

den LOHAS-Shoppern setzen, sehen das freilich anders. Beispiel Palmöl: Unilever bzw. Upfield rühmen sich, ausschließlich nachhaltig hergestelltes Palmöl zu verwenden. Unsere Spar hingegen hat sich für ihre Eigenmarken die möglichst rasche Einführung der Palmöl-Freiheit auf die Fahnen geheftet. Speziell bei Lebensmitteln verlieren die auf lange Haltbarkeit programmierten Industriemarken in vielen Kategorien Marktanteile an die Private Labels der großen Händler, die mit Frische, Regionalität, Bio und Nachhaltigkeit punkten.

Österreich vernachlässigbar

Weniger spektakulär als bei Unilever entwickelte sich das Österreich-Geschäft von Nestlé, dem weltweit größten Lebensmittelkonzern mit einem Jahresumsatz 2018 von umgerechnet 81,3 Mrd. €. Für beide Markenartikel-Giganten gilt: Die Austro-Geschäft ist für sie eine Petitesse. Unilever macht 2018 nur 0,57% seiner globalen Verkaufserlöse in unserem Land, Nestlé gar nur 0,45%.

Ihre Inlands-Produktion haben auch die Schweizer systematisch auf Null heruntergefahren. Unter Fabrice Favero, der von 2016 bis Ende 2018 die Geschäfte von Nestlé Österreich führte, wurde Ende 2017 die Maggi-Fabrik in Linz geschlossen, im Frühjahr 2018 erwarb die Firma Spitz das Grundstück. Weil das Werk hauptsächlich Gastronomie-Produkte für den Export herstellte, blieben die Einzelhandelsverkäufe beim Maggi-Sortiment davon weitgehend unberührt.

Nespresso-Erfolgsstory

Der Nestlé-Gesamtumsatz in Österreich entwickelte sich in den letzten Jahren nahezu stabil, er lag 2010 bei 385 Mio. €, für 2018 wurden 360 Mio. gemeldet. Nach Beendigung des Joint Ventures zwischen Nestlé und Coca-Cola per Jahresende 2017 verschwand mit Nestea Eistee eine bedeutende Nestlé-Marke aus den Regalen des Handels. Hingegen hat die Erfolgsmarke Nespresso auch den heimischen Kaffeemarkt ordentlich aufge-

Einst & jetzt

War unter ihm die Markenwelt noch in Ordnung? Unilever-Chef Paul Polman (2009-2018) setzte auf Nachhaltigkeit und gesunde Ernährung beim Essen; und er baute das Kosmetikgeschäft massiv aus.

mischt – ein Warnsignal an den Handel, dass Weltmarken im Zeitalter der Digitalisierung bei entsprechend starker Werbung auch im Direktvertrieb erfolgreich sein können. Seit Herbst 2018 steht Alessandro Piccinini, Neffe des langjährigen, aus Villach stammenden Nestlé-Bosses Peter Brabeck-Letmathe, an der Spitze von Nespresso Österreich. Corinne Emonet übernahm mit Jahresbeginn 2019 von Favero die Geschäftsführung von Nestlé Österreich; zuvor zeichnete sie für das Tiernahrungsgeschäft in der Schweiz verantwortlich.



© Dominic Lipinski/Pool/AFP

Managerwechsel, Markenwechsel, Eigentümerwechsel: Der viel beschworene Wandel im Handel ist ein Klacks gegenüber dem Übermaß an Diskontinuität, wie er im Markenartikel-Business zu beobachten ist. Schier endlos ist die Liste der nationalen und internationalen A-Marken, die im Laufe der letzten zwanzig, dreißig Jahre aus den verschiedensten Gründen an neue Eigentümer weitergeleitet wurden.

Hier eine kleine Auswahl: Iglo, Kelly, Bouchet Weinbrand, Mautner Senf, Römerquelle, Gasteiner, Benco, Firm, Drei Wetter Taft, Wella, Schlumberger Sekt, Bona, Tempo, Küfferle, Himmeltau, Mozart Liqueur, Rossbacher, Auer Baumstämme, etc. etc. Die Uralt-Naturkostmarke Schneekoppe gehört neuerdings Philip Lahm, dem ehemaligen Kapitän der deutschen Fußball-Nationalmannschaft. Dass Marken unter diesen Vorzeichen ihre wichtigste Funktion, nämlich Kundenvertrauen aufzubauen, nur sehr beschränkt nachkommen können, liegt auf der Hand.

Marken als Patchwork-Familie

Wer hätte je erwartet, dass Milka Schokolade und Jacobs Kaffee, zwei Ikonen des heimischen Markenartikelgeschäfts, die von 1982 bis 2000 im Eigentum von Claus Jacobs waren, seit fünf Jahren wieder familiär miteinander verbandelt sind? Die Sache ist ziemlich kompliziert. Die Kraft Foods-Tochter Mondelez International, zu deren stärksten Süßwaren-Marken „unsere“ Milka zählt, beteiligte sich 2014 mit 49% an der Kaffeefirma

Manager- und Markenwechsel

Wie bei Nestlé herrscht auch in den Führungsetagen zahlreicher anderer Österreich-Töchter von Markenartikel-Multis ein ständiges Kommen und Gehen. Eine Aufenthaltsdauer von drei bis vier Jahren ist keine Seltenheit. Dem Kennenlernen der Spezifika des österreichischen Marktes und der Pflege guter Geschäftsbeziehungen zu den mächtigen Handelszentralen ist solch hohe Rotation gewiss nicht förderlich.

”

Wenn man als Unternehmen zukunftsfit sein will, muss man über den Geschäftsgang hinausdenken. Wir müssen einfach einen positiven Beitrag leisten.

Paul Polman
Ex-Unilever-CEO

“