

CLIPPING

Firma: BrandTrust/ Klaus-Dieter Koch/ Nestlé

Titel: Unbeliebter Riese
Warum mag eigentlich keiner Nestlé?

Medium: Die Welt (Print/Online)

Link: <https://www.welt.de/wirtschaft/article173904806/Nestle-Warum-niemand-den-Schweizer-Lebensmittelkonzern-liebt.html>

Auflage: 580.841 (Druckauflage)

Datum: 24. Februar 2018

Kontaktdaten:

PR-Büro Heinhöfer
Birgit Heinhöfer
Lindengasse 3
90419 Nürnberg

Tel.: 0911/ 300 349 - 0
Mail: info@pr-heinhoefer.de
www.pr-heinhoefer.de

WIRTSCHAFT

BILANZ KARRIERE DIGITAL GELD

WELT+ UNBELIEBTER RIESE

Warum mag eigentlich keiner Nestlé?

Von Marc Neller | Stand: 24.02.2018 | Lesedauer: 9 Minuten



Nach schwierigen Preisabsprachen verbannt Edeka Nestlé-Produkte aus den Regalen. Viele Verbraucher bejubeln das – vor allem in den sozialen Medien. Warum ist der Schweizer Lebensmittelkonzern so unbeliebt?

Alles beginnt mit einem banalen Vorgang, am Ende aber steht der mit Abstand größte und mächtigste Nahrungsmittelkonzern als Inbegriff des Bösen da. Die Geschichte, wie es dazu kam, handelt von Moral und Doppelmoral, von Zufällen und auch davon, dass viele Manager von Großunternehmen gerade unter Schmerzen lernen, dass sie ihre Geschäfte nicht mehr so betreiben können, wie sie es seit Jahrzehnten gewohnt waren. Doch der Reihe nach.

Die Supermarktkette Edeka verhandelt derzeit mit dem Schweizer Nahrungsmittelkonzern Nestlé darüber, wie sie Geschäfte miteinander machen wollen. So was passiert ständig. Lidl verhandelt mit Coca-Cola, Aldi mit Red Bull und so weiter.

Denn Edeka hat sich entschieden, den Kampf auf eine Art zu eskalieren, wie es nur selten vorkommt. Die Kette hat vorerst Lebensmittel aus dem Nestlé-Sortiment aus seinen Regalen verbannt. Das heißt, einer der mächtigsten Lebensmittelhändler hat seinen wichtigsten Lieferanten rausgeschmissen, zumindest vorübergehend.

Nescafé aus dem Regal verbannt

Er hat Produkte aus seinem Sortiment gestrichen, die jedes Kind kennt: Wagner-Pizzen, Vittel-Wasser, Maggi-Fertigprodukte; Saucen, Senf und Ketchup von Thomy; Nescafé; Schokoriegel wie KitKat oder Lion. Diese Entscheidung sickerte durch, Medien berichteten darüber.

So wurde aus dem Preiskrieg ein moralisch aufgeladener Fall, den die Deutschen nun verfolgen wie eine Daily Soap. Sie bejubeln Edekas Entscheidung, auf Twitter und Facebook vor allem, in Hunderten und Tausenden Kommentaren: „längst überfällig“, „trifft den Richtigen“, so und so ähnlich gehen die Kommentare, die netteren jedenfalls.

Diese Verhandlungen werden hart geführt, die Händler und Hersteller schmeicheln, drohen, fintieren, um für sich das Beste herauszuholen. Beiden Seiten geht es um viel Geld, nichts anderes. Normalerweise erfährt niemand von diesen Kämpfen, der nicht ständig Handelsfachzeitschriften liest. In diesem Fall aber kam alles anders.

Edeka verbannt 163 Nestlé-Produkte



Edeka hat die Bestellungen für Nestlé-Produkte eingestellt. Ganze 163 Waren haben die Einzelhändler von ihren Listen gestrichen. Grund dafür sind Preisniveaus, die über den Forderungen an die Konkurrenz liegen.

Quelle: WELT/ Fabian Dittmann

Denn Edeka hat sich entschieden, den Kampf auf eine Art zu eskalieren, wie es nur selten vorkommt. Die Kette hat vorerst Lebensmittel aus dem Nestlé-Sortiment aus seinen Regalen verbannt. Das heißt, einer der mächtigsten Lebensmittelhändler hat seinen wichtigsten Lieferanten rausgeschmissen, zumindest vorübergehend.

Nescafé aus dem Regal verbannt

Er hat Produkte aus seinem Sortiment gestrichen, die jedes Kind kennt: Wagner-Pizzen, Vittel-Wasser, Maggi-Fertigprodukte; Saucen, Senf und Ketchup von Thomy; Nescafé; Schokoriegel wie KitKat oder Lion. Diese Entscheidung sickerte durch, Medien berichteten darüber.

So wurde aus dem Preiskrieg ein moralisch aufgeladener Fall, den die Deutschen nun verfolgen wie eine Daily Soap. Sie bejubeln Edekas Entscheidung, auf Twitter und Facebook vor allem, in Hunderten und Tausenden Kommentaren: „längst überfällig“, „trifft den Richtigen“, so und so ähnlich gehen die Kommentare, die netteren jedenfalls.

Denn Nestlé ist, vorsichtig ausgedrückt, nicht sehr beliebt. Es wäre interessant zu wissen, wie Nestlé selbst das erklärt. Doch der Konzern will sich nicht äußern. Es gibt natürlich trotzdem Gründe.

Das Unternehmen ist in den vergangenen Jahren immer wieder mit Skandalen oder Nachrichten aufgefallen, die nicht gut aussahen. Das ist die Erklärung, die auch PR-Beratern und Verbraucherschützern zuerst einfällt.

Skandale gab es mehrere

Da war mal verseuchte Milch aus China, die Nestlé zu Babynahrung verarbeitete, sie enthielt die giftigen Industriechemikalie Melamin. Da war das Pferdefleisch, das in Europa als Rindfleisch ausgewiesen und zu Nestlé-Lasagne verarbeitet wurde. Da waren die Fertignudeln in Indien, die bedenklich hohe Blei-Konzentrationen aufwiesen, deren Verkauf Nestlé stoppte.

Es gab außerdem die Sache mit der Kinderarbeit auf Kakaoplantagen, auf denen Nestlé die Rohstoffe für seine Schokolade einkaufte. Es gab Brunnen in Pakistan, in armen, von Dürren geplagten Gegenden, die plötzlich versiegtten, angeblich weil Nestlé dort Werke gebaut hatte, um das rare Wasser mit fantastischen Margen zu verkaufen. Und es gab die Orang-Utans in Indonesien, die ihren Lebensraum verloren, auch weil einer von Nestlés Palmöl-Lieferanten Urwälder rodete und in Palmölplantagen verwandelte.

Diese Fälle haben viel zu Nestlés schlechtem Ruf beigetragen. Sie sind dennoch nur ein Teil der Erklärung. Denn Nestlé ist nicht der einzige Weltkonzern, der Fehler macht und dessen Lieferketten inzwischen so unübersichtlich sind, dass eine hundertprozentige Kontrolle aller Subunternehmer vielleicht gar nicht mehr möglich ist.

Er ist auch nicht der einzige Global Player, der sich immer mal wieder fragen lassen muss, wie ernst er es eigentlich mit der gesellschaftlichen Verantwortung meint, von der seine Manager so gerne sprechen. Ist Nestlé also wirklich skrupelloser als alle anderen?

Auch Konkurrenten sind betroffen

Einige Skandale betrafen Nestlés Wettbewerber so sehr wie Nestlé, und die Geschäfte in anderen Branchen sind auch nicht immer sauber. Konzerne wie Siemens haben in aller Welt bestochen, um Aufträge zu bekommen. Der Autobauer VW hat mit einer Schummelsoftware die Abgaswerte seiner Dieselautos kleinmanipuliert. Wenn solche Fälle öffentlich werden, räumen die Unternehmen oft nur das ein, was ohnehin nicht mehr zu leugnen ist. Da verhält sich Nestlé nicht besser oder schlechter als VW.

Geliefert wird hier in den Kühlschrank



Lebensmittellieferungen sind keine Seltenheit mehr. Aber die Lieferung bis in den Kühlschrank, ohne dabei zu Hause sein zu müssen, das ist neu. Aber wird sich das durchsetzen?

Quelle: WELT/Gerrit Seebald

Einen wichtigen Unterschied gibt es allerdings. Wenn es um Nestlé geht, sagen Markenexperten, geht es meist um die großen Dinge. Menschenrechte oder Artenschutz, und natürlich um Essen, also um Gesundheit, Emotionen und, ja auch, um Moral.

Wer ein Mal im Leben einen Diamantring kauft, nimmt vielleicht in Kauf, dass der Stein aus einer Mine stammt, die Warlords reich macht und nicht afrikanische Dorfbewohner. Solange es um Autohersteller oder die Schwerindustrie geht, sind die Deutschen vielleicht etwas nachsichtiger, wenn es nicht nur in den Werkhallen mal schmutzig wird, sondern auch beim Geschäftemachen. Aber niemand will Gammelfleisch essen. Niemand will dreimal täglich ein schlechtes Gewissen haben, wenn er auf seinen Teller guckt.

Kritik verspricht Aufmerksamkeit

In Nestlés Fall kommt dazu, dass das Unternehmen das Bayern München der Nahrungsmittelindustrie ist. Größer, reicher und erfolgreicher als die Konkurrenten, aber unbeliebt. Auch das erklärt, warum Organisationen wie Greenpeace und Foodwatch besonders gerne das Geschäftsgebaren von Firmen wie eben Nestlé entlarven und kritisieren. Es verspricht Aufmerksamkeit.

An dieser Stelle kommen das Internet und die sozialen Medien ins Spiel. Früher konnten große Unternehmen darauf hoffen, dass unsaubere Geschäfte oder die Arbeitsbedingungen irgendwelcher Zulieferer, irgendwo am anderen Ende der Welt, niemandem in Europa auffielen. Und wenn die Fernsehnachrichten und Zeitungen nicht darüber berichteten, dann war es, als wäre nie etwas passiert.

Das aber ist, erstens, in Zeiten des Internets und sozialer Medien fast unmöglich geworden. Zweitens verschwindet die Verfehlung einer weltbekannten Firma, wenn sie einmal öffentlich ist, nicht mehr einfach. Im Internet kann man heute in Sekundenschnelle das Kampagnen-Video von Greenpeace zu den bedrohten indonesischen Orang-Utans finden.

Man findet kritische Fernsehdokumentationen wie den „Markencheck“ der ARD, bei dem Nestlé ziemlich schlecht wegkommt. Oder den Film „Bottled Life“, der von Nestlé das Bild eines raubtierkapitalistischen Unternehmens zeichnet, das die ohnehin raren Wasservorräte in der Dritten Welt ausbeutet – zum Schaden der Bevölkerung.

Jeder ist betroffen

Und, drittens, ist ein Lebensmittelkonzern – anders als Siemens oder VW – etwas, das jeden Menschen ständig betrifft, unmittelbar. Jeder isst und trinkt, in Ländern wie Deutschland jeden Tag mehrmals. In der PR-Prosa der Nahrungsmittelindustrie heißt das dann: „Essen ist ein hochemotionales Thema.“

Markenstrategen wie Klaus-Dieter Koch sagen, auch das sei wichtig, um Nestlés Image-Problem zu verstehen. „In Deutschland geht es den Menschen ja längst nicht mehr darum, einfach Nahrung aufzunehmen.“ Koch ist Gründer der Managementberatung Brandtrust, viele seiner Kunden sind Teil der Nahrungsmittelindustrie. Er sollte wissen, wovon er spricht.

Jahrzehntlang waren Nestlé und seine Manager stolz darauf, die Welt mit vernünftigen und günstigen Lebensmitteln zu versorgen. Das war Teil der Gründungsgeschichte. Die Firma expandierte, steigerte ihre Gewinne, wurden zum Liebling an den Börsen, weil sie hübsche Renditen lieferte.

Verbraucher wollen Moral

Doch die Zeit der Gewinnmaximierung um fast jeden Preis ist vorbei. Essen und Getränke sollen heute möglichst gesund sein, bio, fair gehandelt, am besten von einem Bauern oder Betrieb aus der Region – und trotzdem möglichst günstig.

Die Menschen berücksichtigen, wenn sie einkaufen, ob ein Hersteller der Verantwortung gerecht wird, von der seine Manager sprechen. Erst das Fressen, dann die Moral, das Brechtsche Bonmot gilt in den wohlhabenden Industrienationen so nicht mehr. Denn es gibt dort viele Menschen, die sich beides leisten können und wollen, Essen und Moral.

Manchmal auch ein bisschen Doppelmoral. Es kann schon mal passieren, dass der Preis eines Stücks Fleisch oder einer Frucht vom anderen Ende der Welt die Frage vergessen macht, warum manches Essen eigentlich nur ein paar Cent oder Euro kostet.

Die sozialen Medien verstärken all das. Google, Youtube und Twitter tragen dazu bei, dass große Hersteller wie Nestlé es mit besser informierten, kritischeren und anspruchsvolleren Kunden zu tun haben, teilweise auch mit Ablehnung oder Hass.

Das alles, sagt der Berater Koch, hätten die Manager von Firmen wie Nestlé zwar verstanden. „Sie tun viel, um ethischer zu handeln. Aber sie sind eben auch noch dabei zu lernen, was das für ihr Geschäft bedeutet.“

Anspruch passt nicht zur Wirklichkeit

Es ist noch nicht lange her, da kamen Verbraucherschützer Jahr für Jahr zu dem Ergebnis, dass die Unternehmen der Nahrungsin­dustrie „nicht einmal auf dem Papier“ ein ausreichendes soziales und ökologisches Bewusstsein zeigten. So steht es in einer von vielen Studien.

Inzwischen sprechen sie zumindest von „einigen Fortschritten“. Trotzdem passen Anspruch und Wirklichkeit nicht immer zusammen. Wenn Nestlé wieder einmal in der Kritik stand, wirkte es manchmal, als hätten die Manager vielleicht doch nicht so genau verstanden.

In Krisenfällen kann das Internet zu einer Empörungsmaschine werden. Dann geht es nicht mehr bloß um Fakten, sondern um Gefühle. Große Firmen sind darauf oft schlecht vorbereitet, auch dafür steht Nestlé.

Als Greenpeace Nestlé mit einem Videospot im Netz wegen der gerodeten Urwälder in Indonesien überraschte – „Jeder Biss in einen KitKat-Riegel zerstört das Leben der letzten Orang-Utans ein bisschen mehr“ –, schien die Firma von der Kritik und der öffentlichen Empörung überrollt. Die Firma ließ den Spot auf Youtube löschen, Begründung: er verletze Urheberrechte.

Er wurde trotzdem zum Online-Hit, denn Blogger hatten ihn kopiert. Am Ende war die Sache ein ziemliches PR-Desaster. Der Verbotversuch verstärkte die Empörung nur. Krisen-PR-Spezialisten nennen den Fall als eines der einprägsamsten Beispiele dafür, wie Unternehmen Sympathien verspielen. Späte Reaktion, anwaltliche Verfügungen. Oft antworten sie in einer Tonlage, die wirkt, als hätten sie gar nichts kopiert.

Erfolg auf Twitter

Vor gut zwei Jahren hat Nestlé versucht, die Sache mal anders anzugehen. Kurz bevor die ARD eine kritische Dokumentation ausstrahlte, startete Nestlés Marketingabteilung eine Twitter-Kampagne. Die Menschen sollten den Konzern all das fragen können, was sie wissen wollten.

Also fragten sie, kritisch, bissig, oft auch hämisch. Trotzdem hinterließ Nestlé einen Eindruck, der neu war und den Kritiker zuvor oft vermisst hatten: Das Social-Media-Team antwortete auf kritische Fragen sachlich, der Auftritt wirkte im Großen und Ganzen souverän.

Doch nur wenig später produzierte der Verwaltungsratschef mit einer Äußerung Schlagzeilen, die den kleinen Erfolg schnell wieder zunichte machten. Er redete über Wasser und die Frage, ob der Zugang zu Wasser für Menschen auf aller Welt ein Menschenrecht sei. Er sagte: „Wasser ist ein Lebensmittel. Wie jedes andere Lebensmittel sollte es einen Wert haben.“

Nestlé spielt überzeugend den Bösen

Es dauerte nicht lange, bis ein Empörungssunami durchs Internet fegte. Nestlé versuchte schnell, den Schaden zu begrenzen und zu erklären, wie die Aussage angeblich gemeint war, aber es nutzte nicht mehr viel. Nestlé, so kam es den Menschen vor, war mal wieder Nestlé. Sie erinnerten sich nicht an eine Twitter-Kampagne, sondern an einen Boss, der ihnen unbelehrbar erschien.

Das ist das Dilemma, in dem Nestlé steckt, auch im Fall Edeka. Der Konzern gibt die Rolle des Bösen, die ihm zugedacht ist, immer mal wieder überzeugend. Das ist, was hängen bleibt und in der öffentlichen Wahrnehmung alles andere überdeckt. Niemand fragt danach, ob das gerecht ist.

Das und der Zufall lassen Edeka jetzt wie einen aufrechten Kämpfer für die Gerechtigkeit aussehen. Einen kleinen Getränkeshändler aus Baden-Württemberg hat das auf eine Idee gebracht. Er hat auf seiner Facebook-Seite angekündigt, dass auch er jetzt keine Nestlé-Produkte mehr verkaufen will. Mit Nestlés Preisen, schreibt er, habe das nichts zu tun. Nestlés Image ist derzeit offenbar so, dass man damit werben kann, Nestlé doof zu finden.