

Konzentrationsprozess in der Nahrungsmittelindustrie

Aussagen des Hörtextes	richtig	falsch
a) Nestlé ist der zweitgrösste Nahrungsmittelproduzent.	☐	☐
b) Jacobs Suchard hat das Hotel Mayflower gekauft.	☐	☐
c) Es gibt einen harten Konkurrenzkampf zwischen Nestlé und Philip Morris.	☐	☐
d) Es ist davon auszugehen, dass der Konsum von Süssigkeiten, Kaffee, Salatsossen und Snacks stetig steigt.	☐	☐
e) Philip Morris will seinen Umsatz bis zum Jahr 2000 verdoppeln.	☐	☐
f) Der gegenwärtige Jahresumsatz von Nestlé beträgt 50 Milliarden DM.	☐	☐
g) Nestlé hat allein in der Schweiz über 34 Fabriken.	☐	☐
h) Nestlé will das weltumspannende Vertriebsnetz von Coca Cola nutzen.	☐	☐
i) Nestlé darf nur bestimmte Disney-Figuren für Werbezwecke verwenden.	☐	☐

Womit hatte die Nahrungsmittelindustrie in den neunziger Jahren gerechnet?

Wie will der Präsident von Nestlé die Marktposition der Unternehmungsgruppe festigen?

Nennen Sie fünf Produkte, die aus der Nestlégruppe stammen!

Erklären Sie die folgenden Worte oder Ausdrücke aus dem Hörtext, indem Sie diese mit ihren eigenen Worten erklären!

in den Schatten stellen	
einverleiben	
Stammland	
ins Hintertreffen geraten	
anbahnen	
Fressen & Gefressen werden	
Vertriebsschiene	

Konzentrationsprozess in der Nahrungsmittelindustrie

Fressen und gefressen werden, dieses Prinzip gilt ganz besonders im Konkurrenzkampf der grossen Nahrungsmittelkonzerne. Die Branche rechnet in den neunziger Jahren mit einem Konzentrationsprozess, der alles bisher Gesehene in den Schatten stellen soll. Franz Lindemair hat sich beim weltgrössten Nahrungsmittelkonzern Nestlé erkundigt:

Das renommierte Hotel in Washington, in dem jeder neue US-Präsident seine Amtseinführung feiert, heisst Mayflower. In wenigen Tagen wird dort die Schweizer Flagge aufgezogen werden, denn der Nahrungsmittelkonzern Nestlé wird dieses amerikanische Traditionsstück aufkaufen. Man könnte fast meinen, dies sei die Revanche der Schweizer an ihrem amerikanischen Konkurrenten Philip Morris. Der hatte vor wenigen Monaten den Schweizer Kaffee und Schokoladenkonzern Jacobs Suchard für acht Milliarden Mark in sein Firmenreich einverleibt. Helmut Maucher, der Nestlé Chef, sieht denn künftig auch einen Zweikampf mit Philip Morris um die Vorherrschaft in der bunten Welt der Küchenprodukte, Getränke, Milcherzeugnisse und sonstigen(r) Lebensmittel:

Sie (Philip Morris) sind jetzt der zweitgrösste Produzent im Nahrungsmittelsektor. Mit Zigaretten natürlich grösser. Und dadurch verändert sich zunächst einmal qualitativ die Wettbewerbslandschaft, das ist völlig klar. Und wir haben einen neuen grossen Konkurrenten. Gleichzeitig haben wir auf der Welt, wie Sie wissen, eine zunehmende Globalisierung der Märkte, der Kommunikation, so dass aus meiner Sicht die neunziger Jahre härter werden. Manche Leute glauben, die Achtziger sind aufregend gewesen. Ich glaube, die Neunziger werden noch aufregender.

Das Fressen und Gefressenwerden von Konzernen wird also weitergehen. Der Konsum von Süßigkeiten, von Kaffee oder von Salatsoßen und Snacks lässt sich in der Regel nur noch wenig steigern. Die Konzerne werden also vorwiegend durch Aufkauf ihrer Konkurrenten wachsen. Nestlé will seinen Umsatz von heute knapp 50 Milliarden Mark bis zum Jahr 2000 verdoppeln. Nach zahlreichen Milliardeneinkäufen vor allem von US-Konzernen besitzt der Konzern heute über 400 Fabriken in 34 Ländern. Im Stammland Schweiz werden lediglich zwei Prozent des Umsatzes gemacht. Konkurrenten wie Unilever oder Pepsi Cola sind demgegenüber in den achtziger Jahren ins Hintertreffen geraten. Als eine weitere Antwort auf den Herausforderer Philip Morris könnte ein Gemeinschaftsunternehmen von Nestlé mit Coca Cola verstanden werden:

Unsere Politik ist immer auf den Konsumenten ausgerichtet. Und der Konsument geht zur Zeit in steigendem Maße auf diese Art von kalten Getränken. Wenn Sie heute in Japan sehen ... das ist ein enormer Markt. Und wir haben hier immer mehr eben diese flüssigen Getränke auch auf dem Kaffee und Teesektor. Oder auf anderen interessanten Getränken, die wir in der Zukunft entwickeln werden, auf Kakaobasis oder irgendwelchen Mixturen usw. Und wir haben uns hier zusammengespannt, weil Coca Cola natürlich die ideale Vertriebschiene ist. Wir erreichen damit automatisch Millionen von Verkaufspunkten auf der ganzen Welt.

Was bei Philip Morris der Cowboy mit der bekannten Zigarette ist, könnten bei Nestlé bald die Figuren von Walt Disney werden. Hier bahnt sich eine neuartige Zusammenarbeit in der Werbung an:

Die Walt-Disney-Zusammenarbeit ist einfach die Möglichkeit, in einem neuen Riesenfreizeitzentrum, in Frankreich, wo ganz Europa hinrennen wird, wo man 15 bis 20 Millionen Konsumenten pro Jahr erwartet, dort mit Nestlé-Produkten an sieben verschiedenen Stellen präsent zu sein. Zweitens haben wir das Recht in der Zukunft, eben diese Walt Disney-Figuren in der Werbung, in Promotions, in Verkaufsförderung zu nutzen oder auch auf Packungen als Zusatzelement für Kinder bei bestimmten Produkten, die die Kinder interessieren, zu verwenden. Aber ich möchte von vorneherein sagen: Nestlé wird keine Micky Maus.

Der Fantasie der Marketing-Strategen scheinen keine Grenzen gesetzt. Immerhin hat Nestlé aus der Micky Maus schon ein Micky Mousse kreiert.