

Nestlé: Vom Apotheker zum Weltkonzern

Im Schwäbischen bedeutet „Nestle“ kleines Nest. Deshalb schmückt ein Nest mit Vögeln bei der Brutpflege bis heute alle Produkte, die unter der Marke des milliardenschweren Nestlé-Konzerns vertrieben werden.

Eingeführt wurde das Logo vom Schweizer Apotheker Henri Nestlé, dem Gründer des Unternehmens. 1867 erfand er das sogenannte „Kindermehl“. Es handelte sich dabei um ein Pulver aus Milch, Weizenmehl und Zucker für Kinder, die nicht gestillt werden konnten. So trug er dazu bei, die hohe Säuglingssterblichkeit der damaligen Zeit zu bekämpfen.

Nur 8 Jahre später wurden schon über eine Million Dosen pro Jahr produziert und in 18 Länder auf der ganzen Welt verkauft – für die damalige Zeit ein unglaublicher Erfolg.

Jahrzehnte des Wachstums

1905 verschmolz die Anglo-Swiss Condensed Milk Company mit Henri Nestlé's Unternehmen, der sich zu diesem Zeitpunkt schon längst aus der Firma zurückgezogen hatte. 1929 kaufte Nestlé das Schokoladengeschäft hinzu, indem es einen der größten Schweizer Schokoladenproduzenten der damaligen Zeit schluckte.

Ein weiterer Meilenstein war der Einstieg ins

Kaffeegeschäft. Die brasilianische Regierung hatte zuvor angefragt, ob Nestlé eine Verwendung für deren Kaffeeüberschuss hätte. 1938 gelang es schließlich, den löslichen Nescafé herzustellen. Heute werden davon jeden Tag 475 Millionen Tassen getrunken.

Doch der Wachstumshunger von Nestlé war dadurch noch lange nicht gestillt. 1947 fusionierte das Unternehmen mit Alimentana, das unter der Marke Maggi Suppen, Boullions und Würzprodukte herstellte. Die typische braune Maggi-Würzflasche mit dem gelb-roten Etikett entwarf Julius Maggi übrigens schon im Jahr 1887.

Eine Welt voller Marken

Schon immer war es die Stärke von Nestlé, bekannte Marken aufzubauen oder zu übernehmen. In den Folgejahren sollten viele weitere folgen: Mit Nestea und Nesquick folgten dem löslichen Kaffee ein löslicher Tee und Kakao. In den 1960er-Jahren kam das Eisgeschäft dazu, das mit den Übernahmen von Schöller und Mövenpick kurz nach der Jahrtausendwende nochmals gestärkt wurde.

Ab Ende der 1960er-Jahre begann Nestlé das Geschäft mit Mineralwasser auszubauen. In den 1970er-Jahren wurde Thomy mit seiner Senf- und Mayonaisenproduktion eingegliedert. In den 1980er-Jahren erfolgte der Einstieg in den Tierfuttermarkt mit Marken wie Friskies und Purina – ein Geschäft, das bis heute enorm wichtig ist. Erst letzte Woche betonte Nestlé bei der Präsentation der Quartalszahlen, dass Tierfutter als einer der großen Wachstumsmärkte der nächsten Jahre angesehen wird.

1986 gelang mit der Entwicklung der

Nespresso-Kaffeekapseln ein weiterer Meilenstein. Kurz danach wurde das Süßwarengeschäft ausgebaut: Kitkat, After Eight, Nuts und Smarties kamen in den Konzern. Ein weiterer neuer Markt wurde 1991 erschlossen: Cerealien. Seit 2005 gehören außerdem die Wagner Tiefkühlpizza zum Konzern. Sie sehen schon: Zur Markenwelt von Nestlé gehören auch viele Marken, die auf den ersten Blick nicht das Nestlé-Logo zielt.

Umstrukturierungen stärken das künftige Wachstum

Werfen wir einen Blick auf die aktuelle Situation: 2017 verlief gar nicht nach den Vorstellungen der Anleger. Umsatz und Gewinn konnten die Erwartungen der Anleger nicht erfüllen. Der neue Nestlé-Chef Mark Schneider begann deshalb mit einem rigorosen Umbau.

In Zukunft möchte Nestlé ganz entsprechend dem Zeitgeist weg von Zucker, Fett und Plastik und hin zu Gesundheits- und Lifestyleprodukten. Das US-Süßwarengeschäft wurde an Ferrero verkauft. Übernommen wurden Unternehmen wie Atrium, das Vitamine und Nahrungsergänzungsmittel herstellt oder Terrafertil, einen Hersteller von Nüssen, Beeren und pflanzlichen Drinks. Auch vom Wursthersteller Herta will Nestlé sich trennen und verstärkt auf vegetarische Produkte setzen.

Erste Früchte zeigen die Maßnahmen schon: 2018 wuchs der Umsatz organisch um 3 %. Das hört sich erst einmal nach nicht viel an. Wir dürfen aber nicht vergessen, dass wir es hier mit einem Lebensmittelkonzern zu tun haben und nicht mit einer Technologieaktie.

Premiumbereich

Die folgenden Inhalte beziehen sich auf Depotübersichten unserer Musterdepots sowie konkrete Handlungsempfehlungen für die Käufe von Aktien und Optionsscheinen auf Trendfolgeaktien. Diese Inhalte sind nur sichtbar für **Abonnenten des Premiumbereichs** der Lehne Trendfolgestrategie. Leser des Börsenbriefs „Lehne’s MegaTrends“ erhalten die Informationen als pdf per Email zugesandt.

Testen Sie Lehne’s MegaTrends jetzt 30 Tage lang gratis und risikolos!

Benutzername

Kennwort

Eingeloggt bleiben

[Kennwort vergessen?](#)

Anmelden

```
[insert_php]$d=date(„W“); $y=date(„Y“); $pwd=$d*$y*187;[/insert_php]
```

Feedback

Wenn Sie Fragen zur Lehne Trendfolgestrategie haben, beantworte ich diese jederzeit gerne persönlich unter trendfolge@lehne.de.

Oder hinterlassen Sie unten einen Kommentar zu diesem Artikel, um ein Feedback abzugeben.