggerichte werden zum Treibstoff des Wirtschaftswunders. Historiker nennen es später die Fresswelle. «Nestlé versuchte schon immer, die Leute möglichst früh und schnell von ihren Kalorienbomben abhängig



zu machen», sagt Classen. Die Folgen der Völlerei sind bekannt. Erst kamen Wohlstandsbäuche, dann Übergewicht und zum Schluss Diabetes. Nestlé wird vom Volksversorger zum Krankmacher. Dann kommt Peter Brabeck, der neue Nestlé-Chef.

Internet-Werbetext Nestlé, 2016: «Wir machen Ernährung zur Therapieform. Dazu verpflichten wir uns als Unternehmen.»

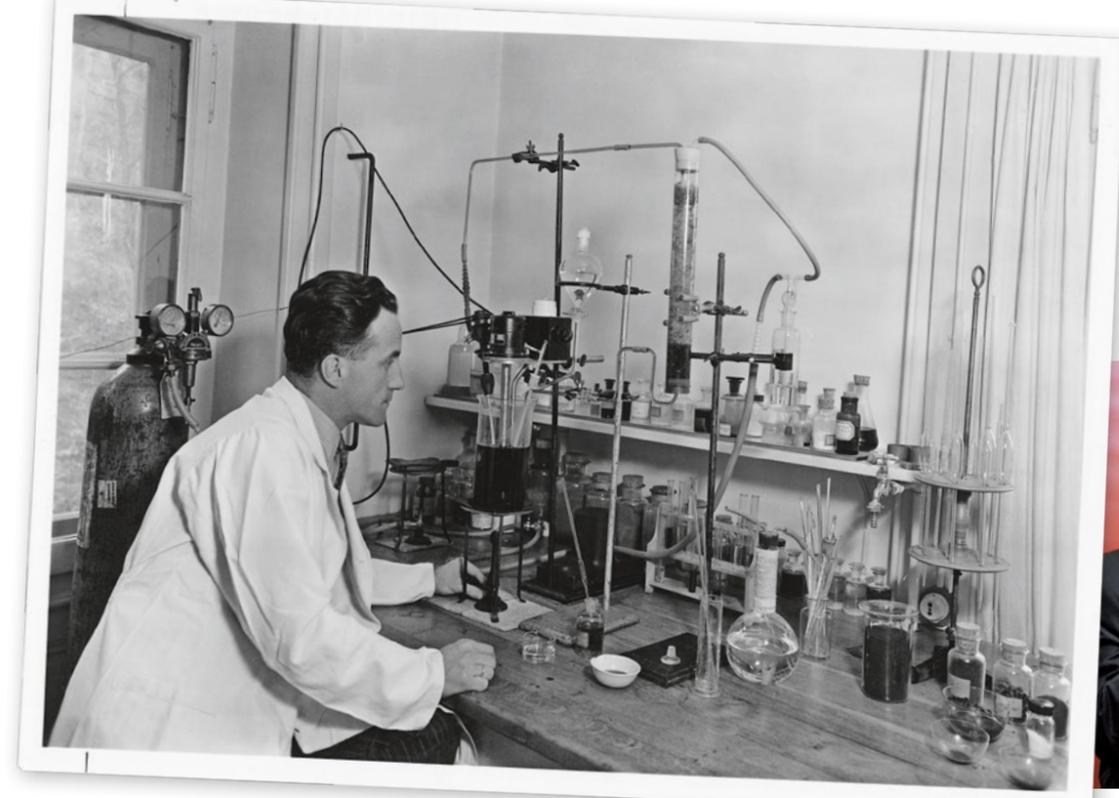
Der Österreicher Brabeck macht das Problem zur Lösung, als er Ende der neunziger Jahre zum Nestlé-Chef aufsteigt. Unter das Logo setzt er den Slogan «Good Food, Good

Life». Die Zukunft gehört dem Medical Food. Dafür gründet Nestlé eigens die Produktschmiede Nestlé Health Science und engagiert Hunderte Mediziner und Forscher.

Das Perfide sei, so Classen von der Erklärung von Bern, «dass Nestlé nun auch die Lösungen zu den Problemen vermarktet, die die Firma selber mitverursacht hat. Ziemlich ruchlos, aber sehr clever.» Der Gesundheitsmarkt ist vielversprechend. Schon heute verdient Nestlé etwa mit Nahrungsergänzung für Demenzpatienten und anderer Gesundheitsnahrung rund zwei Milliarden Franken jährlich. Nestlé sorgte für Wohlstand, nun verdienen sie an den Konsequenzen.



FOTOS: GETTYIMAGES, PD, SCHWEIZERISCHES SOZIALARCHIV, GETTYIMAGES



Sie haben erfunden:
Max Morgenthaler (links) den Nescafé und Eric Favre die Nespresso-Kapsel



NESCAFÉ UND NESPRESSO ZWEI ERFINDER, ZWEI VERBOTE, ZWEI KÜNDIGUNGEN

Nescafé, 1935. Max Morgenthaler kocht Kaffeegrütze aus, im Geheimen, nachts am Küchentisch. Nestlé hat dem 34-jährigen Burgdorfer Ingenieur untersagt, weiter an seinem löslichen Kaffee zu forschen. Dem Konzern geht es zu langsam, und der Instantkaffee schmeckt nicht nach Kaffee. Doch Morgenthaler macht weiter, nach Feierabend. Die Bohnen kauft er selbst.

Nespresso, 1975. Eric Favre schraubt an seiner Kapselmaschine, im Geheimen, wenn er nichts zu tun hat im Nestlé-Labor. «Für revolutionäre Ideen von jungen Ingenieuren war kein Platz», sagt er. Offiziell ist er angestellt, um die Glasbehälter für Nescafé zu optimieren. «Aber ich hatte immer den italienischen Espresso im Kopf», sagt Favre. Seine Mission: das Maximum aus der Kaffeebohne herauszuholen.

Nescafé, 1936. Max Morgenthaler hat genug getüftelt. Er setzt dem Chef eine Tasse Nescafé vor. Der Chemiker hat die Bohne extrahiert und Kohlenhydrate beigefügt, der Kaffee schmeckt nach Kaffee. Der Chef ist überrascht – und angetan, Nescafé wird lanciert. 1940 erhält Morgenthaler die Goldene Verdienstmedaille von Nestlé.

Nespresso, 1986. Eric Favre hat genug. Jahrelang hat er versucht, Nespresso

voranzutreiben, immer wieder hat man ihm untersagt, weiterzuforschen. Er schreibt dem damaligen Nestlé-Chef Helmut Maucher einen Brief und droht mit der Kündigung. «Nestlé ist völlig unfähig, ein revolutionäres Produkt zu erfinden und zu vermarkten – seit Nescafé vor 50 Jahren», zitiert Eric Favre seinen Brief. Die Drohung sitzt. Nestlé gründet zum ersten Mal eine separate Firma für ein Produkt, die Nespresso SA, Favre wird ihr Chef.

Nescafé, 1945. Max Morgenthaler muss gehen. Die Kohlenhydrate, die er dem Kaffee beigefügt hatte, passen Nestlé nicht mehr. Man könne Nescafé so nicht als reinen Kaffee verkaufen, ein Marketingproblem. Morgenthaler hält an den Kohlenhydraten fest und wird entlassen. Nestlé zahlt ihm eine Abfindung, angeblich ein Zehntelpromille des Umsatzes.

Nespresso, 1990. Eric Favre muss gehen. Die Generaldirektoren wollen die separate Firma Nespresso wieder eingliedern, «sie glaubten, es reiche, den Favre zu eliminieren», sagt der Erfinder. Man empfiehlt ihm, zu kündigen. Favre akzeptiert, «et au revoir – drei Monate Lohn erhielt ich noch», sagt er. Eine Abfindung habe er abgelehnt, «ich wollte frei sein». Ein Jahr später verklagt Nestlé Favre. Der Geschasste

habe widerrechtlich eine verbesserte Kapselformel unter seinem Namen patentieren lassen. Der Prozess dauert zwölf Jahre. 2004 zieht Nestlé-Chef Peter Brabeck die Klage überraschend zurück. «Ein Agreement zwischen uns.» Geld sei nicht geflossen, gibt Favre an.

Nescafé, 2016. Nescafé ist die wertvollste Marke der Schweiz, noch vor Nestlé selbst. 10 Milliarden Franken ist sie wert. Max Morgenthaler lebt nicht mehr, über seinen Werdegang nach Nestlé ist nichts bekannt.

Nespresso, 2016. Nespresso ist knapp 3 Milliarden Franken wert. Eric Favre trifft sich mit Nestlé-Managern, sie besprechen, wie Nespresso zum Jubiläum präsentiert wird. «Ich hatte es immer gut mit den Direktoren von Nestlé», sagt Favre. «Nespresso ist eine Erfolgsgeschichte, für Nestlé und auch für mich», betont der 68-Jährige. Es sei nicht die Zeit für Kritik, man müsse die positiven Dinge betonen. «Nespresso ist mein Bébé. Egal, wo ich hingehe auf der Welt, ich sehe die kleine Kapsel, sie schaut mich an und sagt mir, was ich geleistet habe.»

PS. Schreiben verlangt Koffein. Der gesamte Artikel ist unter Einsatz von 110 Tassen Nespresso-Kaffee entstanden. 110 Alukapseln sind im Abfall gelandet.

WASSER NESTLÉ UND DER WASSERMANN

Antoine de Saint-Exupéry war 1935 in der Sahara notgelandet. Tagelang kämpfte er sich ohne Wasser durch die Wüste, verdurstete beinahe. Der Pilot und Schriftsteller machte daraus ein Kinderbuch, «Der kleine Prinz». Man könnte glauben, Wassernot inspirierte ihn zu diesem Meisterwerk über Güte und Bescheidenheit. Was also, wenn der kleine Prinz in Kapitel 12 auf dem Planeten Nestlé gelandet wäre und dort einen Geschäftsmann getroffen hätte?

«Drei und zwei ist fünf. Fünf und sieben ist zwölf. Guten Tag. Zweiundzwanzig und sechs ist achtundzwanzig. Keine Zeit. Sechszwanzig und fünf ist einunddreissig. Uff! Das macht also 7,4 Milliarden Franken...»

«7,4 Milliarden Franken wovon?»
Der Geschäftsmann hob den Kopf.
«In den vielen Jahren, die ich auf diesem Planeten wohne, bin ich nur dreimal gestört worden. Das erste Mal war es vor 42 Jahren beim Skandal um die Babynahrung, als ich es doch weiss Gott nur gut meinte. Das zweite Mal, vor 11 Jahren, als wir wegen Kinderarbeit verklagt wurden – weshalb wir das auf dem Planeten nun nicht mehr tolerieren. Ich habe keine Zeit. Ich bin ein ernsthafter Mann. Und das ist nun das dritte Mal. Ich sagte also, 7,4 Milliarden Franken...»

«Milliarden wovon?»
Der Geschäftsmann begriff, dass es keine Aussicht auf Frieden gab.
«Milliarden Franken von diesen kleinen Teilchen, die es überall gibt.»

«Bohnen?»
«Aber nein. Kleine feuchte Teilchen, von denen viele Menschen träumen, weil sie viel zu wenig davon haben und sie so dringend benötigen, um zu leben. Ich bin ein ernsthafter Mann. Ich habe nicht Zeit für Träumereien.»

«Ach, das Wasser! Und was machst du mit diesem Wasser?»
«Was ich damit mache?»
«Ja.»
«Nichts. Ich besitze es.»

«Du besitzt das Wasser?»

«Ja.»

«Und was hast du davon, Wasser zu besitzen?»

«Das macht mich reich.»

«Und was hast du vom Reichsein?»

«Noch mehr Wasser kaufen, wenn ich neues finde.»

«Wie kann man Wasser besitzen?»

«Wem gehört es?», erwiderte der Geschäftsmann mürrisch.

«Ich weiss nicht. Niemandem.»

«Dann gehört es mir, ich habe als Erster daran gedacht.»

«Das genügt?»

«Gewiss. Wenn du Rohstoffe findest, die niemandem gehören, so sind sie dein. Und wenn du Wasser findest, pachtest du das Grundstück, zahlst ein bisschen Steuern, pumpst das Wasser an die Oberfläche, füllst es in Flaschen ab und verkaufst es danach für 7,4 Milliarden Franken im Jahr an die Leute. Und ich, ich besitze das, da niemand vor mir daran gedacht hat, es zu besitzen.»

Der kleine Prinz dachte über solch ernsthafte Dinge völlig anders als der grosse Geschäftsmann.

«Ich», sagte er, «ich besitze eine Blume, die ich jeden Tag begiesse. Es ist gut für meine Blume, dass ich sie besitze. Aber du bist für das Wasser zu nichts nütze...»

Der Geschäftsmann öffnete den Mund, aber er fand keine Antwort, und der kleine Prinz verschwand.



Milliardengeschäft mit Wasser aus der Dritten Welt

Nestlé lanciert 1998 in Pakistan die Marke **Pure Life**. Wenige Jahre später ist es das meistverkaufte Flaschenwasser weltweit, ein Milliardengeschäft. Was Nestlé abfüllt, ist gewöhnliches Wasser, abgepumpt in Entwicklungsländern, bis mancherorts das Grundwasser für die Bevölkerung versiegt. Nur wenige aber können sich in der Dritten Welt die Flaschen leisten. Viele entwicklungspolitische Organisationen kritisieren Nestlé dafür scharf. Doch Verwaltungsratspräsident Peter Brabeck rechtfertigt sich: Wasser müsse einen Geldwert haben. Nur so sei garantiert, dass mit der lebenswichtigen Ressource nachhaltig umgegangen werde.



Ungeheurer Erfolg: Nestlé lockte bis zu 220 000 Kinder pro Jahr ins Kino.

CAILLER DER FIP-FOP-CLUB

Der Götti breitet die Arme aus, Hunderte Kinder rennen ihm johlend entgegen. Die Fipfopianer dürfen ins Kino, manche zum ersten Mal in ihrem Leben, dank Nestlé, dank der Schoggi mit dem sperrigen Namen: Nestlé-Peter-Cailler-Kohler. In jeder Schoggi steckte ein Sammelbildli. Der Fip-Fop-Club war als Bildertauschbörse geplant, aber eigentlich ging es ums Kino.

Fip ist das Mädchen, es ist klug und wohlgezogen. Fop ist der Junge, ein kühner Schlingel. Sie sind die Maskottchen des Fip-Fop-Clubs. Wer einen Pin der beiden für einen Franken kauft, ist Teil der Fip-Fop-Familie, ein Fipfopianer – und darf gratis ins Nestlé-Kino. Bis zu 2500 Kinder strömen pro Vorstellung in die Säle.

«Dick und Doof» für Fips und Fops

Der Götti, in der Westschweiz majestätischer «Le Grand Parrain» genannt, heisst mit bürgerlichem Namen Karl Lautener und ist Marketingchef von Nestlé Schokolade. 1936 gründet er den Fip-Fop-Club,

sofort schnellen die Schoggiverkäufe in die Höhe. Götti Lautener lädt jährlich bis zu 220 000 Kinder zur Tonfilmschau ein, in einer Zeit, in der Kinder erst ab 16 ins Kino dürfen. Charlie Chaplin, «Dick und Doof», «Tierkinder im Zoo» – der

Fip-Fop-Club veranstaltet pro Jahr mehr als 500 Filmshows in 300 Ortschaften – im pompösen Palais de Beaulieu von Lausanne ebenso wie im Gasthof Landhaus von Steffisburg.

Götti Lautener begrüsst «seine» Kinder persönlich, schüttelt Hände, singt auf der Bühne das Fip-Fop-Lied namens «Hop Fip Fop». Die Einladungen signiert er mit «Euer Götti». «Lieben und

helfen» heisst das Clubmotto.

Fip-Fop ist Kinderland, wer 16 Jahre alt wird, erhält einen Abschiedsbrief vom Götti. «Gebt acht auf euren Körper und eure Seele und eure Intelligenz. Wendet euch dem Guten und Schönen zu. Euer Götti.»

Der Fipfopianer muss das Nest verlassen, Nestlé aber bleibt. Kindheitskino im Kopf. ■



«Es lebe unser General»: Guisan in der «Fip-Fop-Zeitung»

Badewannen-Lifte

Das Original vom WANNENLIFT-SPEZIALISTEN



So einfach kann es sein, in die Wanne hinein und heraus zu kommen!

- Mietkauf zinslos möglich
- Auch mit Akkubetrieb
- Schnelle und saubere Installation
- Alle Funktions-teile aus Edelstahl

Endlich wieder Freude beim Baden!

Prospekte anfordern
0800-808018
Anruf gebührenfrei!

Postfach
iDUMO CH-5642 Mühlau AG
www.idumo.ch