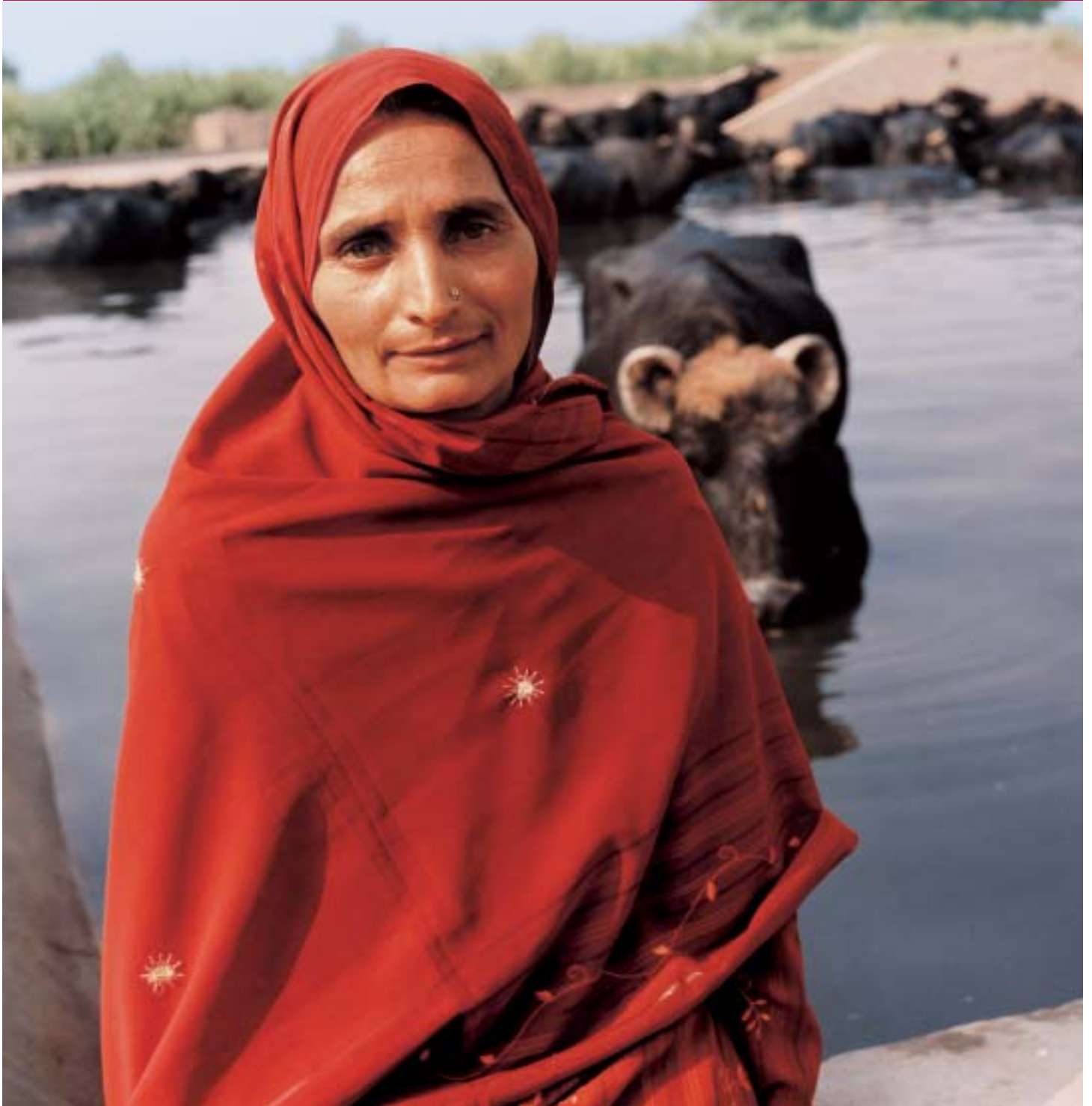


Der Nestlé-Bericht zur **gemeinsamen Wertschöpfung**



Nestlé

Good Food, Good Life



Gemeinsame Wertschöpfung

Um langfristig erfolgreich zu sein, muss ein Unternehmen Mehrwert schaffen – nicht nur für seine Aktionäre, sondern auch für die Gesellschaft als Ganzes

Um langfristig erfolgreich zu sein, muss ein Unternehmen Mehrwert schaffen – nicht nur für seine Aktionäre, sondern auch für die Gesellschaft als Ganzes. Bei Nestlé bezeichnen wir dies als *gemeinsame Wertschöpfung*. Dabei handelt es sich nicht um eine wohltätige Idee oder um eine Zusatzleistung, sondern vielmehr um einen wesentlichen Bestandteil unserer Geschäftsstrategie. Das heisst, um einen Mehrwert für unsere Aktionäre und unser Unternehmen zu schaffen, müssen wir in den Ländern, in denen Nestlé aktiv ist, einen Mehrwert für die Menschen schaffen. Unsere Lieferanten in der Landwirtschaft zählen ebenso hierzu wie unsere Mitarbeiter, die Konsumenten unserer Erzeugnisse und die Gesellschaften, in denen wir tätig sind.

Wichtig für die *gemeinsame Wertschöpfung* ist, dass wir verantwortungsbewusst handeln – indem wir uns an die geltenden Vorschriften halten und nachhaltig wirtschaften. Die Befolgung der Nestlé-Unternehmensgrundsätze, nationaler Gesetze und internationaler Standards gehört ebenso dazu wie sicherzustellen, dass unsere Aktivitäten umweltverträglich, sozial gerecht und wirtschaftlich tragbar sind.

Das vorliegende Dokument ist Teil der Konzernberichterstattung von Nestlé und wird begleitend zum *Geschäftsbericht* und zum *Bericht zur Corporate Governance 2007* veröffentlicht. Es ist ein erster Schritt auf dem Weg zur zunehmenden Bereitstellung von weltweiten Informationen über das Unternehmen. Die Entwicklung unseres neuen Management-Informationssystems GLOBE ermöglicht es uns mittlerweile, immer mehr bisher unzugängliche weltweite Informationen über Nestlé zur Verfügung zu stellen. In den kommenden Jahren soll GLOBE auf weitere Bereiche ausgedehnt werden. Dies gibt uns beispielsweise die Möglichkeit, in der Zukunft auch über Personalfragen und Produktzusammensetzungen zu berichten.

Schlüsselzahlen

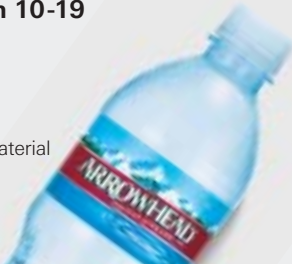
Reduktion von Umweltauswirkungen und Senkung der operativen Kosten: Seiten 10-19

76%

Steigerung des Produktionsvolumens*

22%

Reduktion von Verpackungsmaterial für abgefülltes Wasser**



3%

Reduktion des Energieverbrauchs*

16%

Reduktion von Treibhausgasemissionen*

28%

Reduktion der Wasserentnahme*

Verbesserung der Erwerbsfähigkeit von Arbeitnehmern und Aufbau gut ausgebildeter Belegschaften: Seiten 20-25

917

Zahl der Schlüsselpositionen im Unternehmen

2,2

Durchschnittliche Zahl der Nachfolger pro Schlüsselposition

42%

Einheimische Mitglieder von lokalen Managementkomitees in Entwicklungsländern

65 647

Zahl der Mitarbeiter in Entwicklungsländern, die formelle theoretische Schulungen erhalten haben



Verbesserung des Einkommens von Bauern und Sicherung der Versorgung mit hochwertigen Rohstoffen: Seiten 26-35

610 000

Zahl der Bauern, die an kostenlosen technischen Unterstützungsprogrammen teilnehmen

97 500

Tonnen direkt von Bauern bezogener Kaffee 2006



2-5%

Durchschnittliches jährliches Wachstum pro Milchdistrikt

29,9 Millionen

Wert der 2006 an Bauern vergebenen Kredite, in CHF

Verbesserung des Zugangs einkommensschwacher Schichten zu Nahrung und Erweiterung unserer Kundenbasis: Seiten 44-45

77 Milliarden

Potenzieller Markt für «Popularly Positioned Products», in CHF



50 Millionen

Anzahl Kunden, die von unserer neuen Fabrik in Nordost-Brasilien bedient werden



Bessere Ernährung für Konsumenten und Erhöhung der Umsätze/Rentabilität von Nestlé: Seiten 38-43

14,6 Milliarden

Verkaufswert der 2007 auf «60/40+» getesteten Produkte, in CHF

6 445

Anzahl Produkte, die 2007 infolge ernährungs- oder gesundheitspezifischer Überlegungen überarbeitet wurden

4,4 Milliarden

Verkaufswert der Produkte mit markengeschützten aktiven Ingredienzen (BAB), in CHF



1,88 Milliarden

Aufwand für F&E 2007, in CHF

* Referenzjahr: 1998

** Referenzjahr: 2002

Leistungsüberblick

Nestlé hat eine Reihe von Leistungsindikatoren entwickelt, die eine gezielte Messung und Darstellung von verschiedenen Aspekten der *gemeinsamen Wertschöpfung* ermöglichen. Die folgende Zusammenfassung ist Teil unserer Fortschrittsberichterstattung zur Umsetzung des Global Compact der Vereinten Nationen (weitere Informationen siehe Seite 52).

Sofern nicht anders angegeben, beziehen sich die Leistungsindikatoren auf das am 31. Dezember 2007 endende Berichtsjahr.

Nestlé-Leistungsindikatoren für die <i>gemeinsame Wertschöpfung</i>			GRI-Referenz
		Gesamtumsatz (Milliarden CHF)	107,6 n/a
		Gesamtgewinn für die Aktionäre (1. Januar 1997 bis 31. Dezember 2007)	342,5% n/a
Produktion und Umweltauswirkungen	Materialien	Rohstoffe und Ingredienzen (ausser Wasser [siehe unten], in Millionen Tonnen)	20,48 EN1
		Verpackungsmaterialien (in Millionen Tonnen)	4,08 EN1
		Nebenprodukte (zum Recycling, in Millionen Tonnen)	1,07 EN22
		Reduktion von Nebenprodukten seit 1998 (pro Tonne Produkt)	58% n/a
		Abfallstoffe (zur Endbeseitigung, in Millionen Tonnen)	0,372 EN22
		Reduktion von Abfallstoffen seit 1998 (pro Tonne Produkt)	58% n/a
		Energie	Direkter Energieverbrauch (in Petajoule)
		Energieeinsparung seit 1998 (pro Tonne Produkt)	45% EN5
	Treibhausgase	Direkte CO ₂ -Emissionen (in Millionen Tonnen) ¹	4,1 EN16
		Reduktion der direkten CO ₂ -Emissionen seit 1998 (pro Tonne Produkt)	53% EN18
	Wasser	Gesamtwassereextraktion (in Millionen m ³)	157 EN8
		Wassereinsparung seit 1998 (pro Tonne Produkt)	59% n/a
		Gesamtabwasser (in Millionen m ³)	101 EN21
		Abwasserqualität (durchschnittliche Menge CSB in mg/l)	62 EN21
	Verpackung	Reduktion (in Tausend Tonnen): 1991–2007	326,3 n/a
		Reduktion (in Millionen CHF): 1991–2007	583,7 n/a
		Reduktion des Verpackungsgewichts (pro Liter Produkt) Nestlé Waters: 2002-2007	22% n/a
	Governance	Nach ISO 14001/OHSAS 18001 zertifizierte Standorte (Zahl der Zertifikate)	171 n/a
		Im Rahmen des CARE-Programms überprüfte Standorte	403 n/a
Unsere Mitarbeiter	Personalbestand (Gesamtzahl der Mitarbeiter)	276 050 LA1	
	Verletzungsbedingte Arbeitsausfälle (pro Million Arbeitsstunden)	3,7 LA7	
	Gesamt-Unfallrate (pro Million Arbeitsstunden)	7,5 LA7	
	Von Frauen bekleidete Führungspositionen ²	24% LA4	
	Einheimische Mitglieder von lokalen Managementkomitees in Entwicklungsländern	42% n/a	
	Formelle theoretische Schulungen in Entwicklungsländern (Zahl der Mitarbeiter)	65 647 LA10	
	Schlüsselpositionen im Unternehmen	917 n/a	
	Zahl der potenziellen Mitarbeiter für Schlüsselpositionen	3 247 n/a	
Landwirtschaft und ländliche Entwicklung	Bauern, die durch Kompetenzaufbauprogramme geschult wurden	111 800 n/a	
	Märkte mit (SAIN-)Nachhaltigkeitsprogrammen	28 n/a	
	Lieferanten, die auf Sicherheit, Qualität und Verarbeitung geprüft wurden	3 400 n/a	
Produkte und Konsumenten	Popularly Positioned Products ³ : Europa (Umsatzvolumen in Mio. CHF) ⁴	212 n/a	
	Popularly Positioned Products ³ : Nord- und Südamerika (Umsatzvolumen in Mio. CHF) ⁴	3 517 n/a	
	Popularly Positioned Products ³ : Asien, Ozeanien und Afrika (Umsatzvolumen in Mio. CHF) ⁴	1 722 n/a	
	Nestlé Nutrition (Umsatz 2007 in Millionen CHF)	8 434 n/a	
	Zahl der infolge ernährungs- oder gesundheitspezifischer Überlegungen überarbeiteten Produkte ⁵	6 445 n/a	
	Steigerung von nährstoffreichen Ingredienzen oder wichtigen Nährstoffen (Anzahl Produkte) ⁵	2 603 n/a	
	Reduktion von Natrium, Zucker, Transfettsäuren, Fettgehalt oder künstlichen Farbstoffen (Anzahl Produkte) ⁵	3 842 n/a	
	- Reduktion von Transfettsäuren (in Tonnen): Dezember 2003 – Februar 2007	34 200 n/a	
	- Reduktion von Zucker (in Tonnen): Januar 2003 – Dezember 2006	204 000 n/a	
	- Reduktion von Salz (in Tonnen): April 2005 – Dezember 2006	5 000 n/a	
	Produkte mit <i>Nestlé-Nährwertkompass</i> (% des Umsatzes)	95 PR3	
	Produkte mit GDA-Kennzeichnung (% des Umsatzes) ⁶	45 PR3	
	Vermarktung von Säuglingsanfangsnahrung (Zahl der internen Prüfungen)	9 PR7	
	Vermarktung von Säuglingsanfangsnahrung (Zahl der externen Prüfungen)	1 PR7	

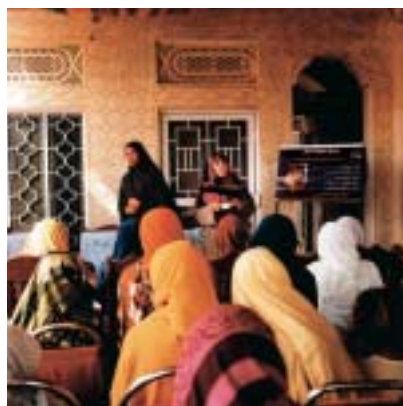
¹ Einschliesslich CO₂ aus dem Einsatz um Kraftstoffen, Kühlmitteln und potenziell Ozon abbauenden Substanzen
² Definiert als Positionen mit Personalmanagement-Verantwortung
³ Produkte für einkommensschwächere Haushalte (PPP)

⁴ PPP-Umsatz 2007: 3 Märkte in Zone Europa, 22 in Zone Nord- und Südamerika, und 12 in Zone Asien, Ozeanien und Afrika
⁵ Basis: Berichte von rund 75% der weltweiten Produktentwicklungsteams
⁶ Basis: nur Berichte für Europäische Union

Inhalt

<i>Gemeinsame Wertschöpfung:</i> die Rolle der Wirtschaft in der Gesellschaft	2
Unternehmensprofil	4
Über diesen Bericht	6
Unternehmensgrundsätze und Strategie	8
Produktion und Umweltauswirkungen	10
Unsere Mitarbeiter	20
Landwirtschaft und ländliche Entwicklung	26
Produkte und Konsumenten	36
Unterstützung des Global Compact und der Millenniums- entwicklungsziele der Vereinten Nationen	52
Zusammenarbeit mit unseren Anspruchsgruppen	54
Künftige Berichterstattung	55
Unabhängige Prüfung: Vermerk über Verfahren und vorläufige Ergebnisse	56

Der Text in diesem Bericht ist eine Übersetzung. Im Zweifelsfall oder bei unterschiedlicher Auslegung ist der englische Wortlaut massgebend



Titelbild: Razia Berveen arbeitet als «Livestock Worker» im pakistanischen Farooqa. Sie und andere Nestlé-Ausbilder geben im Rahmen einer Partnerschaft zwischen Nestlé und dem UN-Entwicklungsprogramm (UNDP) ihr Wissen und ihre Fertigkeiten an 4000 Frauen weiter, die dann als Landwirtschaftsberaterinnen aktiv werden

Links: Nestlé finanziert die Ausbildung von Landwirtschaftsberatern in Renala in Pakistan. Durch die Weitergabe wichtiger Kenntnisse im Bereich Wassermanagement werden nachhaltige Praktiken in Milchviehbetrieben in Pakistan gefördert. Mehr dazu auf Seite 29

Gemeinsame Wert-schöpfung: die Rolle der Wirtschaft in der Gesellschaft

Als Henri Nestlé 1866 unser Unternehmen gründete, tat er dies auf der Basis eines einzigen Produkts. Dabei handelte es sich um das so genannte «Kindermehl», das er entwickelt hatte, um einem Nachbarskind das Leben zu retten. Seit damals gehört die Schaffung von Mehrwert für die Gesellschaft – und damit für unsere Aktionäre – zu den grundlegenden Strategien unseres Unternehmens.

Durch diesen Ansatz hat sich Nestlé in den vergangenen 141 Jahren von einem kleinen Familienunternehmen zum weltweit führenden Konzern für Ernährung, Gesundheit und Wellness entwickelt.

Gemeinsame Wertschöpfung für die Gesellschaft und unsere Aktionäre geht jedoch über den reinen Konsumentennutzen hinaus. In der ersten Ausgabe der Nestlé-Unternehmensgrundsätze stellten wir fest: «Unsere Investitionen müssen dem Unternehmen sowie den Ländern, in denen wir tätig sind, zugutekommen.»

Gemeinsame Wertschöpfung bedeutet also auch die Schaffung von Mehrwert für die Bauern, die uns beliefern, für unsere Mitarbeiter und andere Teile der Gesellschaft. Das heisst, wir hinterfragen stets unsere zahlreichen Berührungspunkte mit der Gesellschaft und tätigen äusserst langfristig ausgerichtete Investitionen, die der Öffentlichkeit ebenso zugutekommen wie unseren Aktionären, die grösstenteils aus Rentenanlegern und Pensionären bestehen.

Im Laufe der Jahrzehnte haben wir Millionen von Milch- und Kaffeebauern geholfen, zu besseren Lieferanten zu werden und auf diese Weise ihre Armut zu überwinden und wirtschaftlich voranzukommen. Heute arbeiten wir weltweit mit rund 600 000 Bauern zusammen, für die wir kostenlose technische Unterstützung, Infrastruktur und Mikrokredite in Höhe von über CHF 29,9 Millionen bereitstellen. Rund die Hälfte unserer Fabriken befinden sich in ländlichen Gebieten in Entwicklungsländern und haben einen tief greifenden Einfluss auf das Familieneinkommen, die Lebensqualität der Menschen und die Zukunft der nächsten Generation.

Gemeinsame Wertschöpfung bedeutet aber auch, dass wir die Umwelt so behandeln, dass sie auch in den kommenden Jahrzehnten und Jahrhunderten als solide Basis für unsere wirtschaftliche Tätigkeit erhalten bleibt. Gefährliche Trends in Bezug auf Luft- und Wasserverschmutzung sowie Ressourcenverschwendung müssen aufgehalten werden, wenn wir auch in Zukunft ein wachsender Nahrungsmittel- und Getränkehersteller bleiben wollen. Wir leben alle auf dem gleichen Planeten – und die Zukunft unseres Unternehmens ist untrennbar mit der Zukunft der Erde verbunden.

Gemeinsame Wertschöpfung bedeutet darüber hinaus, dass wir langfristig denken, gleichzeitig jedoch Jahr für Jahr starke Ergebnisse erwirtschaften. Einer der fundamentalen Nestlé-Unternehmensgrundsätze lautet, «nicht nach kurzfristigem Gewinn zu Lasten einer langfristigen Geschäftsentwicklung zu streben».

Wir bemühen uns (bisher mit gutem Erfolg) um eine beständige Verbesserung unseres Jahresergebnisses durch das so genannte Nestlé-Modell, das ein jährliches organisches Wachstum von 5% bis 6% bei einer nachhaltigen jährlichen Steigerung der Gewinn-(EBIT)-Marge vorsieht. Wir lehnen jedoch temporäre, kurzfristige geschäftliche und soziale Lösungen ab. Beispielsweise haben wir uns bewusst gegen eine Notierung an bestimmten Börsen entschieden, die eine Bekanntgabe von Quartalsergebnissen erfordern, da wir glauben, dass dies zu einer zu kurzfristigen Orientierung des Unternehmensdenkens führen kann.

Unabhängige Untersuchungen der Marke *Nestlé* haben gezeigt, dass dieses Prinzip erfolgreich ist: Wir gelten weltweit und insbesondere in Entwicklungsländern als Unternehmen, das in hohem Masse «seine Verantwortung gegenüber der Gesellschaft» erfüllt. Die Stärke der Marke *Nestlé*, einschliesslich ihres guten Abschneidens in diesem Bereich, ist ausschlaggebend für den Erfolg unseres Unternehmens. Sie erwächst daraus, dass wir unsere



Gemeinsame Wertschöpfung bedeutet darüber hinaus, dass wir langfristig denken, gleichzeitig jedoch Jahr für Jahr starke Ergebnisse erwirtschaften. Einer der fundamentalen Nestlé-Unternehmensgrundsätze lautet, «nicht nach kurzfristigem Gewinn zu Lasten einer langfristigen Geschäftsentwicklung zu streben»



Peter Brabeck-Letmathe,
Präsident und Delegierter des
Verwaltungsrates, Nestlé

Peter Brabeck-Letmathe, Präsident und Delegierter des Verwaltungsrates von Nestlé, beim Besuch einer Kaffeefarm in Jicotepec in Mexiko, wo Kaffeebauern an einer Schulung des technischen Unterstützungsprogramms von Nestlé teilnahmen. Einer der Nestlé-Agronomen, Gonzalo Contreras, demonstriert hier die Insektenfalle «Coffee Berry Borer». Mit dem Gerät lassen sich Schädlinge ohne Einsatz von Pestiziden kontrollieren, was zu einem umweltverträglicheren Kaffeeanbau beiträgt



Beziehung zur Gesellschaft seit vielen Jahrzehnten sehr ernst nehmen und unsere Marke auf dem Prinzip der *gemeinsamen Wertschöpfung* aufgebaut haben.

Wir geben uns jedoch nicht mit dem Status quo zufrieden. Beispielsweise bemühen wir uns zunehmend, erschwingliche, nährstoffreiche Nahrungsmittel für einkommensschwache Menschen in Entwicklungsländern bereitzustellen. In Zusammenarbeit mit den jeweiligen Regierungen haben wir 2007 grosse, moderne Fabriken in ländlichen Gebieten in Brasilien, China und Pakistan eröffnet, die Nahrungsmittel mit hohem Nährwert zu einem erschwinglichen Preis für die örtliche Bevölkerung produzieren.

Dieser Bericht ist ein erster Schritt auf dem Weg zur Bereitstellung weltweiter Daten zur *gemeinsamen Wertschöpfung*. Zusammen mit dem *Nestlé-Geschäftsbericht 2007*, in dem wir unsere Finanzergebnisse darlegen, ist er Teil unserer Konzernberichterstattung. Er folgt einer Veröffentlichung von Mark Kramer und Professor Michael Porter von der Harvard University vor zwei Jahren, in der diese einen Rahmen zur Untersuchung der *gemeinsamen Wertschöpfung* durch Nestlé in Lateinamerika entwickelten. Wir haben darauf

aufbauend einen mehrjährigen Plan erstellt, der eine zunehmend «umfangreichere Messung» unserer *gemeinsamen Wertschöpfung* ermöglichen soll. Der Zugang zu weltweiten Informationen hat unserer Berichtstätigkeit bisher erhebliche interne Beschränkungen auferlegt. Unser neues Management-Informationssystem GLOBE wird uns jedoch erstmals in vielen Bereichen, in denen dies bisher nicht möglich war, Zugang zu globalen Informationen über Nestlé geben.

Bei der Planung haben wir externe Meinungen darüber eingeholt, auf welche Themenbereiche sich dieser Bericht konzentrieren sollte. Besonders hilfreich waren in dieser Hinsicht die Anregungen der Organisation SustainAbility. Mit Unterstützung von AccountAbility International haben wir systematisch, unter Einbindung der entsprechenden Anspruchsgruppen, einschlägiges Feedback aus allen Teilen der Welt eingeholt. Der Bericht gibt daher einen Überblick über die Aktivitäten von Nestlé in Bezug auf die Global Reporting Initiative, die Grundsätze des Global Compact sowie die Millenniumsentwicklungsziele der Vereinten Nationen.

Während ich die Übergabe des CEO-Amtes an Paul Bulcke vorbereite, blicke ich auf meine elf Jahre als

Delegierter des Verwaltungsrates bei Nestlé zurück. In dieser Zeit haben wir uns verstärkt um ein Engagement in der Gesellschaft bemüht und die Interdependenz von Nestlé mit den Menschen in den Ländern thematisiert, in denen wir tätig sind.

In meiner Rolle als Präsident von Nestlé bleibe ich auch in Zukunft der Erweiterung unserer Denkansätze und unserem anhaltenden Engagement in diesem Bereich verpflichtet. Dieser Bericht ist Teil eines fortgesetzten Prozesses, der Ihnen dabei helfen soll, die wechselseitigen Abhängigkeiten zwischen Nestlé und der Erde und ihren Bewohnern zu verstehen und zu beurteilen.

Peter Brabeck-Letmathe
Präsident und Delegierter des
Verwaltungsrates

Unternehmensprofil

Nestlé ist das weltweit führende Unternehmen in den Bereichen Ernährung, Gesundheit und Wellness



Vevey

Hauptsitz des Unternehmens, Schweiz

1866

Gründungsjahr des Unternehmens

107,6 Milliarden

Gesamtumsatz, in CHF

10,6 Milliarden

Reingewinn, in CHF

276 050

Anzahl Mitarbeiter

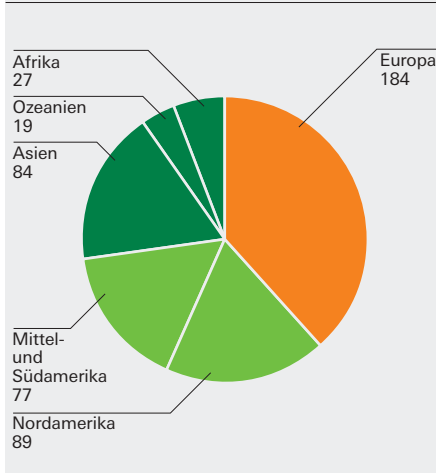
480

Anzahl Fabriken

86

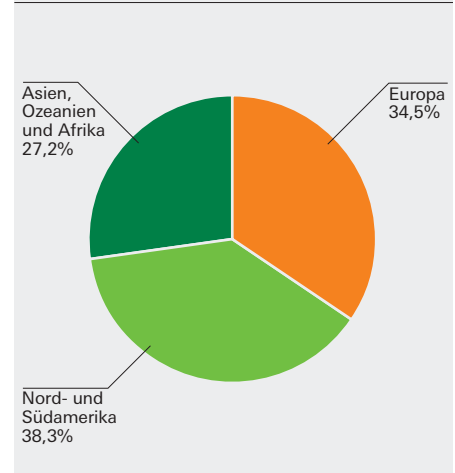
Anzahl Länder, in denen das Unternehmen präsent ist

Fabriken nach Kontinenten, 2007



Quelle: Nestlé

Mitarbeiter nach geografischen Zonen, 2007



Quelle: Nestlé

Produktbereiche: Umsatz und Wachstum 2007

Produktbereiche	Umsatz (in Milliarden CHF)	Organisches Wachstum
Lösliche und flüssige Getränke	17,9	10,3%
Nestlé Waters	10,4	6,6%
Milchprodukte (inkl. Speiseeis)	20,7	7,8%
Nestlé Nutrition	8,4	9,7%
Fertiggerichte und Produkte für die Küche	18,5	4,0%
Süßwaren	12,3	5,3%
Produkte für Heimtiere	12,1	7,0%
Pharmazeutische Produkte	7,3	11,0%

Quelle: Nestlé

Ganz links: Einweihung unserer neuen Milchfabrik in Hailar in der Inneren Mongolei. Nestlé hat mehr als CHF 20 Millionen in das Werk investiert, das 2007 eröffnet wurde. Mehr dazu auf Seite 14

Links: Kevin Duck, Nestlé-Mitarbeiter bei Cereal Partners UK, dem Hersteller von *Shredded Wheat*. Vollkorn ist ein wichtiger Nährstofflieferant. In den vergangenen beiden Jahren reicherte Nestlé deshalb ihre

in Europa verkauften Marken mit 1,6 Milliarden zusätzlichen Portionen Vollkorn an. Mehr dazu auf Seite 42

Unten: Die Strategie von Nestlé basiert auf Produkten, die sich durch erhöhte Konsumentenpräferenz und besseren Nährwert auszeichnen. Unser konzern-eigenes Testverfahren 60/40+ sorgt für ein «Ernährungs-


plus» und bietet eine Nährstoffmischung, die den Wünschen gesundheitsbewusster Konsumenten entgegenkommt. Die Verbesserung des Nährwerts unserer Produkte treibt bereits jetzt das geschäftliche

Wachstum von Nestlé voran. Mehr dazu auf Seite 38



Über diesen Bericht

Dies ist der erste Versuch von Nestlé, einen globalen Bericht zum Thema *gemeinsame Wertschöpfung* zu schaffen, der sich mit unserer sozialen Verantwortung als Unternehmen und dem Thema Nachhaltigkeit befasst. Er ist Teil unserer Konzernberichterstattung und stellt ein Begleitdokument zum *Nestlé-Geschäftsbericht 2007* dar. Die Informationen beziehen sich, soweit nicht anders angegeben, auf die globalen Aktivitäten von Nestlé in dem per Dezember 2007 endenden Berichtsjahr und wurden durch externe Stellen überprüft (siehe Seite 56). Der Bericht behandelt betriebswirtschaftliche Auswirkungen, die von besonderem Interesse für unsere Anspruchsgruppen sind. (Die Identifizierung und Priorisierung dieser Auswirkungen sind weiter hinten beschrieben.)

 [Informationen zu weiteren](#)

[Themen finden Sie auf unserer Website unter *www.nestle.com/csv*](#)


Das Konzept der *gemeinsamen Wertschöpfung* wurde erstmals 2005 in unserem Bericht *Das Nestlé-Konzept der sozialen Verantwortung* angesprochen, der sich spezifisch mit unseren lateinamerikanischen Fabriken befasste. Die Verfasser des Berichts – die Beratungsfirma FSG Social Impact Advisors unter Leitung von Managing Director Mark Kramer (auch Senior Fellow an der John F. Kennedy School of Government der Harvard University) – forderten Nestlé damals auf, weitere Fakten vorzulegen. In der Zwischenzeit hat Nestlé gemeinsam mit ihren Geschäftsbereichen und mit Beratern wie SustainAbility und AccountAbility eine Reihe wichtiger Themen identifiziert und untersucht, globale Leistungsindikatoren entwickelt und einen Dialog mit verschiedenen Anspruchsgruppen gepflegt.

Das Ergebnis dieser Bemühungen ist der vorliegende Bericht zur *gemeinsamen Wertschöpfung 2007* – ein erster Schritt, der zeigt, dass die erfolgreiche Erzeugung von langfristigem *Shareholder Value* auch von der Schaffung von Mehrwert für die Gesellschaft abhängig ist.

Frühere Berichte

Bereits frühere Berichte haben sich mit bestimmten Themen oder Regionen befasst:

- *Nestlé-Bericht zum Wassermanagement* – 2006;
- *Nestlé, die Gemeinschaft und die Millenniumsentwicklungsziele der Vereinten Nationen* – 2006;
- *Das Nestlé-Konzept der sozialen Verantwortung und seine Umsetzung in Lateinamerika* – 2005;
- *Das Engagement von Nestlé für Afrika* – 2004;
- *Der Nestlé-Kaffeebericht* – 2003;
- *Nestlé and Water: Sustainability, Protection, Stewardship* – 2003;
- *Personalentwicklung bei Nestlé – Eine Übersicht* – 2002;
- *Nestlé-Nachhaltigkeitsbericht* – 2001;
- *Umwelt: Fortschrittsbericht* – 2001;
- *Nestlé und die Umwelt* – 1995.

 [Die früheren Berichte können von unserer Website unter *www.nestle.com/csv/downloads* heruntergeladen werden.](#)

Hauptthemen

Der Bericht befasst sich mit Bereichen, die bedeutende Auswirkungen auf das Unternehmen haben oder haben könnten, von erheblichem Interesse für die Anspruchsgruppen sind und einer angemessenen Kontrolle durch Nestlé unterliegen.

In Zusammenarbeit mit SustainAbility Ltd und mit dem von ihr entwickelten Best-Practice-Verfahren haben wir systematisch eine Reihe von Themen identifiziert und priorisiert, die nach Ansicht von Investoren, gesellschaftlichen Gruppierungen und Medien von besonderer Bedeutung für unser

Gemeinsame Wertschöpfung in jeder Phase der Wertschöpfungskette



Unternehmen sind. Diese Themen wurden anschliessend gemeinsam mit den Führungsverantwortlichen von Nestlé bewertet.

Fünf verschiedene Themenbereiche wurden für diesen Bericht identifiziert und priorisiert:

- **Produktion und Umweltauswirkungen:** Umweltverträgliches Management von Fabriken; verantwortungsbewusste Sicherheits-, Gesundheits- und Umweltpraktiken, die zu einer effizienteren und kosteneffektiveren Geschäftsabwicklung führen (Seiten 10-19);
- **Unsere Mitarbeiter:** Unsere Rolle als verantwortungsbewusster Arbeitgeber (Seiten 20-25);
- **Landwirtschaft und ländliche Entwicklung:** Der Ansatz von Nestlé in der landwirtschaftlichen Beschaffung (Seiten 26-35);
- **Ernährung, Gesundheit und Wellness:** Die Nestlé-Strategie zur Verbesserung von Ernährung, Gesundheit und Wellness als geschäftlicher Wachstumsmotor (Seiten 38-43);
- **Marketing und Kommunikation:** Marketing auf der Basis verantwortungsvoll verbesserter Ernährungs- und Gesundheitsinformationen (Seiten 46-51).

Gemeinsame Wertschöpfung als geschäftliche Notwendigkeit für Nestlé: Vorteile für Nestlé und für die Gesellschaft

Langfristiges Ziel von Nestlé ist eine nachhaltige Wertschöpfung für ihre Aktionäre. Eine Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass wir einen Mehrwert für die Gemeinschaften schaffen, in denen wir tätig sind. Das oben stehende Diagramm zeigt, wie die Aktivitäten von Nestlé in jeder Phase der Wertschöpfungskette einerseits durch ihre Geschäftsstrategie bestimmt werden und andererseits Mehrwert für die Gemeinschaften schaffen, in denen wir tätig sind.

Umfang und Grenzen der Berichterstattung

Soweit nicht anders angegeben, beziehen die vorliegenden Daten 100%ige Unternehmen und Tochtergesellschaften von Nestlé, nicht jedoch Joint Ventures und Lieferanten mit ein. Im Rahmen der ständigen Weiterentwicklung unserer gemeinsamen Wertschöpfungsstrategie werden wir die Möglichkeit prüfen, die Berichterstattung auf weitere Bereiche auszudehnen.

Die Umweltdaten beziehen nur die Fabriken ein, einschliesslich der Werke von Cereal Partners Worldwide und Dairy Partners America. Die Berichterstattung für Alcon erfolgt separat. Die Zahlen für den Bereich Gesundheit & Sicherheit umfassen alle Mitarbeiter von Nestlé sowie rund 61 000 Vertragspartner.

Mehr Info @ nestle.com

☑ An verschiedenen Stellen in diesem Bericht finden Sie «mehr info»-Kästchen mit Links zu Videos und Fotoreihen zu den jeweiligen Themen. Zudem können Sie unter www.nestle.com/csv Audiobeiträge, Fallstudien sowie Richtlinien und Veröffentlichungen zur gemeinsamen Wertschöpfung abrufen.


Unternehmens- grundsätze und Strategie

Nestlé besitzt eine starke Unternehmenskultur, die in mehr als 100 Ländern Menschen unterschiedlichster Herkunft in einem gemeinsamen Umfeld zusammenbringt, das auf grundlegenden menschlichen Werten und Prinzipien aufbaut. Unser wichtigster Grundsatz lautet, dass unsere Investitionen sowohl dem Unternehmen als auch den Ländern, in denen wir tätig sind, zugutekommen müssen.

Unternehmensgrundsätze

Folgende Dokumente definieren die Kultur von Nestlé und die Beziehung zu ihren Anspruchsgruppen:

- Die *Nestlé-Unternehmensgrundsätze*;
- Die *Management- und Führungsprinzipien von Nestlé*;
- Der *Code of Business Conduct von Nestlé*.

 Diese Grundsätze werden durch [globale Richtlinien in den Bereichen Ernährung, Marketing, Umwelt, Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz sowie Personal](#) unterstützt. Die [Unternehmensgrundsätze und Richtlinien von Nestlé](#) sind unter www.nestle.com/csv/downloads verfügbar.

Wichtige Führungsinstrumente sind das Nestlé-Umweltmanagementsystem (Nestlé Environment Management System, NEMS) und unser Personalmanagementsystem. Formelle und informelle Netzwerke von Nestlé-Experten gestatten zudem den Austausch von Informationen zur Entwicklung weltweit bester Praktiken.

Rahmenstruktur zur *gemeinsamen Wertschöpfung*

Der Ansatz von Nestlé beruht auf folgenden Elementen:

- Langfristige Perspektive;
- Starke Präsenz in und klares Verständnis von Ländern und Kulturen;
- Verantwortung und Rechenschaftspflicht.

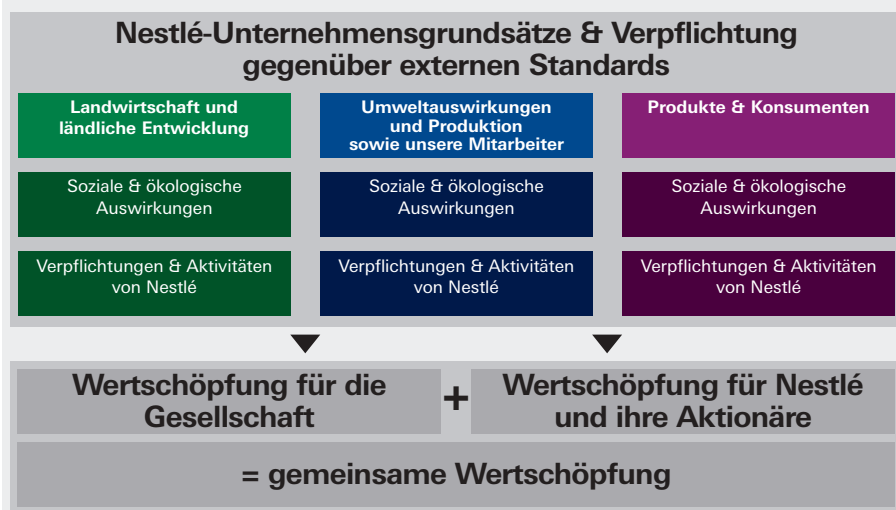
Zur *gemeinsamen Wertschöpfung* setzen wir zudem auf:

- Die fortgesetzte Entwicklung neuer Kompetenzen in Anpassung an die sich rasch wandelnden Markt- und Betriebsbedingungen;
- Fortgesetzte einheitliche und strenge Anwendung unserer globalen Grundsätze und Standards in allen Ländern;
- Partnerschaftliche Förderung einer nachhaltigen Entwicklung, nicht nur in unseren eigenen Betrieben, sondern auch durch Zusammenarbeit mit anderen bei breiter gefassten Themen, bei denen wir unseren Einfluss und unsere Führungsstärke geltend machen können;
- Verstehen und Management der Risiken und Chancen, die sich durch unsere bedeutendsten Auswirkungen im Bereich Nachhaltigkeit ergeben;
- Eingehen auf diese Chancen und Risiken durch Stärkung unserer Governance- und Managementsysteme;
- Entwicklung von klaren finanziellen, ökologischen und sozialen Zielen;
- Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern und Anspruchsgruppen zur *gemeinsamen Wertschöpfung*.

In den späteren Abschnitten dieses Berichts sind spezifische soziale und ökologische Herausforderungen beschrieben, denen wir uns in Bezug auf Produkte, Konsumenten, Mitarbeiter, Landwirtschaft, Beschaffung und Produktion stellen.

Das auf der Gegenseite stehende Diagramm gibt einen Überblick über die Rahmenstruktur von Nestlé für die *gemeinsame Wertschöpfung*.

Nestlé-Rahmenstruktur für die *gemeinsame Wertschöpfung*



In der gesamten Wertschöpfungskette – von der Beschaffung bis zum Endprodukt – bilden die Nestlé-Unternehmensgrundsätze sowie externe Standards die Grundlage für alle unsere Tätigkeiten. Ziel einer jeden Phase ist es, die Auswirkungen unserer Tätigkeiten zu meistern und durch *gemeinsame Wertschöpfung* Vorteile für Nestlé und die Gesellschaft zu schaffen

Audit- und Prüfungsstandards

Wir stellen eine strikte Anwendung von Grundsätzen und Richtlinien durch Audit- und Prüfungsstandards sicher:

- Eine Einhaltung der Unternehmensgrundsätze in den Bereichen Personalwesen, Sicherheit, Gesundheit und Umwelt wird durch das CARE-Programm mit Audits von unabhängigen externen Wirtschaftsprüfern sichergestellt;
- Zudem erfolgt eine progressive Zertifizierung der Fertigungsstandorte nach Standards wie ISO 14001, OHSAS 18001 und ISO 22000;
- Die Vermarktung von Säuglingsnahrung wird einer unabhängigen internen und externen Prüfung unterzogen;
- Bei Lieferanten werden regelmässige Tests und Prüfungen durchgeführt.

Formelle Governance-Organe

- Operations Sustainability Council;
- Kontrollausschuss;
- Risikomanagement-Ausschuss;
- Group Compliance Committee.

Der Verwaltungsrat ist als höchstes Governance-Organ des Unternehmens für die Aufsicht über den Konzern verantwortlich. Ausser Peter Brabeck-Letmathe (Präsident und Delegierter des Verwaltungsrates) sind alle Mitglieder des Verwaltungsrates nicht-exekutive Mitglieder.

📄 [Weitere Informationen zum Thema Governance entnehmen Sie bitte dem Bericht zur *Corporate Governance 2007* unter \[www.nestle.com/csv/downloads\]\(http://www.nestle.com/csv/downloads\)](#)

Zielsetzungen

Nestlé verfolgt eine Kultur der kontinuierlichen Verbesserung und betrachtet historische Leistungstrends allgemein als aussagekräftiger und nützlicher für die Zukunftsplanung als eine Festlegung individueller Ziele.

Zusammenarbeit mit unseren Anspruchsgruppen

Nestlé-Experten im ganzen Unternehmen unterhalten Kontakte zu Konsumenten, Investoren und Nichtregierungsorganisation, um das Umfeld, in dem wir tätig sind, besser verstehen und unsere Aktivitäten, Produkte und Informationen entsprechend gestalten zu können. In diesem Jahr haben wir als Unternehmen zudem Beziehungen zu Meinungsbildnern gesucht. Näheres hierzu siehe Seite 54.

Darüber hinaus bemüht sich Nestlé in enger Zusammenarbeit mit Konkurrenzunternehmen um die Entwicklung marktweiter Rahmenstrukturen. Beispiele hierfür sind die Initiative für nachhaltige Landwirtschaft (Sustainable Agriculture Initiative – siehe Seiten 33–35) und PROGRESS, ein Forum führender Hersteller von schnell-drehenden Konsumgütern (FMCG) – beides Einrichtungen, die verantwortungsbewusste Beschaffungspraktiken und nachhaltige Produktionssysteme fördern.

Produktion und Umweltauswirkungen

Gegenseite: Kläranlage in Agbara in Nigeria. Nestlé investiert in Entwicklungsländern unabhängig von den bestehenden gesetzlichen Vorschriften in Kläranlagen, da eine gute Wasserqualität im Umfeld unserer Anlagen auch unserem Unternehmen zugutekommt. Dieses Projekt diente als Modell für eine weitere Kläranlage in Tema (Ghana)

Die Fabriken von Nestlé sind insbesondere in Entwicklungsländern ein wichtiger Motor für die ländliche Entwicklung und für neue ökologische Qualitätsstandards. Nestlé hat erhebliche Fortschritte bei der Verringerung ihrer Umweltauswirkungen erzielt und somit zu Kostensenkungen und letztendlich zur Verbesserung der Rentabilität und langfristigen Nachhaltigkeit beigetragen.

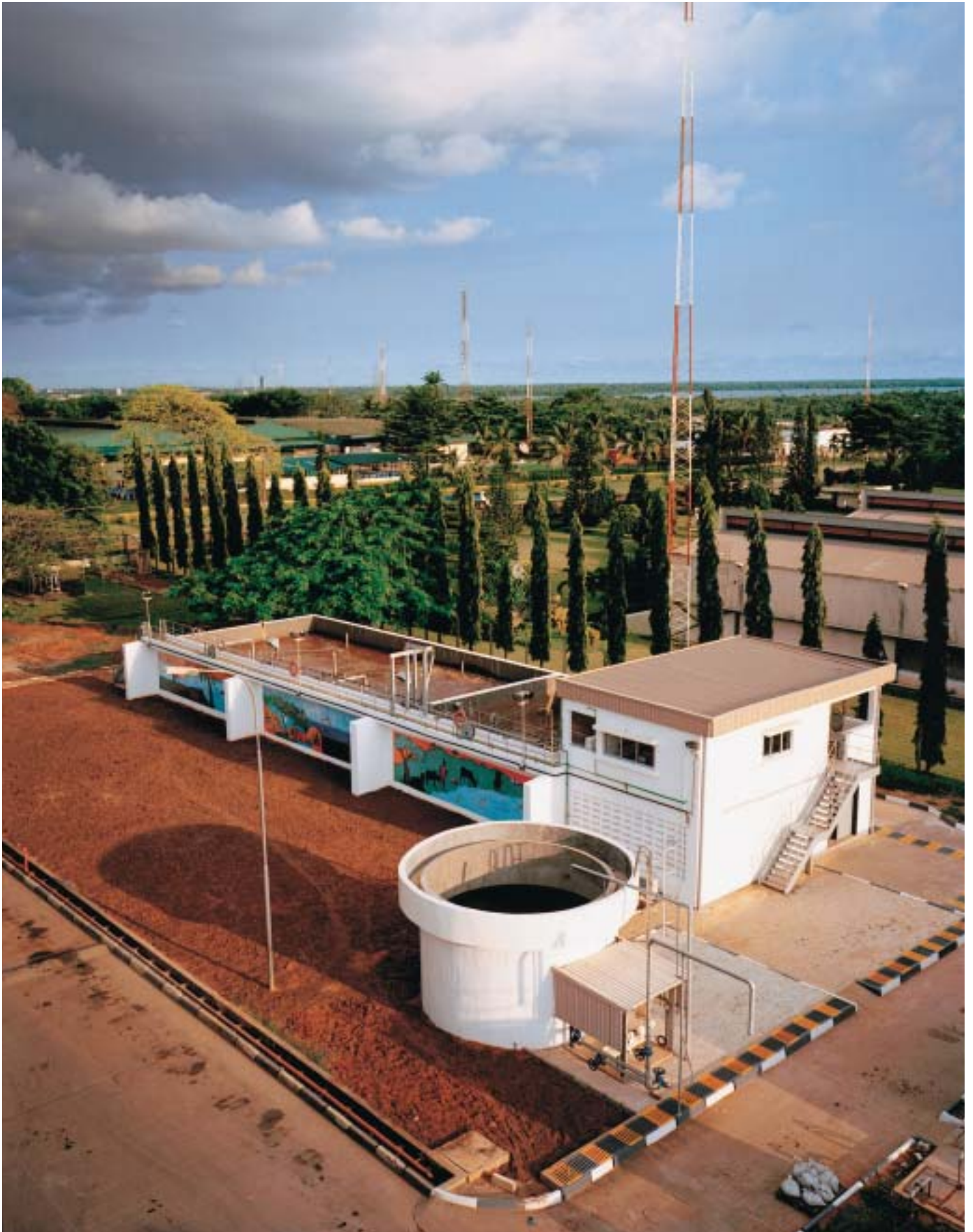
Gemeinsame Wertschöpfung

Wertschöpfung für Nestlé

Der Aufbau leistungsstarker Fabriken mit guter und zunehmend besserer Umweltleistung – unterstützt durch starke lokale Geschäftstätigkeiten – ermöglicht es Nestlé, der steigenden Nachfrage nach Nahrungsmitteln und Getränken gerecht zu werden und so ein nachhaltiges, rentables Wachstum zu erzielen. Als Unternehmen, das in seiner gesamten Wertschöpfungskette auf hochwertige Agrarrohstoffe und reines Wasser angewiesen ist, hängt unser langfristiger Erfolg von einer sauberen Umwelt und nachhaltigen Ressourcennutzung ab.

Wertschöpfung für die Gesellschaft

Unsere umfangreichen Investitionen in ländlichen Gebieten tragen dazu bei, dass die dortigen Arbeiter neue Fähigkeiten erwerben und ein höheres Einkommen erwirtschaften, dass sich die örtlichen Lieferanten und Unternehmer entwickeln und dass sich die Umweltstandards verbessern.



18%

Anteil der nach ISO 14001 und OHSAS 18001 zertifizierten Fabriken

Der weltweite Kontext

Unser Grundsatz ist es, unsere Produkte nach Möglichkeit in den Ländern zu fertigen, aus denen wir die Agrarprodukte beziehen, statt Rohstoffe zu exportieren. Regionale Produktion für regionale Märkte bedeutet, dass unsere Produkte auf dem Weg zum Konsumenten weniger Kilometer zurücklegen. Dies verringert sowohl die Transportkosten als auch die Auswirkungen auf die Umwelt. Heute ist rund die Hälfte unserer Fabriken in Entwicklungsländern und überwiegend in ländlichen Gebieten angesiedelt – eine Demonstration unseres langfristigen Investitionsansatzes und unserer Fähigkeit, unter vielfältigen und komplexen Bedingungen zu operieren. Beispielsweise ist Nestlé bereits seit 1927 in Südafrika und seit 1921 in Brasilien tätig. Trotz sporadischer Gewaltakte und Unruhen in den vergangenen Jahren setzen wir auch unsere Kaffeeproduktion in Côte d'Ivoire fort. Zu den wichtigsten industriellen Investitionen von Nestlé in Entwicklungsländern im Jahr 2007 gehörten:

- **Pakistan:** Weltgrösste Milchverarbeitungsfabrik in Kabirwala. Investition: CHF 90 Millionen;
- **Brasilien:** Fabrik für Popularly Positioned Products in Feira de Santana, Provinz Bahia. Investition: CHF 60 Millionen;
- **China:** Milchverarbeitungsfabrik in Hailar, Innere Mongolei. Investition: CHF 20 Millionen.

Alle diese Fabriken wurden von Anfang an mit modernsten



Umweltechnologien ausgestattet. Beispielsweise wird das bei Produktionsprozessen eingesetzte Wasser in den Anlagen aufbereitet und anschliessend in sauberem Zustand in das Ökosystem zurückgeleitet.

Unsere Umweltbemühungen konzentrieren sich auf die Bereiche Wasser, Energie und Verpackung. Neben einem ganzheitlichen internen Management dieser Bereiche arbeiten wir daran, auch ausserhalb unserer eigenen Betriebe in der gesamten Wertschöpfungskette positive Einflüsse geltend zu machen. Dies trägt dazu bei, Qualität, Zuverlässigkeit und die Kosten vom Erzeuger bis hin zum Konsumenten zu verbessern.

[Ausführliche Informationen über unsere Leistungen in allen Umweltbereichen einschliesslich Transport und Kühlung finden Sie unter \[www.nestle.com/csv/environment\]\(http://www.nestle.com/csv/environment\)](#)



Estelle Kouadio ist eine der Mitarbeiterinnen im Maggi-Werk von Nestlé in der Nähe von Abidjan in Côte d'Ivoire, wo wir trotz der schweren Unruhen der letzten Jahren den Betrieb fortgesetzt haben

Umweltmanagement

Wir haben umfangreiche Ressourcen in das Nestlé-Umweltmanagementsystem (Nestlé Environmental Management System, NEMS) investiert. Es unterstützt die Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften und der Nestlé-Umweltpolitik, ermöglicht Nestlé eine kontinuierliche Verbesserung ihrer Umweltleistung und trägt zur nachhaltigen Entwicklung bei.

Darüber hinaus bemühen wir uns um eine externe Zertifizierung aller unserer Fabriken gemäss ISO 14001, dem international anerkannten Standard für Umweltmanagementsysteme. Die Zertifizierung verschafft uns eine gemeinsame Basis und hilft uns, gegenüber unseren Anspruchsgruppen einfacher die Einhaltung von Vorschriften nachzuweisen.

18% unserer Fabriken verfügen über eine Zertifizierung nach ISO 14001 und OHSAS 18001. Bis 2010 sollen alle Werke zertifiziert sein.

84% unserer Fabriken sind im Rahmen des CARE-Programms geprüft worden.

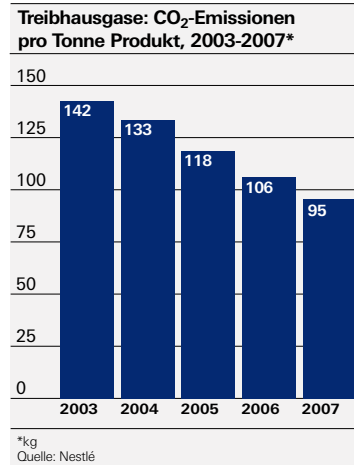
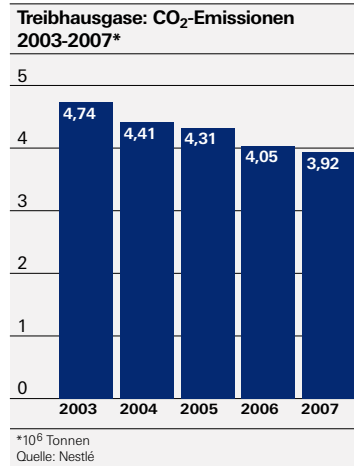
403

Anzahl der im Rahmen unseres CARE-Programms geprüften Fabriken

Senkung unserer CO₂-Emissionen

Die Bemühungen von Nestlé um mehr Energieeffizienz haben direkte positive Auswirkungen auf unsere Treibhausgasemissionen. Die Umstellung verschiedener Fabriken auf sauberere Brennstoffe wie Erdgas trägt weiter zur Senkung des CO₂-Ausstosses bei. So haben wir unsere Treibhausgasemissionen seit 2003 um 17,3% verringert. Diesen positiven Trend wollen wir auch in absehbarer Zukunft fortsetzen.

Zusammen mit über 2000 der grössten internationalen Unternehmen nimmt Nestlé am Carbon Disclosure Project (CDP) teil und legt ihre Strategien und Ergebnisse im CO₂-Bereich offen. Auf diese Weise wollen wir einen Vergleich unserer Umweltleistungen ermöglichen und weitere Verbesserungen fördern. Zudem gehören wir einer kleinen Gruppe von Unternehmen an, die an einem CDP-Versuch zur Schärfung des Bewusstseins von Lieferanten für die Thematik teilnehmen. Mit Hilfe des Pilotprojekts wollen wir Leistungsverbesserungen in unserer Lieferkette fördern und das Thema Effizienz und Energieeinsparungen auch ausserhalb der eigenen Betriebe angehen.



Insight Investment, das Vermögensverwaltungsunternehmen des grossen institutionellen Investors HBOS Group, hat Nestlé für ihre Massnahmen im CO₂-Bereich eine Bewertung von 100% erteilt.* Zudem wurde Nestlé als CO₂-effizientestes Unternehmen unter den Nahrungsmittelherstellern des Dow Jones Stoxx 600 ausgezeichnet; die Bewertungsgrundlage bildeten die direkten Treibhausgasemissionen gemessen am Ertrag (Merrill Lynch, *Carbon Leaders: Quality Win-Win Stocks*, 31. August 2007).



Das Produkttechnologiezentrum Centre von Nestlé in Beauvais (Frankreich) arbeitet gemeinsam mit verschiedenen Partnern an der Entwicklung kommerzieller Kühltruhen für Eiscreme. Die neuen Geräte arbeiten mit natürlichen Kühlmitteln und weisen dank neuer Kühltechniken einen niedrigen Energieverbrauch auf, belasten die Ozonschicht nicht und sind sicher im Gebrauch

Wir sind uns bewusst, dass zur weltweiten Implementierung unserer Strategie eine fortgesetzte Zusammenarbeit mit anderen erforderlich ist. In der letzten Zeit konnten Fortschritte in folgenden Bereichen verbucht werden:

- Gewinnung von Energie durch Kraft-Wärme-Kapplung (Co-Generation) von Dampf und Elektrizität; hierdurch wird die Energieeffizienz verbessert und der Ausstoss von Treibhausgasen reduziert;
- Methanrückgewinnung (Methanisierung): Wir gewinnen einen zunehmenden Anteil des in unseren Kläranlagen erzeugten Methangases zurück und setzen es als Brennstoff ein. Auf diese Weise konnten beispielsweise in unserem japanischen Werk in Shimada die Treibhausgasemissionen um 38% gesenkt werden.

* Nestlé's Gesamtergebnis in der Insight CO₂ Bewertung betrug 57%

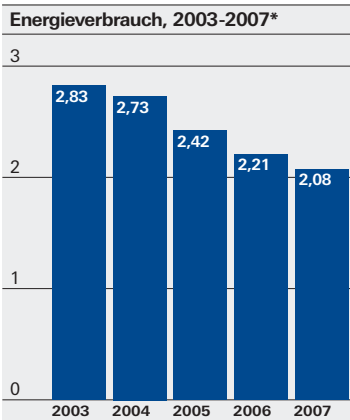
Industrielle Investitionen: Milchverarbeitungsfabrik in Hailar, China



Die neue moderne Milchfabrik von Nestlé in Hailar (Innere Mongolei) wurde im Juli 2007 eröffnet – nach einer Investition in Höhe von mehr als CHF 20 Millionen. Das Engagement von Nestlé in China begann vor zwei Jahrzehnten. Heute unterhalten wir im Land 21 Fabriken, in denen rund 13000 Menschen beschäftigt sind. Nestlé kauft Frischmilch von rund 40000 chinesischen Bauern und verschafft ihnen damit

ein regelmäßiges Einkommen von insgesamt durchschnittlich CHF 500 000 pro Tag. Nestlé fördert damit die nachhaltige Entwicklung der ländlichen Gemeinschaften in dieser Weidelandregion. Mindestens 200 000 Menschen profitieren auf direktem oder indirektem Wege von den Milchaktivitäten Nestlés in China. Hailar war eines von drei grossen Investitionsprojekten, die Nestlé 2007 in ländlichen Regionen unternommen hat; die beiden anderen Projekte befinden sich in Pakistan und Brasilien





*10⁹ Joules (GJ) pro Tonne Produkt
Quelle: Nestlé

Zwischen 1998 und 2007 haben wir unseren Energieverbrauch um 3% gesenkt, wobei sich das Produktionsvolumen im gleichen Zeitraum um 76% erhöht hat. Unser Ziel für die nächsten fünf Jahre sind jährliche Energieeinsparungen von 1% bis 2% pro Tonne Produkt

Wir haben zudem vor Kurzem international anerkannte Standards für die Berichterstattung über Treibhausgasemissionen übernommen (Greenhouse Gas Protocol, WBCSD/WRI 2004), um eine genaue und einheitliche Darstellung unserer Emissionen anhand von standardisierten Methoden und Grundsätzen zu ermöglichen.

Darüber hinaus haben wir uns als einer der ersten Nahrungsmittelhersteller der von zahlreichen Interessengruppen unterstützten Global Reporting Initiative angeschlossen, um globale Berichtsstandards und Nachhaltigkeitsindikatoren für den Nahrungsmittelsektor zu



Die Kraft-Wärme-Anlage unserer Kaffee-fabrik in Mainz, in der Kaffeesatz als Brennstoff verwendet wird

entwickeln. Nestlé gehört auch zu den 150 Unternehmen, die sich im Dezember 2007 in einer von der Corporate Leaders Group des Prince of Wales herausgegebenen Verlautbarung für die Schaffung eines umfassenden, verbindlichen UNO-Rahmenwerks zur Bekämpfung des Klimawandels ausgesprochen haben.

➤ [Weitere Informationen finden Sie unter www.nestle.com/csv/climatechange](http://www.nestle.com/csv/climatechange)

Verbesserung der Energieeffizienz

Durch Verbesserung ihrer Energieeffizienz ist es Nestlé 2007 gelungen, rund CHF 33 Millionen einzusparen und so die Auswirkungen steigender Energiepreise aufzufangen. Zudem verwenden wir erneuerbare Energiequellen, z.B. den in unseren Kaffee Fabriken anfallenden Kaffeesatz, um unsere Abhängigkeit von fossilen Brennstoffen zu verringern. Nestlé investiert stark in Bewusstseinsbildung, Schulung und technische Verbesserungen (jährlich rund CHF 40 Millionen).



Für eine sinnvolle Implementierung des Konzepts ist es wichtig, dass CSR-Fragen in die Unternehmensstrategie integriert und nicht als bloße Zusatzaufgabe behandelt werden. In Entwicklungsländern bedeutet dies auch, dass wir besonderes Augenmerk auf Entwicklungsfragen wie die Modernisierung lokaler Lieferanten, Schulungen und Technologietransfer richten müssen. Nestlé unternimmt zweifellos vorbildliche Schritte in diese Richtung



Karl P. Sauvant, Ph.D., Geschäftsführer des Columbia Program on International Investment und Co-Direktor der Millennium Cities Initiative

Reduktion des Wasserverbrauchs

Unser Ziel ist es, der effizienteste Wassernutzer der Nahrungsmittelindustrie zu werden. Seit vielen Jahren gehört die Senkung des Wasserverbrauchs zu den Aufgaben des Fabrikmanagements. 1997 wurde in diesem Zusammenhang eine unternehmensweite Initiative ins Leben gerufen, die erheblich zur weiteren Verbesserung der Effizienz beigetragen hat.

Obwohl Nestlé Waters der international führende Hersteller von abgefülltem Wasser ist, zeichnen wir jährlich nur für einen sehr geringen Teil des weltweiten Süßwasserverbrauchs verantwortlich. Die gesamte von Nestlé Waters entnommene Wassermenge macht ganze 0,0009% des menschlichen Süßwasserverbrauchs aus. Mehr als die Hälfte dieses Wassers fließt direkt in die 72 weltweit von uns verkauften Wassermarken, wobei die entnommenen Wassermengen eng an die Bedürfnisse der Abfüllanlagen angepasst sind. Das restliche Wasser entfällt vor allem auf Produktions- und Reinigungsprozesse. Zur Erzeugung von 1 Liter abgefülltem Wasser werden derzeit zusätzlich 0,81 Liter Wasser benötigt. Durch strikte Produktionspraktiken konnte dieser Anteil in den letzten 6 Jahren um rund 34% gesenkt werden.

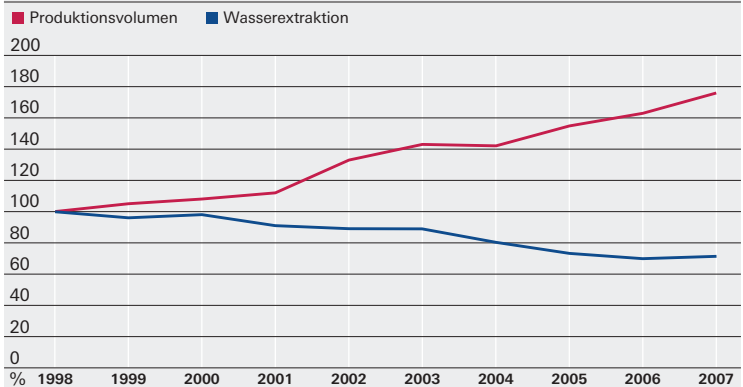
Abgefülltes Wasser, Gesundheit und Umwelt

Der Verbrauch von abgefülltem Wasser steigt, während der Konsum von zuckerhaltigen Softdrinks stagniert oder

Aquapod ist ein innovatives Verpackungskonzept, das bei Kindern gut ankommt und sie eher zu Wasser als zu gesüßten Limonaden greifen lässt



Wasserextraktion vs. Wasserverbrauch, 1998-2007*



*Relativ zum Index 1998
Quelle: Nestlé

Seit 1998 hat Nestlé ihre Nahrungsmittelproduktion um 76% erhöht. Im gleichen Zeitraum konnte der Wasserextraktion um 28% gesenkt werden. Unser Ziel ist es, den Verbrauch pro Tonne Produkt in den nächsten fünf Jahren um weitere 2% bis 3% zu reduzieren

rückläufig ist. Unter gesundheitlichen Gesichtspunkten ist diese Entwicklung zu begrüßen, doch hat der steigende Verbrauch von abgefülltem Wasser negative Folgen für die Umwelt? Nestlé Waters bemüht sich, verantwortungsbewusst mit Wasser umzugehen und dabei lokale Gesetze und firmeninterne Richtlinien zu beachten. Unterstützung bietet dabei ein spezialisiertes Team von

Hydrogeologen, das mittels Beratung und der Überwachung von Wasserquellen einen schonenden Umgang mit dieser Ressource gewährleistet. Dieses Prinzip ist einerseits zum Nutzen der Gesellschaft und andererseits im Interesse der langfristigen Geschäftsentwicklung von Nestlé. Zudem wird bei der Produktion von abgefülltem Wasser viel weniger Wasser verbraucht als bei

anderen abgefüllten Getränken. 70% der weltweiten Wasserextraktion entfallen auf die Landwirtschaft, während abgefülltes Wasser nur einen sehr geringen Anteil am Verbrauch hat. Ein weiteres wichtiges Thema ist der Transport von Wasser. Wir arbeiten derzeit daran, die Entfernungen zwischen der Wasserquelle und dem Konsumenten zu verkürzen. Auch beim Einsatz von Kunststoffen sind Fortschritte zu verzeichnen: Nestlé hat die industrieweit leichteste Flasche entwickelt, die nur halb so viel wiegt wie herkömmliche Softdrink-Flaschen. Der durch leere Wasserflaschen entstehende Abfall ist Teil eines weitreichenden Problems, das nur durch Recycling gelöst werden kann. Wasserflaschen machen weniger als 1% der Abfallmenge auf amerikanischen Müllhalden aus, Plastikflaschen können jedoch verwertet, eingeschmolzen und wieder verwendet werden. Nestlé unterstützt eine Vielzahl von Recycling-Initiativen. Beim letzten New York Marathon arbeiteten wir beispielsweise mit den New York Road Runners zusammen, um alle 75 000 von den Läufern benutzten Wassergefäße einzusammeln und dem Recycling zuzuführen. Beim Recycling aller Arten von Abfall gibt es jedoch noch viel zu tun – eine Aufgabe, die nur im Rahmen eines integrierten Systems gelöst werden kann. In den meisten Regionen, in denen wir abgefülltes Wasser verkaufen, trinken die Konsumenten auch Leitungswasser. Mehr und mehr Konsumenten wünschen



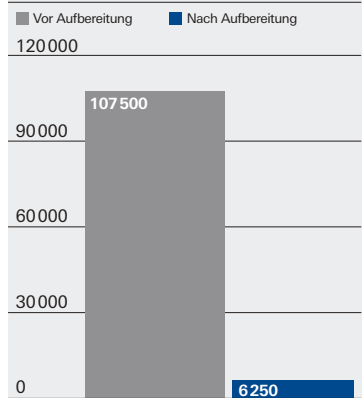
In der Säuglingsnahrungsfabrik von Gerber in Fremont (Michigan) wird Wasser, das zunächst bei primären Herstellungsprozessen (z.B. zum Waschen von Rohstoffen wie hier im Bild) eingesetzt wird, anschliessend für andere Zwecke (z.B. Gullyreinigung) weiterverwendet. Danach wird es 6 Kilometer weit zu einer 182 Hektar grossen Farm von Gerber gepumpt, wo es noch einmal in der Bewässerung von Futterpflanzen für das Vieh örtlicher Bauern zum Einsatz kommt

jedoch praktisches, gekühltes Wasser in Flaschen und ziehen es zunehmend Softdrinks vor.

Rückleitung von gereinigtem Wasser in das Ökosystem

Unser vorrangiges Ziel ist es, den Verbrauch von Wasser in unseren Fabriken zu senken. Darüber hinaus investieren wir aber auch weiterhin in Anlagen zur Aufbereitung von Produktionswasser, um dieses anschliessend in gereinigter Form in das Ökosystem zurückzuleiten. Da durch die Aufbereitung des Wassers der grösste Teil der organischen Belastung entfernt wird, wird die organische Belastung der Umwelt reduziert.

Organische Verunreinigung von aufbereitetem Abwasser, 2007*

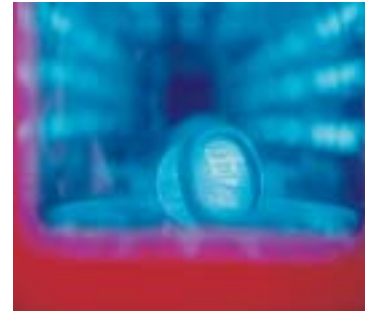


*Tonnen chemischer Sauerstoffbedarf (CSB)
Quelle: Nestlé

Behandeltes Brauchwasser aus Nestlé-Fabriken wird nach der Aufbereitung in internen Anlagen als sauberes Wasser mit verringertem CBS-Gehalt (chemischer Sauerstoffbedarf, ein Mass für die organische Verunreinigung von Wasser) in das Ökosystem zurückgeleitet



Links: Khun Taleungkiet testet in der Kaffee-fabrik in Chachoengsao (Thailand) die Qualität des Wassers, das für die Wiederverwendung aufbereitet wurde. Die Fabrik ist unser erstes «Null Abwasser»-Prinzip operiert: Fast das gesamte Brauchwasser wird wiederverwendet, etwa in Kühltürmen oder zur Bewässerung einer nahe gelegenen Baumschule für Kaffeepflanzen



Herausforderung

Nachhaltiger Wasserverbrauch

Wachsende Bevölkerungszahlen und steigende Lebensstandards führen dazu, dass voraussichtlich auch der Süßwasserbedarf zunehmen wird. Derzeit hat über 1 Milliarde Menschen keinen Zugang zu Wasser, und mehr als 2,4 Milliarden Menschen fehlt es an sanitären Einrichtungen. Nestlé braucht sauberes Wasser für ihre Geschäftsabläufe, unsere Konsumenten benötigen es für die Zubereitung vieler unserer Produkte, und unsere Partner in der Wertschöpfungskette sind darauf angewiesen, um die von uns benötigten landwirtschaftlichen Rohstoffe zu produzieren.

Unser Ansatz

Seit 1998 haben wir den Wasserextraktion in unserem operativen Geschäft um 28% gesenkt. Im gleichen Zeitraum hat sich unser Produktionsvolumen um 76% erhöht. Wir beschäftigen uns jedoch nicht nur mit dem Management unseres direkten Wasserverbrauchs, sondern leisten auch einen zunehmenden

Beitrag zur Verbesserung der Wassernutzung ausserhalb unserer Betriebe. Wir unterstützen das Projekt WET, das den schonenden Umgang mit Wasserressourcen fördern soll. Seit 1992 haben mehrere Millionen Kinder aus über 20 Ländern an dem Schulungsprogramm teilgenommen. Die Landwirtschaft ist für rund 70% der weltweiten Extraktion von verfügbarem Süßwasser verantwortlich. Wir bemühen uns daher vermehrt, die Arbeitspraktiken innerhalb unserer Wertschöpfungskette durch ein breites Netz landwirtschaftlicher Berater zu verbessern (Näheres hierzu im Abschnitt «Landwirtschaft und ländliche Entwicklung»). Als Gründungsmitglied des im Juli 2007 ins Leben gerufenen UN Global Compact CEO Water Mandate hat Nestlé zudem Wirtschaftsführer dazu aufgefordert, sich mit den globalen Herausforderungen der Wasserversorgung und des Wassermangels zu befassen.

[Mehr dazu erfahren Sie unter \[www.nestle.com/csv/water\]\(http://www.nestle.com/csv/water\)](#)

Verbesserung von Verpackungen

Verpackungen sind wichtig, um Nahrungsmittel sicher und frisch zu halten und den Konsumenten beim Kauf Nährwert- und Umweltinformationen zu liefern. Nestlé verfolgt in Bezug auf ihre Verpackungen einen integrierten Ansatz: Reduzierung der Verpackungen, wo dies möglich ist; Bereitstellung sinnvoller Konsumenteninformationen über Recycling und Rückgewinnung; Entwicklung von wieder verwertbaren Verpackungen aus erneuerbaren Rohstoffen; Unterstützung der Entwicklung öffentlicher Recyclingprogramme.

In den vergangenen 6 Jahren ist es uns gelungen, das Verpackungsvolumen pro Liter abgefülltem Wasser um 22% zu verringern und auf diese Weise 257 000 Tonnen Verpackungsmaterial einzusparen. Ausserdem arbeiten wir weiter an der Entwicklung innovativer Verpackungsmaterialien. Wir waren das erste Unternehmen in Europa, das für die Verpackung von Nahrungsmittelprodukten die neue, biologisch abbaubare Kunststoffalternative Plantic einführte.

CHF 583,7 Millionen

Kosteneinsparungen durch optimierte Verpackungsvolumen in 16 Jahren



Ausblick

Wir werden unsere Aktivitäten im Bereich Umweltmanagement auch in Zukunft weiter entwickeln. Schwerpunktbereiche sind:

- Kontinuierliche weitere Verbesserung unserer Umweltleistung;
- Ermunterung unserer Geschäftspartner zur Einführung von Umweltmanagementsystemen nach der internationalen Norm ISO 14001 in ihren eigenen Betrieben;
- Bereitstellung zuverlässiger, sinnvoller und klarer Umweltinformationen für die Konsumenten.

Umweltangaben auf Verpackungen

Wir liefern unseren Konsumenten und Geschäftspartnern klare, präzise und wissenschaftlich fundierte Umweltinformationen. Für die effiziente Vermittlung dieser Informationen gibt es verschiedene Möglichkeiten, beispielsweise die Beschriftung der Verpackung selbst. Auf den Behältern unserer neuen Säuglingsnahrung *NaturNes* beispielsweise ist angegeben, dass das Produkt im Vergleich zur früheren Version energiesparender ist und weniger CO₂ erzeugt – berechnet über den gesamten Lebenszyklus vom Bauernhof bis hin zum Genuss, einschliesslich Energierückgewinnung aus der Verpackung. Erreicht

wird dies durch Gewichtsreduktionen infolge der Verwendung von Plastikbehältern anstelle der früheren Gläsern, Energieeinsparungen durch einen neuen Herstellungsprozess sowie die Rückgewinnung von Energie aus den benutzten Plastikbehältern. Belegt wurde das positive Ergebnis durch eine Ökobilanz (Life Cycle Assessment, LCA), die nach den neuesten Methoden gemäss internationalen Standards (ISO 14040:2006 und ISO 14044:2006) durchgeführt und von einem vierköpfigen externen Expertengremium geprüft wurde.

☞ Weitere Informationen finden Sie unter www.nestle.com/csv/packaging



Mikrowellentests mit der Säuglingsnahrung *NaturNes* im Technologiezentrum von Nestlé in Singen helfen dabei, optimale Geräteeinstellungen und Methoden zu finden, die ein gleichmässiges Erhitzen des Produkts durch die Konsumenten gewährleisten. Die Packung gibt klare Auskunft über die Verwendung des Produkts und das Verpackungsrecycling

Mehr Info @ nestle.com

☞ Ein Video zum Thema Energieeffizienz in der 4C-Kaffeeherstellung finden Sie unter www.nestle.com/csv/stories

Unsere Mitarbeiter

Gegenseite:
Sicherheit am
Arbeitsplatz ist für
Nestlé unabdingbar.
Dabei legen wir über-
all die gleichen uni-
versellen Standards
zum Arbeitsschutz
zugrunde – sei es in
unserem Milchwerk
in Shuangcheng
in China oder in jedem
anderen unserer
weltweiten Betriebe

Langfristige Investitionen in die Ausbildung schaffen bessere Arbeitschancen und ein höheres Einkommen für die Arbeitnehmer und versorgen Nestlé mit gut ausgebildeten Mitarbeitern für die Herstellung von Nahrungsmitteln.

Unser Grundsatz lautet, dass jeder Mitarbeiter Gelegenheit haben sollte, sein Potenzial an einem sicheren und fairen Arbeitsplatz zu entwickeln, an dem er gehört, respektiert und geschätzt wird.

Gemeinsame Wertschöpfung

Wertschöpfung für Nestlé

Indem wir unsere Mitarbeiter zu optimalen Leistungen anregen und ihnen die Motivation und die Fähigkeiten geben, ihr Potenzial voll zu entfalten, erzielen wir bessere Geschäftsergebnisse sowie ein nachhaltiges zukünftiges Wachstum.

Wertschöpfung für die Gesellschaft

Nestlé bietet Menschen in aller Welt Beschäftigungsmöglichkeiten und damit die Chance, ihren Lebensstandard zu verbessern und sich persönlich weiterzuentwickeln.





Der weltweite Kontext

Nestlé besitzt eine starke Unternehmenskultur, die über 275 000 Menschen aus mehr als 100 Ländern zusammenbringt. 34,5% unserer Mitarbeiter sind in Europa, 38,3% in Nord- und Südamerika und 27,2% in Asien, Ozeanien und Afrika beschäftigt. Rund die Hälfte der Mitarbeiter sind in Entwicklungsländern tätig, ein grosser Teil davon in ihrem Herkunftsland. In Afrika beispielsweise sind nur 3% der Mitarbeiter nichtafrikanischer Abstammung.



Der künftige Erfolg von Nestlé hängt von ihren fähigen und motivierten Mitarbeitern ab. Mechaniker Frank McClamma und Maschinistin Leconya Rhym im Werk von Nestlé Waters in Madison (Florida) stellen Aquapod her, ein innovatives Konzept, das Kinder dazu anregen soll, statt süssen Limonaden mehr Wasser zu trinken

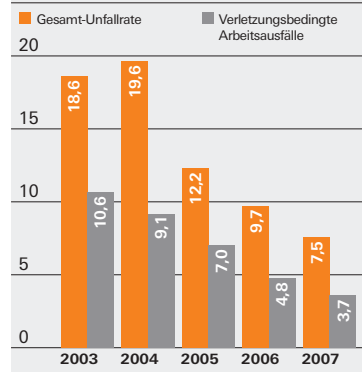
Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz

Das Nestlé-Managementsystem für Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz (NSMS) wurde entsprechend der internationalen OHSAS-Norm 18001 in der Fassung von 2007 überarbeitet und neu an alle Nestlé-Betriebe ausgegeben, um unsere Überzeugung zu bekräftigen, dass «Sicherheit nicht verhandelbar» ist. Zudem arbeiten wir an einer externen Zertifizierung unserer Fabriken nach OHSAS 18001. Dies verschafft uns eine gemeinsame Basis für unsere Managementsysteme im Bereich Gesundheit und Sicherheit und macht es leichter für uns, gegenüber unseren Anspruchsgruppen die Implementierung dieser Standards zu demonstrieren.

Trotz unserer fortgesetzten Bemühungen um die Vermeidung von Unfällen und den Aufbau einer starken Sicherheitskultur waren 2007 15 Todesfälle aufgrund von Arbeitsunfällen zu beklagen (betroffen waren 11 Mitarbeiter, davon 8 Verkehrsunfälle ausserhalb des Werks [oft in unwegsamen ländlichen Gegenden mit mangelhafter oder begrenzter Infrastruktur], und 4 Vertragspartner).

Eine der wichtigsten Anforderungen des NSMS ist die Einführung von verhaltensorientiertem Arbeitsschutz (Behaviour-Based Safety, BBS) in allen Fabriken und Vertriebszentren. Das BBS-Programm von Nestlé konzentriert sich auf die Förderung des Sicherheitsbewusstseins und der Sicherheitsverantwortung des Einzelnen für sich selbst und andere und leistet einen

Gesamt-Unfallrate und verletzungsbedingte Arbeitsausfälle, 2003-2007*



*Pro Million Arbeitsstunden
Quelle: Nestlé

Im Zeitraum 2003-2007 nahm die Zahl der verletzungsbedingten Arbeitsausfälle pro Million Arbeitsstunden (bei Mitarbeitern und Vertragspartnern) um 65% ab. Unser Ziel für 2008 und die folgenden Jahre ist es, die Zahl der Unfälle weiterhin um 10% oder mehr pro Jahr zu senken

entscheidenden Beitrag zur Reduzierung von Unfällen. Angesichts der Tatsache, dass mehrere Mitarbeiter durch Verkehrsunfälle ums Leben gekommen sind, wird ab 2008 besonderes Gewicht auf die Förderung der Verkehrssicherheit gelegt werden, um in Zukunft die Zahl von Fahrzeugunfällen zu senken.

Eine wichtige Rolle spielt auch unser unabhängiges Audit-Programm CARE, das die Befolgung der Nestlé-Unternehmensgrundsätze ([☞ unter www.nestle.com/csv/downloads](http://www.nestle.com/csv/downloads) abrufbar) in den Bereichen Personalwesen, Gesundheit, Sicherheit und Umwelt sowie die Einhaltung von lokalen Gesetzen prüft.



Nguyeãn Thanh Tuaeãn und Nguyeãn Vaẽn Tuaeãn halten sich in der Fabrik in Dong Nai in Vietnam in der Mittagspause mit Tischtennis fit. Nestlé bietet weltweit betriebliche Wellness-Programme für die Mitarbeiter an

Herausforderung

Schaffung leistungsstarker Teams

Angesichts der Diversifizierung und Dezentralisierung der Geschäftsbereiche in aufstrebenden wie in entwickelten Volkswirtschaften besteht eine unserer Hauptherausforderungen im weiteren Aufbau von örtlichen Kompetenzen, Know-how und Führungsstärke, um die bestehenden Standards in allen Bereichen zu verbessern.

Unser Ansatz

Nestlé fördert eine Kultur des Engagements und der Leistung und strebt Best Practices an. Ein Beispiel hierfür ist die Einführung von eigenverantwortlichen Teams (Mission Directed Teams, MDT) in verschiedenen Geschäftsbereichen. Jedes MDT operiert als ein eigenständiger kleiner Unternehmensbereich, der gezielt darauf ausgerichtet ist, hochwertige Produkte und Dienstleistungen für andere interne MDT bereitzustellen. Erste Ergebnisse zeigen Effizienzsteigerungen, verstärktes Engagement und Serviceverbesserungen. Einen wesentlichen Beitrag haben MDT beispielsweise in Blacktown, Australien, geleistet, wo die (v. a. durch Probleme mit der Produktqualität bedingten) Kundenreklamationen im Vergleich zum Vorjahr um 33% und die Absenzen um 6,5% auf unter 3% der Arbeitsstunden zurückgegangen sind.

Fairer Arbeitsplatz

Nestlé verfügt über ein starkes Managementsystem, das die Arbeitsverhältnisse mit ihren Mitarbeitern regelt. Die Leitlinien sind in den Unternehmensgrundsätzen und der Personalpolitik von Nestlé verankert, wobei die Richtlinien jeweils den lokalen Gesetzen und Normen angepasst werden. Der Grundsatz von Nestlé ist es, sich in allen Ländern, in denen wir tätig sind, an die nationalen Gesetze zu halten und die Grundsätze der Übereinkommen der Internationalen Arbeitsorganisation (IAO) über Kinderarbeit und faire Beschäftigung zu erfüllen.

Die Einhaltung lokaler Gesetze und der Unternehmensgrundsätze durch Nestlé wird durch unser unabhängiges Audit-Programm CARE geprüft, das die Bereiche Personal, Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz sowie Umwelt einschliesst. Weitere Informationen zur Umweltleistung von Nestlé sind im Abschnitt «Produktion und Umweltauswirkungen», Seiten 10-19, zu finden; Daten

zur Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz sind in den Grafiken auf der Gegenseite dargestellt.

Nestlé respektiert das Recht der Mitarbeiter auf die Gründung von oder den Beitritt (bzw. den Verzicht auf einen Beitritt) zu gesetzlich anerkannten Gewerkschaften. Unser Prinzip ist es, bei den Beziehungen zu den Gewerkschaften eine strikte Beachtung der nationalen Gesetzgebungen und Gepflogenheiten gemäss den *Nestlé-Unternehmensgrundsätzen* zu gewährleisten. In 19 Entwicklungsländern bestehen Kollektivarbeitsverträge, welche die Arbeitsbeziehungen von 39340 Mitarbeitern regeln.

Ein offenes Ohr für unsere Mitarbeiter

Nestlé hat unternehmensweit ein offenes Ohr für die Meinungen ihrer Mitarbeiter und geht auf ihre Anliegen ein. Nespresso hat beispielsweise eine unabhängige weltweite Umfrage durchgeführt, um ein konstruktives Feedback ihrer Mitarbeiter zu verschiedenen Themen zu erhalten. Dabei kristallisierte

Entwicklung zukünftiger Führungskräfte

Um den erzielten Wettbewerbsvorteil zu wahren und ein nachhaltiges Wachstum zu gewährleisten, müssen wir für die Zukunft einen weltweiten Talentpool aufbauen. Innerhalb des Unternehmens gibt es weltweit 917 Schlüsselpositionen. 2007 haben wir rund 3000 aktuelle Mitarbeiter identifiziert, die das Potenzial mitbringen, diese oder andere Schlüsselpositionen zu bekleiden.

Weitere statistische Schlüsselzahlen:

- Für jede weltweite Schlüsselposition gibt es durchschnittlich mehr als zwei Nachfolger;
- 24% der Führungspositionen (definiert als Positionen mit Personalmanagement-Verantwortung) werden von Frauen bekleidet.

Unsere Herstellungsverfahren, Hauptsitzaktivitäten und F&E-Kapazitäten sind darauf ausgerichtet, eine starke lokale Präsenz zu schaffen. Hierzu benötigt Nestlé kompetente lokale Belegschaften und Führungskräfte. 42% der Mitglieder von örtlichen Managementkomitees in Entwicklungsländern sind Einheimische des betreffenden Landes.



Mitarbeiter von Nestlé bei einer Intensivschulung im internationalen Trainingszentrum Rive-Reine in der Schweiz



Durch Investitionen in sichere Arbeitsplätze und eigenverantwortliche, gut ausgebildete Mitarbeiter schaffen Unternehmen nicht nur mehr Produktivität und Loyalität, sondern erweitern auch ihren örtlichen Talentpool. Dies zeigt sich besonders deutlich in Entwicklungsländern und vor allem bei grossen Unternehmen wie Nestlé, die in die Entwicklung der Gemeinschaften in den jeweiligen Entwicklungsländern involviert sind



Rob Goffee, Professor für Organisationsverhalten, London Business School

sich deutlich heraus, dass sich die Mitarbeiter von Nespresso neue Ansätze in Bezug auf die interne Kommunikation wünschen. Um dieses Anliegen in spezifische Aktionen umzusetzen, führte das Unternehmen zunächst strukturierte Workshops durch. Diese gaben die Anregung zu verschiedenen Initiativen. Unter anderem wurden neue Möglichkeiten zum Meinungsaustausch geschaffen («Mystery Lunch»-Treffen und monatliche Abteilungsmeetings) und die Informationsressourcen verbessert (Intranet und Publikationen). Neben spezifischen Umfragen wie die von Nespresso führt Nestlé eine weltweite Mitarbeiterbefragung durch. Die aktuelle Umfrage läuft derzeit. Wir werden darüber in zukünftigen Veröffentlichungen berichten.

Unterstützung der Mitarbeiter bei Umstrukturierungen

Im März 2004 gab Nestlé Purina PetCare (NPCC) aufgrund fortgesetzter rückläufiger Trends in der Heimtierkonservenbranche die beabsichtigte Schliessung ihres Heimtierkonservenwerks im schottischen Barrhead bekannt. Alter und Auslegung der Fabrik machten eine Umrüstung auf trockene oder folienverpackte Tiernahrung unmöglich. In dem Werk waren 206 Mitarbeiter beschäftigt. NPCC richtete ein Wiedereingliederungsteam aus Vertretern der Geschäftsleitung und Gewerkschaften ein, das eng mit örtlichen Arbeits- und Ausbildungsagenturen zusammenarbeitete. Für die Mitarbeiter wurden verschiedene Hilfsangebote wie Jobsuchdienste, Unterstützung bei der Erstellung

von Lebensläufen, Berufs- und Ausbildungsberatung, eine Jobbörse und Rentenberatung bereitgestellt. Nach Schliessung des Werks wurde eine Umfrage durchgeführt, an der 197 der ehemaligen Mitarbeiter teilnahmen. 85% der Befragten hatten die Hilfsangebote in Anspruch genommen. 96% davon bewerteten sie auf einer Skala von 0 bis 10 (Höchstnote) mit 5 oder höher. 62% der Befragten hatten rund drei Monate nach Ausscheiden aus der Fabrik einen neuen Arbeitsplatz gefunden. Nur 7% waren zum Zeitpunkt der Umfrage noch aktiv auf Arbeitssuche. Andere «legten eine Berufspause ein», «waren weiterhin bei dem Unternehmen beschäftigt» oder «befanden sich in Aus-/Weiterbildung».

Wissensbildung

Zum Aufbau der nötigen Kompetenzen für den kurz- und langfristigen Erfolg des Unternehmens sind praktische Erfahrungssammlung im Betrieb, Coaching und eine ausserbetriebliche Weiterbildung erforderlich. 2007 nahmen 65647 Mitarbeiter in 33 Entwicklungsländern an formellen theoretischen Schulungen teil.

Landwirtschaft und ländliche Entwicklung

Gegenseite: Asso Koffi, Inhaberin einer Kassave-Plantage, die Nestlé beliefert, zusammen mit Pondo Kouamé, Leiter der Nestlé Agricultural Services in Côte d'Ivoire. Nestlé unterstützt die Bemühungen der Vereinten Nationen und der Landesregierungen, die auf eine quantitative und qualitative Verbesserung der Nahrungsmittelproduktion in Westafrika gerichtet sind. Kassave spielt eine wichtige Rolle für die Beschäftigung afrikanischer Bauern und die Ernährung von Millionen Menschen auf dem gesamten Kontinent

Nestlé wendet Jahr für Jahr rund CHF 13 Milliarden für landwirtschaftliche Produkte wie Milch, Kaffee und Kakao auf. Wir besitzen weder eigene Anbauflächen, noch betreiben wir kommerzielle landwirtschaftliche Betriebe. Dennoch bemühen wir uns, die Lebensstandards der Bauern, ihre Umweltpraktiken und ihren Wasserverbrauch zu verbessern, da uns dies den Zugang zu qualitativ hochwertigeren Rohstoffen sichert.

Gemeinsame Wertschöpfung

Wertschöpfung für Nestlé
Durch unser Engagement zu Gunsten der Gemeinschaften, die uns mit landwirtschaftlichen Produkten beliefern, sichern wir unsere Versorgung mit besseren Rohstoffen und reduzieren unsere Beschaffungskosten (weniger Zwischenhändler, weniger Mängel und weniger Abfall). Dies wiederum führt zu einer höheren Qualität der Endprodukte, die Garant ist für Konsumentenpräferenz und damit für Wachstum und Rentabilität unserer Marken.

Wertschöpfung für die Gesellschaft
Tausende von Bauern erzielen dank unserer Beratung und technischen Unterstützung grössere und qualitativ bessere Ernten bei geringerem Einsatz von Ressourcen. Dies steigert ihr Einkommen, nützt der Umwelt und verbessert die Beschäftigungssituation sowie die wirtschaftlichen Entwicklungsmöglichkeiten in den ländlichen Gemeinschaften. Die Konsumenten wiederum wissen, dass die Produkte, die sie kaufen, sicher sind sowie hochwertig und nachhaltig produziert.



Der weltweite Kontext

Weltweit gibt es derzeit drei wichtige Themen, welche die Zukunft unseres Geschäfts und unserer Branche massgeblich beeinflussen. Dies sind:

- Eine dank steigender Familieneinkommen wachsende Nachfrage nach Lebensmitteln in Ländern wie China und Indien;
- Der weltweit zunehmende Wassermangel;
- Die anhaltende Armut, schlechte Gesundheit und mangelnde Kaufkraft von über zwei Milliarden Menschen in den ländlichen Gebieten in aller Welt.

Es gilt also, das Problem der Wasserarmut zu bekämpfen, die Nahrungsmittelproduktion zu steigern und dafür zu sorgen, dass den ländlichen Gemeinschaften der Übergang in den Wirtschaftskreislauf gelingt – bei adäquatem Zugang zu Nahrung, Wasser und sanitärer Versorgung.

Ländliche Entwicklung

Seit vielen Jahren unterstützt Nestlé die Entwicklung von Bauern und hilft ihnen, bessere Produkte, höhere Erträge und mehr Wohlstand zu erzielen. Dies wirkt sich langfristig positiv auf die ökonomische und ökologische Entwicklung und den Lebensstandard aus und kann die landwirtschaftliche Produktivität und die Wirtschaftsleistung ganzer Regionen verbessern. Den Grundstein legen in der Regel landwirtschaftliche Entwicklungsprogramme, die umweltfreundliche Produktionsmethoden und ein nachhaltiges Wassermanagement fördern.



Unser Team aus 675 Agronomen und rund 5000 Landwirtschaftsberatern und externen Mitarbeitern leistet durch 28 Projekte in 21 Ländern rund 111 800 Bauern Beistand und technische Hilfe und sorgt für den permanenten Austausch mit Händlern, Regierungen und Nichtregierungsorganisationen. Diese Beratung ist an keinerlei Verpflichtungen gebunden und die Bauern sind nicht gezwungen, ihre Produkte an Nestlé zu verkaufen.

Projekte wie diese sichern uns die Versorgung mit hochwertigen Rohstoffen und ermöglichen es uns, dauerhaft hochwertige Endprodukte zu produzieren. So unterstützt die Versuchs- und Modellplantage von Nestlé in Doi Tung Hunderte von Farmern

im Norden Thailands beim Anbau von Arabica-Kaffee. Sie erhalten eine praktische Ausbildung in der Düngung, Bewässerung und Ernte von Kaffee und können so ihren Kaffee teurer verkaufen. Einen ähnlichen Ansatz verfolgten wir in der chinesischen Provinz Yunnan, wo Nestlé ein Ausbildungszentrum, eine Demonstrationsfarm, eine Baumschule und eine Einkaufsstation eingerichtet hat.

Zhengjun Wang, Besitzer von neun Kühen und sechs Kälbern, beliefert die Nestlé-Fabrik in Shuangcheng (Nordost-China) seit 1990 mit Milch. Dank eines Nestlé-Projekts verfügen die Bauern in dem chinesischen Milchdistrikt jetzt über geeignete Einrichtungen zur Lagerung von Kuhmist. Hierdurch wird einerseits die Wasserbelastung verringert und andererseits Biogas zum Beheizen der Häuser der Bauern gewonnen

Partnerschaft mit dem UN-Entwicklungsprogramm (UNDP)

In einem gemeinsamen Programm des UNDP mit Nestlé Pakistan und Engro Foods wurden 4000 Frauen zu landwirtschaftlichen Beratern ausgebildet. Sie helfen Milchbauern im ländlichen Pakistan, die Nestlé mit Frischmilch beliefern, mit Rat und Tat, ihre Milchproduktion zu steigern.

Nestlé Indien baute voll ausgestattete Milchsammelzentren auf, um den Bauern Vertrauen in die Milchwirtschaft zu geben. Zudem leistete der Aussendienst von Nestlé technischen Beistand und Rat im Hinblick auf die Gesundheit der Tiere, die Zucht und die Futtermittelproduktion. Das Ergebnis: Die Qualität und der Wert der von den 85 000 Bauern produzierten Milch stiegen. Zudem sind wir davon überzeugt, dass sich dadurch auch die Gesundheit und Wirtschaft der lokalen Gemeinschaft verbessert hat. In Zusammenarbeit mit Schulen und lokalen Verbänden setzt sich Nestlé zudem für einen verbesserten Zugang zu Trinkwasser und den Bau sanitärer Anlagen in den Schulen des Milchdistrikts rund um die Fabrik in Moga ein. Ein weiteres Projekt unterstützte die Finanzierung von Medikamenten für eine lokale Klinik für Tuberkulosekranke.

Beschaffungsprofil

Nestlé kauft in aufstrebenden Volkswirtschaften jährlich landwirtschaftliche Erzeugnisse im Wert von CHF 8 Milliarden – das sind zwei Drittel der Gesamtausgaben des Unternehmens für



Dank des Schulungsangebots von Nestlé lernen über 4000 Frauen in Pakistan neue landwirtschaftliche Fertigkeiten wie Viehzucht und das Management von Wasserressourcen

Rohstoffe. 40% davon entfallen allein auf die drei Rohstoffe Milch, Kaffee und Kakao. Über eine halbe Millionen Bauern (610 000) beliefern Nestlé direkt.

Jede der Schlüsselregionen, aus denen Nestlé ihre Produkte bezieht, hat ihre eigenen politischen, sozioökonomischen und ökologischen Bedingungen. Nestlé ist bestrebt, die Sicherheit ihrer Versorgung, die Qualität der verfügbaren Ressourcen und die ländliche Beschäftigung und Entwicklung zu schützen.

So kann beispielsweise in bergigen Ländern mit starkem Regenfall, wie den Philippinen, die Bodenerosion ein Problem werden. Hier haben Agrarfachleute von Nestlé in Zusammenarbeit mit dem Landwirtschaftsministerium und den lokalen Kaffeebauern das SALT-(Sloping Agricultural Land Technology-) Programm eingeführt. Durch die Bepflanzung entlang der Konturlinien und die Verwendung von Vetivergras zur Festigung des Bodens lässt sich die Erosion um bis zu 90% verringern, die Fruchtbarkeit des Bodens verbessern und der Ernteertrag steigern.

Herausforderung

Biokraftstoffe

Bestimmte Agrarprodukte wie Mais oder Weizen können nicht nur als Nahrungsmittel sondern auch als Energiequelle angebaut werden. Mitunter gelten diese so genannten «Biokraftstoffe» bereits als kohlenstoffarmer alternativer Energieträger der Zukunft.

Nestlé ist der Auffassung, dass die Entscheidung für oder gegen einen bestimmten Energieträger auf dessen Kostennutzenanalyse und Ökobilanz beruhen und die gesamten sozialen und ökologischen Auswirkungen dieses Energieträgers mit berücksichtigen sollte – einschliesslich der Auswirkung auf die Nahrungsmittel- und Wasserpreise. Die derzeitige Biokraftstoffgewinnung hat dazu beigetragen, diese Preise beträchtlich in die Höhe zu treiben, und dürfte langfristig zu einer Verknappung der Nahrungsmittel für Millionen von Geringverdienern in aller Welt führen. Schon heute beansprucht die Landwirtschaft 70% der verfügbaren Wasserressourcen für sich. Um einen Liter Biokraftstoff aus bewässertem Mais oder Sojabohnen zu gewinnen, sind bis zu 5000 Liter Wasser erforderlich. Eine umfangreiche Steigerung der Produktion wird die Wasserarmut daher unweigerlich verschärfen. Dabei kann die Einsparung an Treibhausgasen im Vergleich zu fossilen Kraftstoffen je nach Agrarprodukt und Region mitunter sogar negativ ausfallen.

Nestlé-Beschaffungsprofil, 2006

Milch	Kaffee	Kakao*
11 850 000 Tonnen	750 000 Tonnen	370 000 Tonnen
CHF 4000 Millionen	CHF 1600 Millionen	CHF 930 Millionen

Hinzu kommen: Früchte, Gemüse und Getreide, die teilweise direkt bei den Bauern angekauft werden; Zucker, Öl, Fleisch, Gewürze und andere Zutaten, die über den Handel bezogen werden

*Kakaobohnen, -pulver, -butter und -likör
Quelle: Nestlé

Milch

Nestlé ist das weltweit grösste Milchunternehmen und kauft in über 30 Ländern insgesamt 11,8 Millionen Tonnen Milch. Mit dem wachsenden Wohlstand in den Entwicklungsländern steigt jedoch auch die Nachfrage nach Milch. Die wirtschaftliche und effiziente Versorgung mit frischer, hochwertiger Milch stellt daher auch weiterhin eine Herausforderung dar.

Der Ansatz von Nestlé beruht auf der Einrichtung von Milchdistrikten. Dies umfasst die regelmässige Abnahme von Milch lokaler Bauern, unabhängig davon, wie viel oder wenig sie produzieren. Ferner werden Sammel-, Lager- und Kühlzentren gebaut oder angepasst und der Transport zu der lokalen Fabrik geregelt. Durch diese Investitionen zeigen wir den Gemeinschaften vor Ort, dass unser Engagement von Dauer ist.

Die lokalen Gemeinschaften gewinnen damit nicht nur einen Markt für ihre Milch, die Bauern werden auch durch Agronomen und Landwirtschaftstechniker von Nestlé geschult, mitunter im Rahmen von Partnerschaften mit lokalen Hochschulen oder Universitäten. Zudem werden Systeme für Qualitätskontrolle, Rückverfolgbarkeit und Nahrungsmittelsicherheit eingerichtet. Wo erforderlich, wird

finanzielle Unterstützung geleistet und die Bauern werden regelmässig und fair bezahlt.

Nestlé führte dieses Modell des Milchdistrikts erstmals in den 1870er-Jahren in der Schweiz ein. Seitdem ist es viele Male in Lateinamerika, der Karibik, Asien und Afrika und jüngst auch in der Inneren Mongolei übernommen und an die jeweiligen Gegebenheiten angepasst worden. Die Milchdistrikte verzeichnen ein jährliches Wachstum um 2% bis 5%, mitunter sogar bis zu 10%, und sorgen dafür, dass Jahr für Jahr Millionen von Dollar in der ländlichen Wirtschaft generiert werden.

Auch in Caquetá, einer armen und dünn besiedelten Region in Kolumbien mit über 1 000 000 Hektar Weideland, befindet sich ein Milchdistrikt von Nestlé. In den vergangenen drei Jahrzehnten hat Nestlé dort drei Fabriken und 220 Kühl tanks gebaut sowie 2800 Bauern regelmässigen technischen Beistand bei der Tierernährung, der Entwicklung der Agrarbetriebe und im Strassenbau geleistet, um Quantität und Qualität der Milch zu verbessern.



Nahrungsmittelunternehmen haben ein besonderes Interesse an der Steigerung von Produktivität und Nachhaltigkeit in der Landwirtschaft. Die Weltbevölkerung wächst stetig, mehr und mehr Menschen gelingt glücklicherweise der Weg aus der Armut. Sie steigern die Nachfrage nach mehr und besserer Nahrung und schaffen neue Absatzmöglichkeiten für Bauern und die Nahrungsmittelindustrie. Die eigentliche Herausforderung liegt jedoch darin, sicherzustellen, dass diese Nachfrage langfristig gedeckt werden kann – und dies trotz weltweit begrenzter Rohstoffe. In keinem anderen Bereich ist dies so offensichtlich wie bei der Wasserversorgung. Unternehmen, die sich aktiv dafür einsetzen, dass es der Landwirtschaft als dem grössten Wasserverbraucher weltweit gelingt, Wasser nachhaltiger zu nutzen, investieren damit in die Zukunft ihrer eigenen Versorgungskette



Professor Stefan Tangermann, Direktor für Handel und Landwirtschaft, OECD

97500

Tonnen direkt von Bauern bezogener Kaffee

Kaffee

Kaffee ist weltweit nach Erdöl der am zweithäufigsten gehandelte Rohstoff. Am besten gedeiht er im «Kaffeegürtel», der Äquatorregion zwischen dem Wendekreis des Krebses und dem des Steinbocks. Dieser umfasst Regionen Lateinamerikas, Afrikas und Asiens. Für viele Länder ist Kaffee ein wertvolles Exportgut, für manche Gemeinschaften gar der wichtigste Wirtschaftszweig. Die Versorgungskette für Kaffee ist extrem komplex. 80% der Erzeuger sind Kleinbauern, die nur wenige Hektar Land bewirtschaften. Weltweit verdienen rund 25 Millionen Kleinbauern ihren Lebensunterhalt mit dem Kaffeeanbau. Weitere 100 Millionen Menschen sind in der Branche an sich beschäftigt.

In den Erzeugerländern, in denen wir Fabriken haben, können die Bauern ihren Kaffee dank unseres Beschaffungssystems direkt an unsere Depots liefern. Die sieben Depots von Nestlé in Südthailand beispielsweise werden von rund 20 000 Bauern beliefert, die dank der Umgehung von Zwischenhändlern einen höheren Preis erzielen.

2006 kaufte Nestlé 750 000 Tonnen Rohkaffee, rund 13% davon direkt beim Erzeuger. Damit sind wir der weltweit grösste Direktkäufer von Kaffee.

Wo eine ausreichende Nachfrage seitens der Konsumenten und des Einzelhandels besteht, bietet Nestlé Kaffee mit dem Fairtrade-Siegel (oder anderweitig zertifizierten Kaffee) an. Ein Beispiel hierfür ist *Nescafé Partners' Blend*.



Nestlé-Agronomen und kolumbianische Erzeuger diskutieren Best-Practice-Methoden für die Kaffeetrocknung. Dies war nur eines der Themen nachhaltiger Landwirtschaft, um die es bei einem einwöchigen Ideenaustausch und Lernprozess im Rahmen des Nespresso-Programms für AAA Sustainable Quality ging

Nespresso AAA Sustainable Quality-Kaffee

Nur rund 2% der Spezialkaffees in aller Welt erfüllen das spezifische Anforderungsprofil der «Grands Crus» von Nespresso. Um uns eine dauerhafte Versorgung mit diesen Sorten zu sichern, regen wir die Bauern zum Anbau dieser Sorten an und honorieren dies entsprechend. Wir bauen langfristige, für beide Seiten Gewinn bringende Geschäftsbeziehungen auf und verbessern die Rückverfolgbarkeit entlang der Versorgungskette.

Das Label «AA» für erstklassigen Kaffee wurde 2003 von Nespresso um ein weiteres «A» für Nachhaltigkeit ergänzt. Das hieraus hervorgegangene Nespresso-Programm für AAA Sustainable Quality setzt auf die Zusammenarbeit mit Lieferanten und Partnern und stellt sicher, dass unser Kaffee nach höchsten Qualitätsstandards

hergestellt wird. Zudem schafft es sozialen und wirtschaftlichen Mehrwert für die Gemeinschaften der Bauern und ist nachhaltig sowie umweltverträglich.

In Zusammenarbeit mit der Rainforest Alliance verpflichten wir uns zur:

- Zahlung von Spitzenpreisen für AAA-Kaffee;
- Festlegung von Praktiken, die für den AAA-Standard erforderlich sind;
- Auswertung der Daten aus den unabhängigen Kontrollprozessen der Rainforest Alliance;
- Schulung und technische Hilfe für die Bauern;
- Investition in gemeinnützige Projekte.

Im Jahr 2007 stammten 35% des gesamten Rohkaffees, den Nespresso ankauft, von Farmen, die am Nespresso-Programm für AAA Sustainable Quality teilnehmen. Dies entspricht einem

Anstieg um 25% gegenüber 2006, wobei wir uns dazu verpflichtet haben, diesen Anteil bis 2010 auf 50% zu steigern.

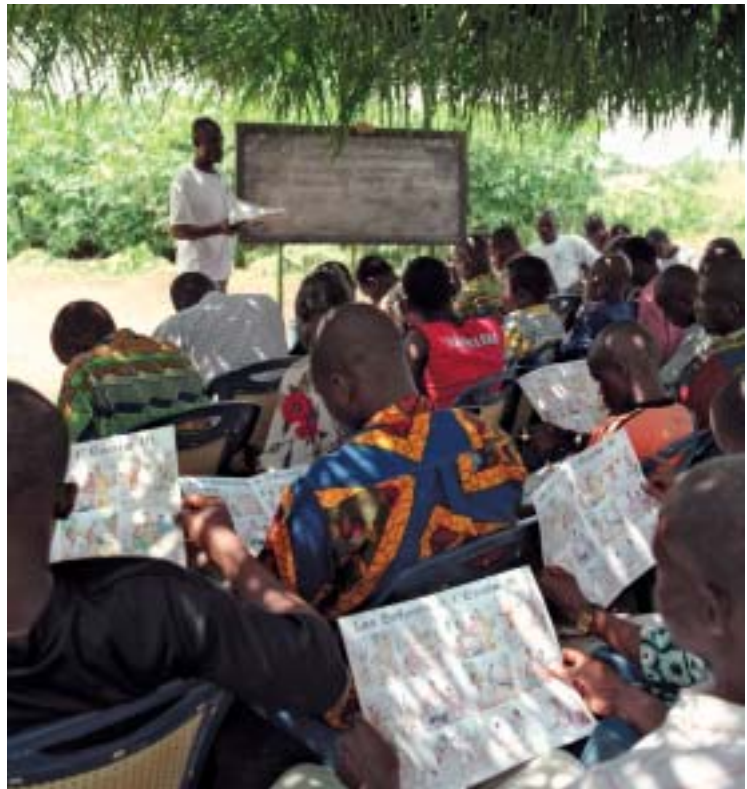
Das Nespresso-Programm für AAA Sustainable Quality wurde bisher in Mexiko, Guatemala, Costa Rica, Kolumbien und Brasilien eingeführt. (☒ [Weitere Informationen finden Sie unter www.nespresso.com](#))

Im November 2007 fand in Costa Rica das zweite Forum für «AAA Sustainable Quality»-Kaffee statt. (☒ [Mehr dazu erfahren Sie unter www.nestle.com/csv/AAAforum](#))

2006 starteten Nespresso und TechnoServe in Caldas, Kolumbien, ein dreijähriges nachhaltiges Entwicklungsprogramm, das Kaffeebauern hilft, die Quantität und gleichzeitig die Qualität ihrer Ernte zu verbessern und dadurch höhere Preise zu erzielen. Die Investitionen in einer Gesamthöhe von CHF 847 000 – wovon CHF 472 000 von Nespresso und TechnoServe – dienen dazu, die Produktivität der Farmen zu steigern, ein Preissystem einzurichten und beim Bau neuer Labore zu helfen. Als Ergebnis rechnet man bis 2011 mit einem Anstieg des BIP um CHF 3,5 Millionen in der Provinz Caldas – d.h. rund 20% (CHF 880) mehr je Erzeuger. Nespresso erhofft sich damit den Ankauf von 25 000 weiteren Säcken (1500 Tonnen) AAA-Rohkaffee.



Bei dieser von Nestlé gesponserten «Field School» für Bauern in Nobertkro im Südwesten von Côte d'Ivoire geht es um Fragen wie verantwortungsbewusste Arbeitspraktiken, die Bedeutung einer schulischen Ausbildung für Kinder und nachhaltige Produktionsmethoden. Kakao von Farmen wie dieser wird bei der Herstellung führender Nestlé-Schokoladenmarken in York (Grossbritannien) verwendet



Kakao

Obwohl Nestlé keine eigenen Kakaofarmen oder Pflanzungen besitzt, setzt sich das Unternehmen durch gemeinsame Programme mit anderen Branchenteilnehmern, den Regierungen in den Anbauländern Westafrikas und anderen Partnern für einen nachhaltigen Kakaoanbau ein.

Nestlé:

- Ist Gründungsmitglied der internationalen Kakao-Initiative (International Cocoa Initiative, ICI), einer gemeinsamen Initiative von Industrie, Gewerkschaften und zivilgesellschaftlichen Organisationen, die sich für die Bekämpfung des Kinderhandels und die Beseitigung ausbeuterischer Beschäftigungspraktiken einsetzt;

- Arbeitet eng mit den westafrikanischen Regierungen, Arbeitsexperten und anderen Branchenpartnern zusammen, um ein Zertifizierungssystem für die Kakao anbauenden Regionen zu entwickeln. Dieses System soll helfen, das Leben der Kinder und der Familien auf den Kakaofarmen zu verbessern, indem es die Einhaltung des IAO-Übereinkommens Nr. 182 über Kinderarbeit überwacht und – wo erforderlich – Abhilfe schafft;
- Ist Mitglied der World Cocoa Foundation, welche die Kakaobauern und ihre Familien in aller Welt unterstützt.

Des Weiteren finanziert Nestlé ein über drei Jahre laufendes nachhaltiges Kakaoprojekt in Côte d'Ivoire, an dem drei Kooperativen mit rund 3000 Mitgliedern

beteiligt sind. Ziel dieses Programms ist es, zusammen mit der Internationalen Kakaoorganisation (International Cocoa Organization, ICCO), der IAO, dem Kakaoexporteur ECOM Agroindustrial und der lokalen Nichtregierungsorganisation FEMAD (Women, Action and Development) die Einkommen der Kakaobauern zu verbessern, die Umwelt zu schützen, Kinderarbeit zu bekämpfen, die Schulbesuchsquote zu steigern und das Bewusstsein für HIV zu schärfen. Weitere Projekte in Westafrika sind im Entstehen.

Initiativen und Partnerschaften

Nestlé engagiert sich aktiv in einer Reihe internationaler Initiativen und sektorübergreifender Kooperationen zur Förderung nachhaltiger Methoden in der Landwirtschaft. Von besonderer Bedeutung sind:

Der Common Code for the Coffee Community (4C)

Näheres dazu auf Seite 34.

Die Sustainable Agriculture Initiative (SAI)

An der 2002 von Nestlé, Danone und Unilever gegründeten «Initiative für nachhaltige Landwirtschaft» (Sustainable Agriculture Initiative, SAI) der Nahrungsmittelindustrie sind heute 22 grosse Unternehmen aus der Nahrungsmittelproduktion und dem Nahrungsmittelhandel beteiligt. Sie befasst sich mit:

- Qualität und Sicherheit innerhalb der Lebensmittelversorgungskette;
- Der weltweit steigenden Nachfrage nach Lebensmitteln;

Kinder an einem Brunnen im indischen Kaleke, den Nestlé im Rahmen einer Partnerschaft in ihrer Schule gebaut hat. Damit will Nestlé den Zugang zu sauberem Trinkwasser in den Dörfern im Milchsammeldistrikt der Fabrik von Moga verbessern

Herausforderung

Wassermanagement in der Landwirtschaft

Fast drei Viertel unserer weltweiten Süßwasserreserven fließen in die Landwirtschaft. Für den Erhalt der Lebensgrundlage der Bauern und ihrer Gemeinschaften ist ein nachhaltiges Wassermanagement daher unabdingbar. Weltweit gibt es eine Vielzahl von Programmen, in denen Landarbeiter lernen, die Probleme der Bewässerung, der Wasserarmut und der sanitären Versorgung zu bekämpfen. Hierzu gehört auch das UN Global Compact CEO Water Mandate, eine öffentlich-private Initiative des Global Compact der Vereinten Nationen und einer Gruppe engagierter Unternehmen und Organisationen, die im Juli 2007 ins Leben gerufen wurde.

Unser Ansatz

Als Gründungsmitglied des Water Mandate ist Nestlé ein vehementer Verfechter des Zugangs zu sauberem Trinkwasser. Das Unternehmen setzt sich engagiert für die Verbreitung von Know-how und Best Practices zum Wasserverbrauch in der Landwirtschaft und zum Schutz von Wasser ein. Hierzu zählen:

- Der Bau von 85 Brunnen an Dorfschulen im Milchdistrikt Moga in Indien;
- Die Zusammenarbeit mit Milcherzeugern in Südafrika im Hinblick auf den Einsatz effizienterer Ackerbaupraktiken, Nachtbewässerung und



computergesteuerte Bewässerungssysteme;

- Die Schulung vietnamesischer Kaffeebauern im Einsatz effizienterer Bewässerungstechnologien, die den Wasserverbrauch um bis zu 60% senken können;
- Die Unterstützung eines lokalen Regierungsprogramms, das Bauern im chinesischen Milchdistrikt Shuangcheng ein umweltverträgliches Abwassermanagement ermöglicht, um einer Verschmutzung des Grundwassers vorzubeugen.

Nestlé führte im Jahr 2000 die «Initiative für nachhaltige Landwirtschaft» (Sustainable Agriculture Initiative Nestlé, SAIN) ein, um eine nachhaltige Landwirtschaft zu fördern und Effizienz und Risikomanagement in der Landwirtschaft zu verbessern. Um den vielen laufenden Projekten im Zusammenhang mit Wasser einen systematischeren Rahmen zu bieten, beschloss das Unternehmen, Wasser zu einem zentralen Thema der SAIN zu machen.

Der Common Code for the Coffee Community (4C)



Der Common Code for the Coffee Community (4C) beruht auf einem freiwilligen Verhaltenskodex für die Kaffeewirtschaft, den sich Kaffeeerzeuger, Händler, zivilgesellschaftliche Organisationen und andere Mitglieder des gemeinnützigen 4C-Verbands zu eigen machen. Das gemeinsame Engagement zu Gunsten nachhaltiger Anbau- und Managementmethoden soll zu mehr Effizienz, Rentabilität, Transparenz und Nachhaltigkeit bei der Erzeugung und Verarbeitung sowie beim Handel von Kaffee führen.

Bis Dezember 2007 erhielten rund 6 Millionen 60 kg-Säcke Kaffee (360 000 Tonnen) bzw. 6% des weltweiten Angebots das 4C-Siegel. Durch die 72 Mitglieder des 4C-Verbandes



sind heute über die Hälfte der internationalen Kaffeeerzeuger sowie die grössten Haushälter, Röstereien und Kaffeeproduzenten repräsentiert. Nestlé wird bis Ende des ersten Quartals 2008 in sechs ihrer Kaffee Fabriken mit 4C-Kaffee beliefert werden.

[Weitere Informationen](#) hierzu finden Sie unter www.nestle.com/csv/stories und www.sustainable-coffee.net



Ganz oben links: Vo Thi Thinh vor ihrer ersten Kaffeelieferung, die das 4C-Siegel des «Common Code for the Coffee Community» trägt. Die vietnamesische Kaffeebäuerin hat an einer 4C-Schulung teilgenommen und produziert ihren Kaffee jetzt nach den Richtlinien des Code



Oben Mitte: Auditoren vergewissern sich auf der Farm, dass die Anbau- und Managementmethoden dem 4C-Code entsprechen. Ganz oben rechts: Kaffeetrocknung auf einer Farm in Vietnam

6%

Anteil des heute weltweit erhältlichen Kaffees mit dem 4C-Siegel

● Möglichen negativen Auswirkungen der Landwirtschaft auf die natürlichen Ressourcen und die Umwelt.

Im Rahmen der SAI hat Nestlé gemeinsam mit Bauern beste Verfahrenstechniken für die Milchproduktion sowie für den Anbau von Kaffee, Getreide, Obst und Gemüse entwickelt. Das Unternehmen ist bestrebt, diese gemeinsamen Aktivitäten auf alle wichtigen Rohstoffe sowie auf Themen wie den Wasserverbrauch in der Landwirtschaft und Biokraftstoffe auszudehnen. Über ihre Kaffee-Arbeitsgruppe ist Nestlé an drei Pilotprojekten zur nachhaltigen Kaffeeproduktion beteiligt, die jeweils zusammen mit einem wichtigen Handelspartner durchgeführt werden. Dies sind:

- ECOM in Nicaragua;
- Volcafé in Guatemala;
- NKG Partnerships in Vietnam.

📄 [Mehr darüber erfahren Sie unter \[www.saiplatform.org\]\(http://www.saiplatform.org\)](#)

Management der Lieferantenbeziehungen

Im Jahr 2007 überprüfte Nestlé die Produktionsstätten von 3400 Lieferanten, um dazu beizutragen, dass sie den Anforderungen von Nestlé an die Nahrungsmittelsicherheit entsprechen. (📄 [Siehe \[www.nestle.com/csv/downloads\]\(http://www.nestle.com/csv/downloads\)](http://www.nestle.com/csv/downloads))

Unser Ziel ist ein globales, die gesamte Versorgungskette umfassendes System zur Überprüfung der Qualität und der sozialen und ökologischen Gegebenheiten. Dieses soll die Gesamtbelastung und doppelt ausgeführte Arbeitsschritte reduzieren, zur Verbreitung von Best Practices in allen wichtigen



Beschaffungsbereichen beitragen, den weiteren Aufbau von Partnerschaften fördern und zum Erreichen messbarer Ergebnisse beitragen. Des Weiteren ist Nestlé Mitglied der AIM-PROGRESS Task Force, einer Initiative führender Hersteller von schnelldrehenden Konsumgütern (FMCG). Diese unterstützt den Einsatz gemeinsamer Bewertungsmethoden zur Bestimmung der Leistung im Bereich soziale Unternehmensverantwortung und fördert verantwortungsbewusste Beschaffungspraktiken in der gesamten Versorgungskette.

Nestlé besteht im Rahmen ihrer gesamten Geschäftsbeziehungen auf Ehrlichkeit, Integrität und Fairness. Sollte bekannt werden, dass diesen Grundsätzen zuwidergehandelt wird, so kann ein Lieferantenverhältnis nur dann weitergeführt werden, wenn den Zuwiderhandlungen Abhilfe geschaffen wird. Fehlverhalten oder Missbrauch der gegebenen ethischen Standards und Richtlinien werden von Nestlé grundsätzlich sanktioniert.

Dieses Projekt in Vietnam, das Teil der Nestlé-Initiative für nachhaltige Landwirtschaft ist, dient der Weitergabe von nachhaltigen Produktionspraktiken an Kaffeebauern

Zudem kommunizieren wir deutlich unsere Erwartungen hinsichtlich der sozialen Verhältnisse der Bauern, von denen wir Ware ankaufen, und messen den Themen Kinderarbeit sowie Mitarbeitergesundheit und -sicherheit höchste Priorität bei.

📄 [Unsere Grundsätze und Richtlinien zu diesen und anderen Themen finden Sie unter \[www.nestle.com/csv/downloads\]\(http://www.nestle.com/csv/downloads\)](#) Sämtliche Massnahmen von Nestlé zur Unterstützung umweltfreundlicher Geschäftspraktiken und zur Verbesserung der Umweltleistung des Unternehmens sind in der *Nestlé-Umweltpolitik* festgelegt.

Richtlinien für Direkteinkauf (Direct Purchasing Guidelines)

Nestlé ist sich bewusst, welche Belastung landwirtschaftliche Produktionsverfahren für die ökologischen Ressourcen und Lebensräume darstellen können. Um die Leistung unseres landwirtschaftlichen Aufwands zu steigern und die daraus resultierenden negativen Folgen zu minimieren, hat Nestlé Beschaffungsrichtlinien eingeführt, die im Falle von Direkteinkäufen bei Bauern nachhaltigen Anbaumethoden den Vorzug geben, wo dies möglich ist.

Mehr Info @ nestle.com

📄 [Videos und Präsentationen über die Beschaffung von Kaffee mit dem 4C-Gütesiegel sowie über die Internationale Kakao-Initiative finden Sie unter \[www.nestle.com/csv/stories\]\(http://www.nestle.com/csv/stories\)](#)

Produkte und Konsumenten

Gegenseite: Liz Ellis, ehemaliger Kapitän des australischen Korbball-Nationalteams, leiht einer grossen Fernsehwerbekampagne von Nestlé ihr Gesicht. Die Kampagne zeigt, wie Nestlé-Produkte Geschmack und Lebensfreude miteinander verbinden und perfekt zu einem gesunden Lebensstil passen

Im Mittelpunkt der Geschäftsstrategie von Nestlé stehen Ernährung, Gesundheit und Wellness. Dank Produkten, die einen höheren Mehrwert bieten als die unserer Mitbewerber, steigern wir sowohl das Wohlbefinden der Konsumenten als auch den Umsatz von Nestlé.

Gemeinsame Wertschöpfung

Wertschöpfung für Nestlé

Indem wir auf die wandelnden Konsumentenbedürfnisse eingehen, uns immer weiter in die Gesellschaft integrieren und klar kommunizieren, stärken wir Marken und Kundenbindung, unser langfristiges Wachstum, Marktanteile und Rentabilität.

Wertschöpfung für die Gesellschaft

Immer mehr Konsumenten erhalten Zugang zu sicheren, hochwertigen und nährstoffreichen Produkten. Sie erfahren nicht nur mehr über das Thema Gesundheit, sondern auch darüber, wie sie und ihre Familien die Produkte von Nestlé für eine sichere, gesunde und schmackhafte Ernährung nutzen können.



Ernährung, Gesundheit und Wellness

Ausrichtung auf Ernährung, Gesundheit und Wellness

Die Strategie unseres Unternehmens war von Anbeginn an auf Ernährungsprodukte ausgerichtet, die zur Gesundheit und zum Wohlbefinden der Konsumenten beitragen. In den letzten Jahren hat Nestlé diese Fokussierung verstärkt und sich mit einem Konzernumsatz von CHF 107,6 Milliarden als das weltweit führende Nutrition-, Gesundheits- und Wellness-Unternehmen etabliert.

Nestlé investiert in die permanente Weiterentwicklung und Renovation ihrer Produkte, um deren Qualität und Nährwert zu verbessern. Gleichzeitig werden die Produkte permanent den sich verändernden Konsumentenbedürfnissen angepasst, in deren Mittelpunkt heute nicht nur Geschmack, Genuss und Convenience, sondern auch der Zusatznutzen eines hohen Nährwerts und der Beitrag zur Gesundheit des Einzelnen stehen.

60/40+: damit gesunde Ernährung erste Wahl wird

Die Strategie von Nestlé ist darauf ausgerichtet, Produkte bereitzustellen, die erwiesenermassen eine höhere Konsumentenpräferenz und einen höheren Nährwert bieten als die der Mitbewerber. Nachgewiesen wird dies durch den konzerneigenen Produkttest 60/40+, ein Programm, das von der Corporate



Wellness Unit in sämtlichen Geschäftsbereichen von Nestlé umgesetzt wird. Wie sein Name besagt, verfolgt es zwei Ziele: Zum einen sollen unsere Produkte im Präferenztest mindestens 60% der Konsumenten überzeugen, zum anderen sollen sie ihnen ein «Ernährungsplus» bieten. Der Prozess hilft, Geschmack und Nährwert unserer Produkte kontinuierlich zu verbessern und trägt auf diese Weise dazu bei, dass wir Marktanteile gewinnen und unsere Rentabilität steigern.

Um eine maximale Wirkung zu erzielen, konzentriert sich das Programm auf unsere meistverkauften Produkte. 2007 wurden Produkte mit einem Verkaufswert von CHF 14,6 Milliarden auf diese Weise überprüft. Damit ist 60/40+ das umfangreichste Programm zur Produktoptimierung der gesamten Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie.

Ein Beispiel für das 60/40+-Programm ist die Einführung der Dal Atta Noodles von Maggi durch Nestlé Indien. Instant-Nudeln von Maggi sind in Indien eine beliebte Zwischenmahlzeit.



Weltweite 60/40+-Produkttests ermöglichen die Herstellung von Produkten mit zusätzlichem Nährwert, die dem örtlichen Geschmack entsprechen. Maggi Dal Atta Noodles beispielsweise sind gezielt auf die spezifischen Bedürfnisse und den Geschmack indischer Konsumenten abgestimmt



Immer mehr Gesellschaften gelingt der Weg aus der Armut. Folglich wird sich vermutlich auch ihr Krankheitsprofil verändern – weg von Infektionskrankheiten als Haupttodesursache, insbesondere bei Kindern, hin zu chronischen, meist nicht ansteckenden Krankheiten, die in erster Linie Erwachsene und ältere Menschen betreffen. Sichere, nährstoffreiche Nahrungsmittel können chronische Erkrankungen signifikant beeinflussen – vor allem, wenn ihnen wichtige Mikronährstoffe zugesetzt sind, die in der durchschnittlichen Ernährung zu wenig enthalten sind. Für Hersteller besteht der Anreiz damit sowohl darin, ihre Marktdurchdringung zu steigern, als auch zur öffentlichen Gesundheit beizutragen. Nach meiner Erfahrung in Mexiko bin ich überzeugt, dass sich Nestlé dieser Dynamik in vollem Umfang bewusst ist. Nestlé-Produkte bieten der Gesellschaft eine echte *gemeinsame Wertschöpfung*



Julio Frenk, ehemaliger Gesundheitsminister von Mexiko

CHF 11 Milliarden

Ungefährer annualisierter Umsatz von Nestlé Nutrition

Sie enthalten Proteine und Ballaststoffe aus dem Vollkornmehl Atta, Gemüse und einen reduzierten Salzgehalt.

Nestlé Nutrition

Nestlé Nutrition ist eine globale, selbstständige Geschäftseinheit und stellt auf wissenschaftlichen Erkenntnissen beruhende Ernährungsprodukte und -dienstleistungen bereit, die auf spezifische Gesundheits- und Wellness-Bedürfnisse abgestimmt sind. Nestlé Nutrition beschäftigt über 20 000 Mitarbeiter in mehr als 100 Ländern und ist in den folgenden vier Kerngeschäftsfeldern tätig:

- **Säuglingsernährung** (Säuglingsanfangsnahrung und Babynahrung): Produkte, die das Wachstum und eine gesunde Entwicklung von Säuglingen und Kleinkindern unterstützen;
- **Gesundheitsernährung**: Produkte für ältere Menschen, Menschen mit bestimmten Krankheiten oder in der Rekonvaleszenz;
- **Leistungsnahrung**: Produkte für Sportler und hoch aktive Menschen, die körperliche und geistige Spitzenleistungen ermöglichen;
- **Gewichtsmangement**: Massgeschneiderte Gewichtsmangementprogramme, die Konsumenten beim Abnehmen helfen.



Gerber-Produkte werden strengen Tests unterzogen. Gerber hat die Initiative «Start Healthy, Stay Healthy» gestartet, die Eltern auf der Grundlage neuester ernährungswissenschaftlicher Erkenntnisse dabei helfen soll, ihre Kinder zu gesunden Ernährungsgewohnheiten zu erziehen

Nestlé Nutrition, 2007	
Geschäftsfelder	Position
Säuglingsnahrung*	1.
Gesundheitsernährung	2.
Leistungsnahrung	1.**
Gewichtsmangement	1.***

* Babynahrung und Säuglingsanfangsnahrung
** Position der Energieriegel in Nordamerika
*** Position bei massgeschneidertem Gewichtsmangement in Nordamerika
Quelle: Nestlé

Mit der Übernahme von Gerber Babynahrung im September 2007 ist der Anteil von Säuglingsanfangsnahrung und Babynahrung am Geschäft von Nestlé Nutrition auf über 70% gestiegen (Babynahrung 44%, Säuglingsanfangsnahrung 29%). Damit haben wir nun im weltweit grössten Markt für Säuglingsernährung, den USA, die Führungsposition inne. Nestlé Nutrition ist damit klarer Weltmarktführer in diesem Bereich.

Durch den Erwerb von Gerber, der auf die Übernahmen von Novartis Medical Nutrition und Jenny Craig folgte, erreicht die Geschäftseinheit Nestlé Nutrition einen Jahresumsatz von rund CHF 11 Milliarden.

📄 [Weitere Informationen finden Sie unter www.nestlenutrition.com](http://www.nestlenutrition.com)

CHF 1,88 Milliarden

F&E-Aufwand von Nestlé im Jahr 2007

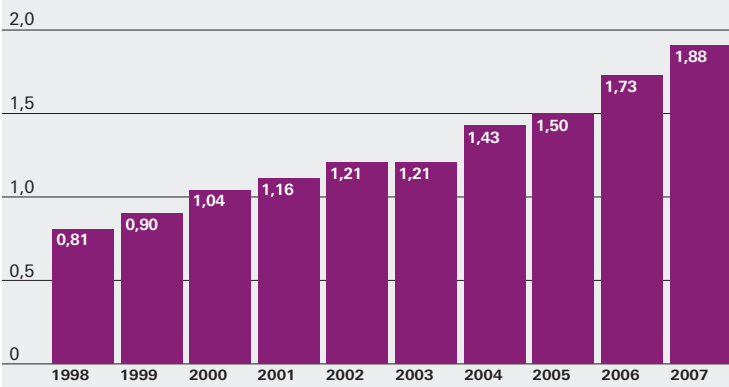


Nahrungsmittelforschung im Nestlé-Forschungszentrum, das Teil des weltgrößten privaten Forschungsnetzwerks im Ernährungsbereich ist

der Rolle der Ernährung für die Entwicklung des Gehirns ab.

Das Nestlé Forschungszentrum (NRC) mit Sitz in Lausanne in der Schweiz ist die weltgrößte privatwirtschaftliche Forschungseinrichtung der Nahrungsmittelindustrie. Es beschäftigt 700 permanente Mitarbeiter, darunter über 300 Wissenschaftler, aus 48 Nationen. Das NRC (www.research.nestle.com) fungiert als Drehscheibe für die weltweite F&E-Gemeinschaft von Nestlé und sorgt dafür, dass globale Dimension und lokale Relevanz miteinander in Einklang stehen. Jahr für Jahr arbeitet das Forschungszentrum mit über 200 wissenschaftlichen Forschungseinrichtungen und Universitäten zusammen und baut seine Wissensbasis permanent aus, um die verändernden onsumentenbedürfnisse zu erfüllen.

Aufwand für Forschung & Entwicklung, 1998-2007*



**in Milliarden CHF
Quelle: Nestlé

Forschung und Entwicklung

Das F&E-Netz von Nestlé

Nestlé ist mit rund 5000 Beteiligten auch weiterhin ein globaler Führer in Forschung und Entwicklung. Im Jahr 2007 wendete Nestlé CHF 1,88 Milliarden für F&E auf, mehr als doppelt so viel wie noch acht Jahre zuvor.

Nestlé setzt auf das Konzept der «Open Innovation», um zusätzliche Chancen zu schaffen und Forschungsergebnisse optimal in Produkte und Dienstleistungen einfließen zu lassen. Das Konzept umfasst

Partnerschaften mit Universitäten und Jungunternehmen, Venture-Capital-Beteiligungen und Kooperationen mit unseren Lieferanten. So unterzeichnete Nestlé beispielsweise im Februar 2007 ein Abkommen mit INMEGEN, dem nationalen Institut für Genommedizin in Mexiko, über die Finanzierung eines Lehrstuhls und zweier Forschungsstipendien. Im November 2006 schlossen wir eine Partnerschaft mit der Eidgenössischen Technischen Hochschule in Lausanne (EPFL) über die gemeinsame Erforschung

Das internationale Ernährungssymposium von Nestlé

Auf dem jährlichen internationalen Ernährungssymposium des NRC diskutieren führende Experten Fragen der menschlichen Gesundheit und Physiologie und ermitteln neue Wege in der Forschung. Die Ergebnisse werden in der Fachpresse veröffentlicht. Im Oktober 2007 befasste sich das vierte Symposium über Ernährung und Krebs mit der Rolle der Ernährung als Risikofaktor für die Entwicklung von Tumoren und der Frage, wie die Ernährung zur Prävention eingesetzt werden kann.

Mehr dazu erfahren Sie unter www.nestle.com/csv/symposium

6445

Zahl der 2007 ernährungs- oder gesundheitsspezifischen Überlegungen überarbeiteten Produkte

Ein internationales Netzwerk aus Forschungseinrichtungen wandelt die Forschungskonzepte des NRC in Produktinnovationen und -prozesse um. Hierzu gehören:

- Die Produkttechnologiezentren (PTC), die jeweils auf einen spezifischen Geschäftszweig von Nestlé ausgerichtet sind, den sie mit dem Know-how für bestimmte Produktkategorien versorgen. Gemeinsam dienen sie als Technologiezentrum für die globale Produkt- und Prozessentwicklung des Unternehmens;
- Die Forschungs- und Entwicklungszentren (F&E-Zentren), die eng mit den PTC zusammenarbeiten, um regionale F&E-Anforderungen zu erfüllen.

☒ Eine vollständige Liste aller 23 PTC und F&E-Zentren finden Sie unter www.nestle.com/csv/researchcentres

Zusätzliche Unterstützung erhält Nestlé vom Nestlé-Ernährungsrat, einer vor 30 Jahren gegründeten Institution aus weltweit anerkannten Ernährungswissenschaftlern. Der Rat befasst sich mit aktuellen und aufkommenden Ernährungsfragen und berät die Unternehmensführung von Nestlé hinsichtlich deren Auswirkungen auf unsere Unternehmenspolitik und -strategie. In den letzten zehn Jahren hat sich der Rat mit Themen wie Diabetes und Fettleibigkeit bei Kindern befasst. Ferner hat er die Grundsätze von Nestlé im Hinblick auf die Verringerung des Transfett-, Salz- und Zuckergehalts von Nahrungsmitteln sowie deren Anreicherung mit Eisen und Nährstoffen überprüft.



Anwendung von wissenschaftlichem und technologischem Know-how

Ausgehend von wissenschaftlichen und technologischen Erkenntnissen entwickeln wir Produkte mit einem spezifischen Gesundheitsnutzen, die z.B. die Darmgesundheit, die Gesundheit im Alter und sportliche Leistungen unterstützen:

- Wir gehörten zu den Ersten, die Anfang der 1990er-Jahre in Produkten probiotische Zusätze («gute» Bakterien) zur Stärkung des Immunsystems einsetzten;
- Wir haben Technologien entwickelt, die in Maggi-Bouillonwürfeln und -Würzmischungen teilhydrierte Fette durch natürliche pflanzliche Öle ersetzen. Darüber hinaus haben wir diese Produkte zusätzlich durch jodiertes Salz angereichert, das hilft, Schilddrüsenproblemen und Entwicklungsstörungen bei Kindern vorzubeugen;



Mitarbeiter im Produkttechnologiezentrum von Nestlé in Beauvais (Frankreich). Von links nach rechts: Juliette Théry, Sigrid Lemonnier und Anthony Pizzagali. Die patentierte «Low Temperature Freezing (LTF)»-Technologie von Nestlé ermöglicht die Herstellung von Eis, das in Geschmack und Konsistenz herkömmlichem Speiseeis gleicht – jedoch mit nur halb so viel Fett und einem Drittel weniger Kalorien. Das ursprünglich in den USA entwickelte Verfahren wird jetzt auch bei der beliebten französischen Speiseeis-Marke La Laitière verwendet

Herausforderung

Der Kampf gegen das Übergewicht

Adipositas (Übergewicht) entsteht, wenn über einen längeren Zeitraum mehr Kalorien aufgenommen als verbraucht werden. Dieser Überschuss wird vom Körper in Form von Fett gespeichert. Adipositas wird daher oft durch übermäßigen Konsum von fettreichen Snacks und zuckerhaltigen Getränken verursacht.

Unser Ansatz

Die Strategie von Nestlé im Kampf gegen Übergewicht setzt auf folgende Konzepte:

- Innovation und Renovation unserer Rezepturen, um ihren Nährstoffgehalt zu optimieren, z.B. durch das Entfernen von Transfettsäuren und die Reduktion ihres Fett-, Zucker- und Salzgehalts;
- Das 60/40+-Programm, das für Überlegenheit gegenüber Konkurrenzprodukten in puncto Geschmack und Ernährungsnutzen sorgt;
- Markengeschützte aktive Ingredienzien (BAB), die zusätzlichen Ernährungsnutzen bieten;
- Den Nestlé-Nährwertkompass mit umfassenden Ernährungsinformationen, der eine Entscheidungshilfe für die Konsumenten darstellt;
- Telefonische Informationsdienste, bei denen der Konsument persönliche Beratung zu Fragen der Ernährung erhält;
- Entwicklung von Nahrungsmittelmarken und -technologien wie *Lean Cuisine*, *Jenny Craig* und *Slow Churned-Speiseeis*.

CHF 4,4 Milliarden

Umsatz von Produkten mit markengeschützten aktiven Ingredienzen (BAB)



- *PowerBar*, ein Energieriegel für Sportler, enthält einen Zusatz, der erwiesenermassen die langfristige geistige Aufmerksamkeit von Ausdauersportlern steigert;
- Unsere Aufschäumtechnologie für fettarmen Cappuccino sorgt dafür, dass *Nescafé Cappuccino* mit reduziertem Fettgehalt dennoch von cremigem Schaum gekrönt wird.

Über ein Jahrzehnt arbeiteten die Mitarbeiter der F&E von Nestlé an der Optimierung unserer patentierten «Low Temperature Freezing (LTF)»-Technologie zur Herstellung von Speiseeis. Durch die Destabilisierung der Fetttropfchen gleicht das Eis in Geschmack und Konsistenz herkömmlichem Speiseeis – jedoch mit nur halb so viel Fett und einem Drittel weniger Kalorien. Die LTF-Technologie kommt bei Nestlé-Marken wie *Dreyer's Slow Churned*, *La Laitière*, *La Lechera*, *Häagen-Dazs* und *Mövenpick* zum Einsatz.



Shredded Wheat im Produkttest bei Cereal Partners UK. Nestlé-Frühstückszerealien enthalten Vollkorn

Optimierung des Nährstoffgehalts von Nestlé-Produkten

Mehr:

- Vollkorn: 1,6 Milliarden zusätzliche Portionen in Europa (2004–2007);
- Gesundheitsnutzen: Markengeschützte aktive Ingredienzen (BAB) (siehe unten);
- Mikronährstoffe: Vitamine, Mineralien und Spurenelemente.

Weniger*:

- Transfettsäuren: um 34200 Tonnen gesenkt (Dez. 2003 – Febr. 2007);
- Zucker: um 204000 Tonnen gesenkt (Jan. 2003 – Dez. 2006);
- Salz: um 5000 Tonnen gesenkt (Apr. 2005 – Dez. 2006).

* CPW wird in diesen Zahlen nicht berücksichtigt
Quelle: Nestlé

Cereal Partners Worldwide (CPW), ein 50:50-Joint-Venture von Nestlé und General Mills Inc., optimierte seine Frühstückszerealien durch die Verwendung von Vollkorn, dessen positive Wirkung für die Herzgesundheit, die Blutzuckerregulierung und das Gewichtsmanagement erwiesen ist. Seit 2003 hat das Unternehmen seine Produkte in Europa mit 1,6 Milliarden zusätzlichen Portionen Vollkorn angereichert. Daneben hat CPW den Zucker- und Salzgehalt seiner Produkte um 3500 bzw. 530 Tonnen reduziert.

Produktentwicklung

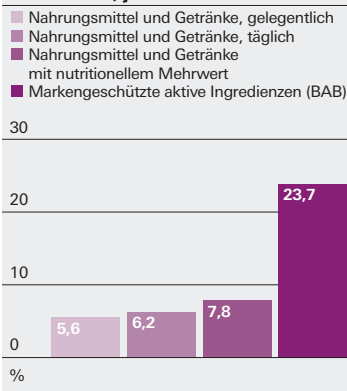
Um den Erwartungen gesundheitsbewusster Konsumenten nachzukommen, überprüfen wir regelmässig den Nährstoffgehalt unserer Produkte. So verringern wir beispielsweise ihren Gehalt an Salz, Zucker und Transfettsäuren und reichern sie im Gegenzug mit Nährstoffen an, die sich positiv auf die Gesundheit auswirken, wie Kalzium, Eisen, Vollkorn und Ballaststoffe.

Markengeschützte aktive Ingredienzen

Zusätzlich zum generellen ernährungswissenschaftlichen Nutzen unserer Produkte bieten wir den Konsumenten eine Palette von Produkten mit markengeschützten aktiven Ingredienzen (Branded Active Benefits, BAB) an. Dabei handelt es sich um eine Reihe spezifischer Inhaltsstoffe und Formulierungen, die unseren wichtigsten Nahrungsmittel- und Getränke-kategorien einen erwiesenen zusätzlichen Gesundheitsnutzen verleihen. 2007 erzielten unsere mit BAB angereicherten Produkte einen Umsatz von CHF 4,4 Milliarden, was einem Anstieg um über 16% entspricht. Beispiele hierfür sind Produkte mit *Actifibras*, das die Verdauung anregt, *BL*, welches das Abwehrsystem stärkt, und *ActiCol*, das den Cholesterinspiegel senkt.

Selbst in den Industrieländern leiden bis zu 50% der Bewohner von Pflegeheimen und bis zu 70% der älteren Menschen in Krankenhäusern unter Mangelernährung, die vermehrt zu Krankheit und Tod führen kann. Um dem Abhilfe zu schaffen, hat Nestlé Getränke, Suppen und Fertiggerichte entwickelt, die mit zusätzlichen Nährstoffen angereichert sind, die dem veränderten Nährstoffbedarf und den Präferenzen hinsichtlich Konsistenz und Geschmack älterer Menschen gerecht werden. Die in Lateinamerika erhältliche Produktreihe *Nutren Optimum* von Nestlé ist beispielsweise mit Kalzium, Phosphor, Omega-3- und Omega-6-Fettsäuren sowie mit Präbiotika

Kumulatives Umsatzwachstum, 2004-2007*, jährliches



* Zahlen unter Ausklammerung von Produkten ausserhalb des Nahrungsmittelbereichs
Source: Nestlé



angereichert. Davigel, ein Zweig von Nestlé France Professional, vertreibt wiederum Produkte wie *Les Essentiels*, gefrorene Gemüse- und Fruchtpurees für die Verwendung in Suppen und Desserts, die angereichert sind mit Proteinen, Kalzium und Ballaststoffen, sowie vorgekochte *Savoureux*-Gerichte mit Proteinen und Kalzium, welche die richtige Konsistenz für Patienten mit Schluckbeschwerden haben.

Anpassung an den lokalen Geschmack und die lokalen Wünsche

Um sicherzugehen, dass unsere Produkte den lokalen Anforderungen und Präferenzen der Konsumenten gerecht werden, stellen wir viele unserer Produkte in leicht abgewandelten Ausführungen her. Beispielsweise führten wir vor zwei Jahren in Brasilien lokale Variationen traditioneller Produkte ein. Den Anfang machte der Nordosten des Landes. Hierzu gehört das Milchpulver *Ideal*, eine Abwandlung von *Ninho/Nido* mit verändertem Vitamingehalt und anderen Inhaltsstoffen.

Heimtiernahrung

Vielen Menschen auf der Welt ist ihr Haustier sehr wichtig – als Begleiter wie für ihr psychologisches Wohlergehen. Übergewicht und Gesundheitsprobleme betreffen nicht den Mensch allein. Vieles, was wir über die menschliche Ernährung wissen, lässt sich auf Hunde und Katzen übertragen. So weisen z.B. die Darmbakterien von Haustieren ähnliche Eigenschaften auf wie die des Menschen. Dies hat die Wissenschaftler von Nestlé bewogen, eine Produktreihe für die ausgewogene Ernährung von Haustieren zu entwickeln, die ein langes und gesundes Leben fördert. Hierzu gehört auch der Einsatz von Präbiotika – unverdaubaren Kohlenhydraten, die selektiv das Wachstum guter Bakterien anregen, um die Darmfunktion zu unterstützen – in Heimtiernahrung.



Links: Markengeschützte aktive Ingredienzien (BAB) sind eine Reihe spezifischer Inhaltsstoffe und Formulierungen, die unseren wichtigsten Nahrungsmittel- und Getränkekategorien einen erwiesenen zusätzlichen Gesundheitsnutzen verleihen. 2007 stieg der Umsatz von BAB-Produkten um mehr als 16%. Oben: Nestlé-Produkte werden an lokale Geschmacksvorlieben und Einkommensniveaus angepasst

Heute ist Nestlé Branchenführer in diesem Bereich. Den Grundstein hierfür legte der Erwerb von Carnation im Jahr 1985, gefolgt von den Übernahmen von Spillers und Ralston-Purina, aus denen Nestlé Purina PetCare (www.purina.com) hervorging.

Purina Pro Plan ist spezifisch auf die sich verändernden Ernährungsbedürfnisse und physiologischen Anforderungen erwachsener Katzen abgestimmt. Es ist in zwei neuen Sorten als Trockenfutter für verschiedene Lebensstadien ausgereifter Katzen erhältlich: *Mature* (7-11 Jahre) und *Senior* (11 Jahre und älter).

Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.nestle.com/csv/catfood

Mehr Info @ nestle.com

Videos und Bilderreihen über Gerber und die «Low Temperature Freezing (LTF)»-Technologie finden Sie unter www.nestle.com/csv/stories

«Popularly Positioned Products»: bessere Ernährung für einkommensschwache Bevölkerungsschichten



Nestlé sieht es als ihre Verantwortung, den Konsumenten nährstoffreiche Produkte anzubieten, unabhängig von Verkaufsort und -preis. Um dazu beizutragen, dass die 2,8 Milliarden Menschen in aller Welt mit einem Verdienst von weniger als USD 10 (CHF 11) am Tag Zugang zu erschwinglichen Nahrungsmitteln erhalten, haben wir unsere «Popularly Positioned Products (PPP)»-Initiative neu aufgelegt. Ein Beispiel der gemeinsamen Wertschöpfung für Nestlé und für die Gesellschaft ist unser Milchpulver *Ideal* – ein PPP, das in Brasilien verkauft wird.

Schaffung lokaler Arbeitsplätze

Im Februar 2007 eröffnete Nestlé eine Fabrik in Feira de Santana, Brasilien, in der Kaffee und Zerealien für Kinder verpackt und Instant-Nudeln produziert werden. Die Investition in den neuen Standort in Höhe von CHF 60 Millionen schaffte 125 direkte und fünfmal so viele indirekte Arbeitsplätze für lokale Verteiler, Zwischenhändler und Lieferanten und erreicht 50 Millionen Konsumenten in einer wirtschaftlich benachteiligten Region.

Links und rechts oben: 2007 wurde unsere neue, für CHF 60 Millionen erbaute Fabrik in Feira de Santana (Brasilien) eröffnet. Sie hat in der wirtschaftlich schwachen ländlichen Region 125 direkte Arbeitsplätze sowie das Fünffache an indirekten Beschäftigungschancen geschaffen.

Rechts unten: Brasilianische Milchbauern profitieren von der kostenlosen technischen Unterstützung durch Nestlé in Milchdistrikten, die die Fabrik in Araçatuba beliefern. Das Werk stellt das preiswerte Milchpulver *Ideal* her, das mit Eisen, Kalzium und Vitamin A, C und D angereichert ist



Wertschöpfung für Nestlé: Kostengünstiges Geschäftsmodell, engagierte Mitarbeiter, profitabler Zugang zu einem grossen Konsumgütermarkt
Wertschöpfung für die Gesellschaft: Arbeitsplätze, Entwicklung der lokalen Wirtschaft

Lokale Beschaffung

Brasilianische Milchbauern profitieren von kostenloser technischer Beratung in den Milchdistrikten, welche die Fabrik in Araçatuba beliefern. Dort wird das preiswerte Milchpulver *Ideal* hergestellt, das mit Eisen, Kalzium und den Vitaminen A, C und D angereichert ist.

Wertschöpfung für Nestlé: Sichere Quelle qualitativ hochwertiger Rohstoffe

Wertschöpfung für die Gesellschaft: Zuverlässiger Markt und regelmässiges Einkommen für die Lieferanten



Verfügbarkeit und Kaufkraft

- **Kaufkraft:** Die PPP werden meist in kleinen, kostengünstigen Verpackungsgrößen angeboten, damit auch einkommensschwache Konsumenten sie regelmässig kaufen können;
- **Verfügbarkeit:** Unser Direktvertrieb («Direct Store Delivery», DSD) hat unsere Marktdurchdringung und die Produktverfügbarkeit in Ländern mit geringer Bevölkerungsdichte erhöht. In Brasilien beschäftigen wir 4000 Haus-zu-Haus-Verkäufer, die den Verkauf über traditionelle Geschäfte ergänzen.

Ähnliche Konzepte wurden in Südafrika und Thailand für den Vertrieb von Eiscrème eingeführt sowie mittels 3000 «Kaffeewagen» auch in Westafrika.

Wertschöpfung für Nestlé:

Neue Geschäftsmöglichkeiten, rentable Markenentwicklung, engere Beziehungen zu den Gemeinschaften

Wertschöpfung für die Gesellschaft:

Verdienstmöglichkeiten, Wissenstransfer, Kleinstfinanzierung, soziale Integration



Unser Direktvertrieb («Direct Store Delivery», DSD) hat unsere Marktdurchdringung und die Produktverfügbarkeit in Ländern mit geringer Bevölkerungsdichte erhöht. In Brasilien hat das Programm neue Erwerbsmöglichkeiten für 4000 «Até Você»-Verkäufer geschaffen, welche die Produkte von Haus zu Haus verkaufen

Nährwert

Einige PPP sind mit Nährstoffen angereichert, um sicherzustellen, dass den Konsumenten ein zusätzlicher Ernährungsnutzen zugutekommt. In Lateinamerika ist beispielsweise das Milchpulver *Ideal* mit Eisen, Kalzium und den Vitaminen A, C und D angereichert. In Mittelamerika enthält *Maggi Sopa Crecimiento*, eine Nudelsuppe mit Huhn auf Milchbasis, die für die Entwicklung von Kindern notwendigen Mengen an Eiweiss, Vitaminen und Mineralien. Auch in Afrika sind angereicherte Produkte erfolgreich: *Maggi*-Bouillonwürfel mit jodiertem Salz (das Schilddrüsenerkrankungen vorbeugt) weisen in Guinea, Kamerun und Côte d'Ivoire die höchste Zuwachsrate aller Nestlé-Produkte auf.

Wertschöpfung für Nestlé:

Zugang/Wachstum in neuen Märkten, grössere Anziehungskraft der Produkte, breitere Bekanntheit der Marke, angemessene Rendite

Wertschöpfung für die Gesellschaft:

Zugang zu erschwinglichen Produkten mit hohem Nährwert

Mehr Info @ nestle.com

Ein Video zum Thema «Popularly Positioned Products» in Brasilien finden Sie unter www.nestle.com/csv/stories

95%

Anteil der mit dem *Nestlé Nutritional Compass* (Nährwertkompass) auf der Verpackung verkauften Nestlé-Produkte

Marketing und Kommunikation

Unsere Kommunikationsverpflichtungen

Wir sind uns unserer Aufgabe einer verantwortungsvollen Kommunikation mit den Konsumenten und ganz besonders mit Kindern voll bewusst. Sämtliche Unternehmen von Nestlé sind daher zur Einhaltung der *Konzernprinzipien der Kommunikation von Nestlé* verpflichtet.

Im Rahmen unserer Verantwortung gegenüber den Konsumenten verpflichten wir uns zur:

- Klaren, konsumentenfreundlichen Kennzeichnung der Produkte und der Bereitstellung von Ernährungsinformationen, die eine Entscheidungshilfe für die Konsumenten darstellen;
- Verantwortungsvollen Information über alle unsere Produkte, insbesondere jenen für Kinder (siehe Kapitel «Werbung für Kinder», Seite 49), im Einklang mit den geltenden Gesetzen und den *Nestlé-Unternehmensgrundsätzen*;
- Teilnahme an und Unterstützung von öffentlichen Programmen zur Ernährungserziehung;
- Zusammenarbeit mit den öffentlichen Gesundheitsbehörden, um einen gesünderen Ernährungs- und Lebensstil zu fördern.

Die *Konzernprinzipien der Kommunikation von Nestlé* können auf unserer Website unter www.nestle.com/csv/download heruntergeladen werden.

Verantwortungsbewusste Lebensmittelkennzeichnung

Nestlé hat bereits 2005, inmitten der laufenden Diskussionen über den besten Ansatz zur Kennzeichnung von Lebensmitteln, den *Nestlé Nutritional Compass* (Nährwertkompass) eingeführt. Dabei handelt es sich um Ernährungsinformationen auf der Verpackung, die dem Konsumenten in klar verständlicher Form alle wichtigen Nährwertinformationen liefern. Das weltweit eingeführte Etikettierungssystem sorgt dafür, dass Milliarden von Produkten mit wichtigen Ernährungsinformationen in die Hand der Konsumenten gelangen. Derzeit sind bereits Produkte im Umfang von 95% des globalen Umsatzes mit dem Nährwertkompass ausgestattet, und die Übertragung des Konzepts auf unser gesamtes Produktsortiment geht weiter.

Neben einer Tabelle über den Nährstoffgehalt enthält der Kompass:

- *Nützliche Informationen* über den Nährstoffgehalt und sensible Zutaten (z.B. Fett-, Zucker- und Salzgehalt, Eisen und Ballaststoffe);
- *Empfehlungen* zu Verzehr und Genuss des Produkts;
- *Kontaktangaben* und Links zu weiterführenden Online-Informationen.

Weitere Informationen zum Nährwertkompass finden Sie unter www.nestle.com/csv/compass



Der Nährwertkompass *Nestlé Nutritional Compass* liefert klare, umfassende Produktinformationen auf der Verpackung. Unser Bild zeigt den Nährwertkompass auf den *Milo*-Markenprodukten in Malaysia. Dort und in vielen anderen Ländern der Welt ist *Milo* eine beliebte Marke

Die Kontaktdaten auf der Verpackung verweisen an insgesamt 96 Kundendienstteams in aller Welt. Fast drei Viertel (73%) der 10 Millionen Anrufe, die diese jedes Jahr entgegennehmen, sind Anfragen nach Produktinformationen, Ernährungsratschlägen und Rezepten. Weltweit wenden sich jährlich über 40 Millionen Konsumenten via E-Mail oder per Post an Nestlé, um weitere Informationen und Ratschläge zu erhalten.

Die Ernährungswissenschaftler von Nestlé arbeiten mit verschiedenen Interessengruppen an der Weiterentwicklung des Nährwertkompasses, um sicherzustellen, dass dieser auch weiterhin alle wichtigen Informationen enthält. In Europa

Über 10 Millionen

Zahl des bisher von Nestlé mit Aufklärungsprogrammen und -initiativen erreichten Menschen

beispielsweise wird eine Tabelle mit dem empfohlenen Tagesbedarf (Guideline Daily Amount, GDA) der acht wichtigsten Nährstoffe (Brennwert, Kohlenhydrate, Eiweiss, Fett, Zucker, gesättigte Fettsäuren, Natrium und Ballaststoffe) in den Nährwertkompass integriert. Diese Tabelle ist fester Bestandteil der Politik von Nestlé und unumgänglich, wenn mit dem spezifischen Gesundheits- oder Ernährungsnutzen eines Produkts geworben wird. Ist dies nicht der Fall und auf der Verpackung wenig Platz, so ist die Angabe der wichtigsten vier Nährstoffwerte ausreichend (Brennwert, Kohlenhydrate, Eiweiss und Fett).

Ergänzend zu der Tabelle für den empfohlenen Tagesbedarf findet sich auf der Vorderseite der Verpackung eine Kurzinformation mit dem Brennwert pro Portion bzw. dem Anteil einer Portion am täglichen Gesamtkalorienbedarf. Ein Pfeil verweist auf den Nährwertkompass, der weitere Informationen enthält. 45% unserer Produkte in Europa sind mit der GDA-Tabelle gekennzeichnet (Stand Ende 2007).

Ausbildung und Engagement

Nestlé hat zahlreiche öffentliche Aufklärungsprogramme in aller Welt entwickelt oder finanziert, um das Bewusstsein für die Bedeutung von Ernährung und körperlicher Betätigung für unsere Gesundheit zu fördern. Da der Grundstein für gesunde Ernährungsgewohnheiten in der Kindheit gelegt wird, richten sich unsere Programme vorwiegend an Schulen.



● **Frankreich und EU:** Das von Nestlé finanzierte Anti-Übergewichtsprogramm «Zusammen gegen Kinderfettleibigkeit» startete 1992 als Pilotprojekt in Nordfrankreich. Mittlerweile nehmen zehn weitere französische Städte und mehrere europäische Länder daran teil. Aus dem Programm ist ausserdem das von der EU finanzierte Netzwerk gegen Kinderfettleibigkeit «Ensemble, prévenons l'obésité des enfants (EPODE)» hervorgegangen, dessen Gründungssponsor Nestlé ist;

● **Schweiz und Ungarn:** Das Programm Nutrikid ist ein Joint Venture der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung, des Nestlé Alimentarium (Museum der Ernährung) sowie von Nestlé Schweiz und Nestlé Ungarn. Es beinhaltet Lehrmaterial für den Schulunterricht in Form von Videos, Spielkarten und Lehrbüchern und hat bisher 170 000 Schüler erreicht;

● **Brasilien:** 800 000 Kinder im Alter zwischen 5 bis 14 Jahren kamen bisher in den Genuss des Nutrir-Programms, das freiwillige Mitarbeiter von Nestlé

Nestlé sponsert die Kampagne «Healthy Thai Kids», die in 5000 Grundschulen Aufklärungsarbeit zum Thema Ernährung leistet. Hier lernen die Schüler auf unterhaltensreiche Weise, wie die menschliche Verdauung funktioniert

darin schult, wie man auf spielerische Weise Grundlagen der Ernährung, Gesundheit und Hygiene vermittelt;

● **Thailand:** Die Kampagne «Healthy Thai Kids» (gesunde thailändische Kinder) zur Förderung des Wohlergehens von Grundschulern erreichte bisher 5000 Grundschulen.

📄 [Weitere Informationen zu diesen und anderen Programmen finden Sie unter \[www.nestle.com/csv/education\]\(http://www.nestle.com/csv/education\)](#)

Getreu unserer Überzeugung, dass eine gesunde Ernährung wichtig ist, unterstützen wir auch unsere eigenen Mitarbeiter mit einer globalen Ernährungsschulung, dem so genannten Nutrition Quotient (NQ). Das NQ-Programm schöpft aus dem Know-how der Wissenschaftler unseres Forschungszentrums (NRC) und besteht aus verschiedenen Modulen, die sich von der Konzernleitung bis zum Fabrikarbeiter an Mitarbeiter des Unternehmens richten.

📄 [Mehr dazu erfahren Sie unter \[www.nestle.com/csv/NQ\]\(http://www.nestle.com/csv/NQ\)](#)

Mehr Info @ nestle.com

📄 [Eine Animation zum Nährwertkompass finden Sie unter \[www.nestle.com/csv/compass\]\(http://www.nestle.com/csv/compass\)](#)



Das Nestlé-Ernährungssystem *NIDO*, das in nur fünf Jahren CHF 1,2 Milliarden Umsatz erzielt hat, legt schon in frühester Kindheit den Grundstein für eine gesunde Entwicklung. Es enthält jetzt *Lactobacillus PROTECTUS*, das die Abwehrkräfte gegen Krankheitserreger stärkt. Auch eine Vorschulmilch mit *Prebio* für Kinder unter fünf Jahren und *Calci-N* für ein anhaltend gesundes Knochenwachstum bei Kindern ist Teil des Programms.

Im Jahr 2000 wurde das Ernährungssystem *NIDO* auf den Philippinen eingeführt und *NIDO fortified milk* mit den Vitaminen A und D neu positioniert. Im Mittelpunkt der Kampagne standen die «Zehn Zeichen einer gesunden

Ernährung» von Kindern, darunter gesunde Haut, gut entwickelte Muskulatur, guter Schlaf, Aufgewecktheit und Fröhlichkeit, die von der Gesellschaft der Ernährungswissenschaftler und Diätassistenten der Philippinen ausgearbeitet wurden. Ergänzend zu den Informationen auf der Verpackung gab es eine breite, von Prominenten unterstützte Kampagne bestehend aus Werbematerial für die Verkaufspunkte, Printmedien-, Radio- und TV-Werbung und Sonderbeiträgen in Zeitschriften. Neben einem gesteigerten Bewusstsein der Konsumenten für die Vorteile einer guten Ernährung war 2006 im Anschluss an die Kampagne ein Umsatzwachstum um 8% bei allen nährstoffreicheren Produkten auf den Philippinen zu verzeichnen. 2007 wurde die Kampagne weltweit eingeführt.

Links: Der Nestlé Nutrition Duchess Club ist eine informelle Organisation in Nigeria und Ghana für Frauen jeden Alters und unterschiedlicher Herkunft. Der Club fördert gesunde Essgewohnheiten, eine gute Ernährung und Haushaltsführung sowie das Unternehmertum und die Führungsfähigkeiten von Frauen. Zudem hat er verschiedene Gemeinschafts- und Gesundheitsprojekte initiiert, beispielsweise die Schulung von Markthändlern und Schulkindern in Lebensmittelhygiene. Rechts: Mitglieder des Nestlé Nutrition Duchess Club erteilen auf einem Markt unter freiem Himmel praktische Ratschläge zum Thema Nahrungsmittel und Hygiene



Der Nestlé Nutrition Duchess Club ist eine informelle Organisation für Frauen in Nigeria, die durch die Vermittlung von Wissen und Fertigkeiten in den Bereichen Ernährung, Haushaltsführung, Unternehmertum und Führungsfähigkeiten die Eigenständigkeit von Frauen fördert. Der Duchess Club schult Mütter und Hausfrauen in ernährungsrelevanten Fragen wie gesunden Ernährungsgewohnheiten sowie Nahrungsmittelsicherheit, -beschaffung und -aufbewahrung. Über seine 530 Mitglieder hat der Club bereits mehr als eine halbe Millionen Frauen erreicht.

Werbung und Marketing

Werbung

Seit der ersten Veröffentlichung der *Nestlé-Unternehmensgrundsätze* im Jahr 1999 enthalten sie Grundsätze für die Kommunikation mit den Konsumenten, die regelmässig überprüft werden. 2002 wurde ein umfassender und detaillierter Grundsatzkatalog verabschiedet. Dieser wurde 2004 und 2007 um weitere Grundsätze über an Kinder gerichtete Werbung und Kommunikation ergänzt (siehe unten).

Die Grundsätze ([siehe die unter www.nestle.com/csv/downloads zum Download bereit stehen](http://www.nestle.com/csv/downloads))

liefern verbindliche Anhaltspunkte für sämtliche Mitarbeiter im Marketing von Nestlé sowie für Werbeagenturen in aller Welt, die für Nestlé arbeiten. Sie haben als Grundlage für unsere Kommunikation mit den Konsumenten zu dienen. Alle Werbekampagnen werden überprüft und im Rahmen eines internen Überwachungsprozesses in den einzelnen Landesgesellschaften auf die Einhaltung dieser Grundsätze kontrolliert.

Nestlé beteiligt sich auch an Brancheninitiativen zur Förderung einer verantwortungsbewussten Werbung. Hierzu gehört z.B. eine 2005 gestartete europaweite Initiative, welche die Einhaltung des branchenweiten Verhaltenskodex für die Werbung für Nahrungsmittel und Getränke überwacht. Nestlé erhält durch diese Initiative nützliches Feedback zu ihren Werbemassnahmen und die Gewähr für die Einhaltung hoher Standards.

Gemeinsame Brancheninitiativen für an Kinder gerichtete Werbung

Im Dezember 2007 schloss sich Nestlé einer gemeinsamen freiwilligen Initiative der Nahrungsmittel- und Getränkebranche in Europa und Kanada für die verantwortungsvolle Gestaltung von Werbung an, die sich an Kinder unter zwölf Jahren richtet. Ziel ist es, eine gute Ernährung und einen gesunden Lebensstil zu unterstützen und zu fördern. Die Einhaltung dieser bis Ende 2008 vollständig umzusetzenden Verpflichtung wird von unabhängiger Seite überwacht.

[Weitere Informationen zu den Konzernprinzipien der Kommunikation von Nestlé, zu unserer Richtlinie über Marketing- und Werbemassnahmen für Kinder und weitere von uns unterstützte Verpflichtungen und Initiativen finden Sie unter www.nestle.com/csv](#)

Kommunikation mit Angehörigen des Gesundheitswesens

Seit über 60 Jahren trägt Nestlé durch wissenschaftliche Publikationen, Workshops und Forschungsstipendien zur laufenden Ernährungsschulung von Fachpersonen im Gesundheitswesen bei. 2007 veröffentlichte das Forschungszentrum (NRC) 200 von Fachleuten geprüfte Forschungsarbeiten. Zudem kommunizieren rund 4000 Ärztebesucher täglich mit Fachkräften des Gesundheitswesens.

Das Nestlé-Ernährungsinstitut (NNI) ist eine Lehranstalt, die Fachkräfte des Gesundheitswesens über die neueste

Herausforderung

Werbung für Kinder

Die *Konzernprinzipien der Kommunikation von Nestlé* ([siehe www.nestle.com/csv/downloads](http://www.nestle.com/csv/downloads)) enthalten spezifische Kriterien für die Kommunikation mit Kindern. Sie sollen zu Mässigung, gesunden Ernährungsgewohnheiten und körperlicher Betätigung anregen, ohne dabei die Autorität der Eltern zu untergraben oder unrealistische Erwartungen hinsichtlich Popularität oder Erfolg zu wecken. Ferner sollen sie sicherstellen, dass die Grenzen zwischen Realem und Irrealem nicht verwischt werden und dass wir keine zwanghaften Wünsche wecken.

Angesichts wachsender Besorgnis wegen Kinderfettleibigkeit ergänzte Nestlé diese Grundsätze 2007 um zwei weitere wichtige Bestimmungen:

- Wir verzichten auf jegliche Werbung oder Marketingaktivitäten, die sich an Kinder unter sechs Jahren richtet;
- Werbung, die sich an Kinder zwischen sechs und zwölf Jahren richtet, darf sich nur auf Produkte beziehen, deren Nährstoffprofil eine gesunde und ausgewogene Ernährung unterstützt und deren Gehalt an Zutaten wie Zucker, Salz und Fett klar begrenzt ist.

Diese Bestimmungen werden bis Ende 2008 in allen Ländern umgesetzt und ihre Einhaltung wird überwacht werden.

Entwicklung auf den Gebieten der Kindernahrung, der klinischen und der Leistungsnahrung informiert. Bis heute hat das NNI mehr als 70 internationale Nestlé-Ernährungsworkshops organisiert und über 500 jungen Kinderärzten, medizinischen Hilfskräften und Wissenschaftlern aus Entwicklungsländern Stipendien gewährt.

Nestlé hat zudem bereits über 3000 Fachpublikationen veröffentlicht, darunter die *Annales Nestlé* und *The Nest* für Fachkräfte in der Pädiatrie sowie die *Clinical Nutrition Highlights*, eine wissenschaftliche Fachzeitschrift für klinische Ernährungswissenschaftler. Weiterhin gibt es Printmaterial und Veröffentlichungen in audiovisuellen und elektronischen Formaten, die auf Englisch, Französisch und Spanisch vorliegen. Über die Homepage des NNI (www.nestlenutrition-institute.org) kann online auf medizinische und wissenschaftliche Fachliteratur zugegriffen werden, ebenso wie auf Schulungsmaterial, Online-Workshops (Webinars) und Informationen über kommende Veranstaltungen für junge Kinderärzte, Fachkräfte des Gesundheitswesens und Wissenschaftler.

Vermarktung von Säuglingsnahrung

Säuglings- und Babynahrung für die ersten drei Lebensjahre

Am schwerwiegendsten sind die Folgen von Mangelernährung weltweit bei Kindern ab dem sechsten Lebensmonat, also sobald sie nährstoffreiche Ergän-



Das Nestlé-Ernährungsinstitut kommuniziert auf Kongressen überall auf der Welt mit Angehörigen des Gesundheitswesens

zungsnahrung (Zerealien, Milch, püriertes Gemüse und Fleisch) benötigen, um gesund zu bleiben und zu überleben. Nestlé ist weltweit der führende Hersteller und Anbieter derartiger Produkte, die meist an Stelle von Maisstärke oder Reis – oder sogar an Stelle von Softdrinks und Pommes frites – gefüttert werden. Nestlé ist zudem das einzige grosse Nahrungsmittelunternehmen, das Ergänzungsnahrung in Entwicklungsländern erst für Kleinkinder ab dem sechsten Lebensmonat vermarktet.

Muttermilch und Muttermilchersatzprodukte

Die Entwicklung von Henri Nestlés Kindermehl legte den Grundstein für die Bereitstellung einer ernährungswissenschaftlich sicheren und nahrhaften Alternative zur Muttermilch. Im Jahr 1869 erklärte Nestlé in seiner Abhandlung über die Ernährung der Kinder, dass Stillen die beste Wahl für Säuglinge sei. Er bestand darauf, dass jede Mutter, die dazu in der Lage sei, ihr Kind selbst stillen sollte. Dieser ursprüngliche Grundsatz bildet noch heute den Grundstein für unsere Vermarktung von Säuglingsnahrung.

Doch nicht alle Mütter stillen. Das einzige Produkt, das die Weltgesundheitsorganisation (WHO) als Ersatz für Muttermilch anerkennt, ist Säuglingsanfangsnahrung. Dank ihrer speziell abgestimmten Nährstoffzusammensetzung gewährleistet Säuglingsanfangsnahrung die gesunde Entwicklung vieler Kinder in aller Welt und ersetzt gefährliche Muttermilchersatzprodukte. Wir bieten den Konsumenten hochwertige, sichere und nährstoffreiche Säuglingsanfangsnahrung und verpflichten uns, diese verantwortungsbewusst zu vertreiben und zu vermarkten. Wir informieren Konsumenten und Vertreter des Gesundheitswesens auf der Verpackung über die Vorzüge und die Überlegenheit des Stillens. Die Produktetiketten und das Begleitmaterial enthalten sowohl Anweisungen für die korrekte Zubereitung wie Warnhinweise über eine unsachgemässe Anwendung.

Der Internationale Kodex der WHO für die Vermarktung von Muttermilchersatzprodukten

Ziel des WHO-Kodex ist es, «zu einer sicheren und angemessenen Ernährung für Säuglinge und Kleinkinder beizutragen, und zwar durch Schutz und Förderung des Stillens und durch Sicherstellung einer sachgemässen Verwendung von Muttermilchersatznahrung, wo solche gebraucht wird. Dies soll auf der Grundlage entsprechender Aufklärung und durch eine angemessene Vermarktung und Verteilung erfolgen.»

Dieser Kodex wurde im Jahr 1981 von der Weltgesundheitsversammlung verabschiedet und stellt eine Empfehlung an sämtliche Mitgliedsländer dar. Nestlé war das erste Unternehmen, das (1982) die freiwillige Umsetzung des Kodex in allen Entwicklungsländern ankündigte. Folglich akzeptiert Nestlé in diesen Ländern keinerlei öffentliche Werbung oder Marketingmassnahmen für Säuglingsmilch und keinen Kontakt des für die Vermarktung von Säuglingsmilch zuständigen Personals mit der Öffentlichkeit.

Nestlé ist in verschiedenen Ländern wiederholt für die Annahme des WHO-Kodex durch die Regierungen sowie für eine von den Regierungen finanzierte Überwachung der gesamten Branche eingetreten.

Gewähr für die Einhaltung des Kodex

Nestlé überwacht die Einhaltung des WHO-Kodex anhand folgender drei Mechanismen:

- Dem firmeninternen Qualitätssicherungssystem für den WHO-Kodex, ein ISO-ähnliches internes

Überwachungssystem von Nestlé, das mittlerweile in allen Entwicklungsländern in Kraft ist;

- Den internationalen Auditoren von Nestlé, die jährlich in zwischen 9 bis 20 Ländern eine umfassende Überprüfung der Einhaltung des WHO-Kodex vornehmen;

- Der permanenten unabhängigen Prüfung durch externe Sozialrevisoren.

☞ [Die Ergebnisse der jüngsten externen Revision, die in Sri Lanka durchgeführt wurde, sind unter \[www.babymilk.nestle.com\]\(http://www.babymilk.nestle.com\) einsehbar.](#)

Darüber hinaus verfügt Nestlé über eigene Ombudstellen, bei denen Mitarbeiter mögliche Verletzungen des Kodex melden können.

2006 verhängte die Regierung von Malaysia gegen acht von zwölf im Lande tätige Anbieter von Säuglingsnahrung Sanktionen wegen Verletzungen des Verhaltenskodex für die Vermarktung von Säuglingsanfangsnahrung des malaysischen Gesundheitsministeriums. Nestlé war das einzige nicht-asiatische Unternehmen, das kein Fehlverhalten gezeigt hatte.

☞ [Mehr dazu erfahren Sie unter \[www.nestle.com/csv/malaysia\]\(http://www.nestle.com/csv/malaysia\)](#)

Umsetzung und Überwachung des WHO-Kodex

Nestlé hat aus ihrer Erfahrung in der Vermarktung von Säuglingsnahrung in Afrika viel gelernt und sich zu ihrer Verantwortung bekannt, die akzeptierten Standards jener Zeit zu übertreffen. 1982 integrierten

wir den WHO-Kodex in unser gesamtes Geschäft in den Entwicklungsländern. Wir überwachen auch weiterhin seine Anwendung und ergänzen und verfeinern unsere Instruktionen anhand unserer Erfahrung. Gemeinsam mit Regierungen, anderen Branchenvertretern und Vertretern der Zivilgesellschaft arbeiten wir daran, dass der Kodex in den Ländern, die ihn angenommen haben, weiterentwickelt wird.

Die Analysten der GES Investment Services bewerteten in ihrer Publikation *The Infant Food Industry and the WHO Code* die Umsetzung des Kodex durch die Hersteller von Säuglingsnahrung. Darin zeichneten sie Nestlé als das führende Unternehmen bei der Anwendung des Kodex aus und urteilten: «Nestlé verfügt über die fortschrittlichsten Richtlinien und Mechanismen für die Überwachung des Kodex und ist der Konkurrenz dabei weit voraus.»

☞ [Der genaue Wortlaut der Unternehmenspolitik von Nestlé im Bereich der Säuglingsanfangsnahrung kann online unter \[www.babymilk.nestle.com\]\(http://www.babymilk.nestle.com\) eingesehen werden.](#) Hier finden Sie auch Antworten auf die häufigsten Fragen zum Thema Säuglingsanfangsnahrung. Wir freuen uns über Anregungen, überwachen permanent unseren Ansatz und setzen auf eine offene Kommunikation mit allen Beteiligten.

Unterstützung des Global Compact und der Millenniums- entwicklungsziele der Vereinten Nationen



Oben: Beitrag zu den UNGC-Grundsätzen 7-9 und zum MDG 7: Reduzierung des Verpackungsgewichts bei Nestlé Waters. In den letzten 6 Jahren wurden bei abgefülltem Wasser 257 000 Tonnen Verpackungsmaterial eingespart. Oben rechts: Beitrag zu den UNGC-Grundsätzen 1, 2, 4 und 5 und zu den MDGs 1 und 7: In Côte d'Ivoire,

einem wichtigen Kakaoerzeugerland, arbeitet Nestlé mit drei Farmkooperativen zusammen, um vorbildliche Arbeitspraktiken, beispielsweise in Bezug auf die Kinderarbeit, zu fördern. Darüber hinaus unterstützen wir zusammen mit anderen Partnern Programme, die den nachhaltigen Kakaoanbau vorantreiben

Die Nestlé-Unternehmensgrundsätze ([siehe www.nestle.com/csv/downloads](http://www.nestle.com/csv/downloads)) bestimmen unser Verhalten gegenüber allen wichtigen Anspruchsgruppen. Sie beruhen auf den grundlegenden Werten Fairness, Ehrlichkeit und Rücksicht auf Mensch und Umwelt bei allen unseren Geschäftsaktivitäten. Im Rahmen der permanenten Weiterentwicklung unserer Unternehmensgrundsätze haben wir 2002 die zehn Grundsätze des Global Compact der Vereinten Nationen (UNGC) zu den Menschen- und Arbeitsrechten, zum Umweltschutz und zur Korruption in unsere Unternehmensgrundsätze aufgenommen. Der vorliegende Bericht veranschaulicht, wie wir diese Grundsätze einhalten und unterstützen. Als weiteres Zeichen unserer Verpflichtung gegenüber dem UNGC unterstützten wir im Juli 2007 die Ausrichtung des «UN Global Compact Leaders' Summit» in Genf.

Die Tabelle auf der Gegenseite enthält Beispiele für Massnahmen, mit denen wir 2007 unseren Verpflichtungen als Unterzeichner des UNGC nachgekommen sind.

Nestlé unterstützt die Millenniumsentwicklungsziele der Vereinten Nationen, die wir als äusserst wichtig erachten. Durch Partnerschaften, die lokale Bedürfnisse erfüllen und das lokale Wissen und die Ressourcen vor Ort nutzbar machen, können diese Ziele einen positiven, nachhaltigen Wandel herbeiführen.

Nestlé leistet durch die *gemeinsame Wertschöpfung* zu Gunsten des Unternehmens einerseits und der Gesellschaft andererseits einen spezifischen Beitrag zum Erreichen der Millenniumsentwicklungsziele der Vereinten Nationen. Der vorliegende Bericht enthält zahlreiche Beispiele dafür, wie unsere langfristige Wachstumsstrategie zur Milderung von extremer Armut und Hunger beiträgt (Ziel 1). Hierzu zählen Initiativen wie unsere PPP-Strategie (Seite 44), unsere Programme zum Aufbau von Kompetenzen in den Milchdistrikten und die Kaffeeinitiativen Nespresso AAA und 4C (Seiten 30, 31 und 34). Weitere Beispiele veranschaulichen unseren Einsatz für ökologische Nachhaltigkeit (Ziel 7), darunter die Reduktion von Wasserver-



Grundsätze des Global Compact der Vereinten Nationen	Beispiele für Massnahmen von Nestlé	Vorgestellt auf Seiten
Menschenrechte	Ausweitung unserer Beteiligung an der internationalen Kakao-Initiative und an konzernspezifischen Kakaoprojekten in Westafrika	32
Arbeitsrecht	Unabhängiges Audit-Programm CARE zur Überwachung der Bereiche Personalwesen, Gesundheit, Sicherheit und Umwelt	22–23
Umweltschutz	Reduzierung des Wasserverbrauchs, Anregung unserer Lieferantenkette zum nachhaltigen Wassermanagement, Verbesserung der Energieeffizienz, Senkung der Treibhausgasemissionen, Optimierung des Verpackungsvolumens und nachhaltiger Verpackungen, Gründungsmitglied des UN Global Compact CEO Water Mandate	10–19
Korruption	Ausarbeitung des Code of Business Conduct von Nestlé	8

Millenniumsentwicklungsziele der Vereinten Nationen
1. Extreme Armut und Hunger beseitigen
2. Grundschulausbildung für alle Kinder gewährleisten
3. Gleichstellung und grösseren Einfluss der Frauen fördern
4. Die Kindersterblichkeit senken
5. Die Gesundheit von Müttern verbessern
6. HIV/AIDS, Malaria und andere Krankheiten bekämpfen
7. Eine nachhaltige Umwelt gewährleisten
8. Eine globale Partnerschaft im Dienst der Entwicklung schaffen

brauch (Seite 16), Verpackungsmaterial (Seite 18) und CO₂-Emissionen (Seite 13). Auch unserer Einsatz zu Gunsten eines nachhaltigen Wassermanagements in der Landwirtschaft (Seite 33) und zur Förderung von 4C-Kaffee und Nespresso AAA trägt durch seine ökologischen Aspekte zum Erreichen dieser Ziele bei.

Neben den genannten unterstützen wir weltweit über 120 Projekte und

Initiativen, die spezifisch zum Erreichen der acht Millenniumsentwicklungsziele der Vereinten Nationen beitragen.

📄 Weitere Informationen hierzu finden Sie unter www.nestle.com/csv/downloads in unserem Bericht *Nestlé, die Gemeinschaft und die Millenniumsentwicklungsziele der Vereinten Nationen*

Beitrag zu den UNGC-Grundsätzen 1, 7 und 9 und zu den MDGs 1, 4, 5, 7 und 8: Nestlé ist auch weiterhin an zahlreichen Wasserprojekten beteiligt: Schaffung des Zugangs zu sauberem Trinkwasser durch den Bau von Brunnen (Indien);

Zusammenarbeit mit Bauern zur Schonung von Wasserressourcen (Vietnam); Bereitstellung von Anlagen für eine geeignete Lagerung von Farmabwasser (China); Beteiligung an Trinkwasserprojekten (Mosambik – siehe oben – und Ruanda)

Zusammenarbeit mit unseren Anspruchs- gruppen

Nestlé verpflichtet sich zu einem offenen Dialog mit allen Anspruchsgruppen – Konsumenten, Kunden, Mitarbeitern, Investoren und anderen.

Wir nutzen eine Vielzahl von Kanälen, um permanent mit allen Anspruchsgruppen zu kommunizieren. Konsumenten können beispielsweise über unser 60/40+-Produkttestprogramm Einfluss auf unsere Produktentwicklung nehmen oder sich über die Kontaktdaten des Nestlé-Nährwertkompasses an eines unserer 96 Kundendienstteams in aller Welt wenden. Zudem haben viele unserer Marken eine eigene Website.

Des Weiteren sind wir daran interessiert, wie unsere Strategie der *gemeinsamen Wertschöpfung* aufgenommen wird, und bemüht, darauf zu reagieren. Unser Ziel ist es:

- Einen formalen Mechanismus für Meinungs austausch zu schaffen;
- Die Ansichten eines breiten Spektrums externer Anspruchsgruppen kennen zu lernen, die einen möglichst umfassenden gesellschaftlichen Standpunkt repräsentieren;
- Künftige Trends, Risiken und Chancen zu erkennen, die für Nestlé und ihre Anspruchsgruppen von Bedeutung sind;
- Unsere interne Sichtweise zu hinterfragen, die aus Beratungen mit dem oberen Management hervorgeht und anhand der wir im Laufe des Jahres 2007 Schlüsselthemen ermittelt haben.

Treffen mit unseren Anspruchsgruppen

2007 haben wir erstmals ein Treffen mit externen Anspruchsgruppen veranstaltet, um konkretes Feedback zu unserer Strategie der *gemeinsamen Wertschöpfung*, zu unseren Schwerpunktthemen, unserer Kommunikation und unserer Berichterstattung einzuholen. Unser Ziel war es, eine Basis zu schaffen, auf der wir sachkundige Entscheidungen treffen können, und die Ergebnisse früherer interner Beratungen über Schlüsselthemen auf ihre Richtigkeit zu überprüfen.

2007 fanden drei ganztägige Sitzungen in Genf, Washington DC und Kuala Lumpur statt. Wir haben die Absicht, diese Treffen fortzuführen und das Potenzial für eine weitere Einbindung und künftige Untersuchungen dieser Art auszuloten. Auch Afrika und Lateinamerika sollen künftig eingebunden werden.

Zuständig für die Konzeption, Organisation und Durchführung der Treffen war AccountAbility. Sie wurden von insgesamt über 50 externen Experten besucht, die aus den verschiedenen Bereichen stammten, in denen sich die Geschäftstätigkeit und -prozesse von Nestlé auf Gesellschaft und Umwelt auswirken (siehe Liste der teilnehmenden Experten). Die Teilnehmer wurden von Nestlé aufgefordert, offen ihre Ansichten zu äussern.

Ebenfalls anwesend waren Führungskräfte und Entscheidungsträger aus den funktionalen Geschäftsbereichen und dem Bereich Public Affairs von Nestlé.

Teilnehmende Experten*

Die teilnehmenden Experten vertraten die folgenden Organisationen: Conference of NGOs, Conservation International, Human Rights Commission of Malaysia, Institute of Corporate Responsibility, Malaysia, Internationale Föderation der Rotkreuz- und Rothalbmondgesellschaften, International Initiative against Child Labour, Internationale Arbeitsorganisation, Lutherischer Weltbund, Malaysian Association for the Study of Obesity, Malaysian Institute of Corporate Governance, Max Havelaar-Stiftung, The Methodist Church, Rainforest Alliance, Sustain, Transparency International, United Nations Development Programme, World Business Council on Sustainable Development, World Cocoa Foundation, World Economic Forum, World Wildlife Fund.

*Die hier genannten unabhängigen Organisationen haben 2007 an den Treffen mit den Anspruchsgruppen teilgenommen. Ihre Nennung impliziert nicht, dass diese Organisationen den Inhalt des *Berichts zur gemeinsamen Wertschöpfung 2008* kommentiert oder geprüft haben.

Schlüsselthemen der Treffen

Mehrere Schlüsselthemen kristallisierten sich im Laufe der Diskussion mit den Teilnehmern heraus. Ein Thema, das bei sämtlichen Treffen zur Sprache kam, war die Einhaltung von Grundsätzen und wie diese überprüft werden kann. Weitere Schlüsselthemen waren:

- Ernährung, Gesundheit und Wellness und die Förderung eines gesunden Lebensstils sowie die dazugehörige Information und Kommunikation;
- Menschenrechte und nachhaltige Produktion als Teil der Versorgungskette, einschliesslich der Themen Wassermanagement und Verpackung;
- Unterstützung von Gemeinschaften und Entwicklung von Unternehmen.

Was wir daraus lernen können

Aus den offenen Diskussionen ergaben sich wertvolle Erkenntnisse, für die wir allen Teilnehmern dankbar sind. Vor allem aber ermöglichte die Konfrontation mit den externen Sichtweisen unserer vielfältigen Anspruchsgruppen Nestlé einen Vergleich mit bereits zuvor in internen Beratungen identifizierten Themen (siehe Seite 6). Des Weiteren erhielt Nestlé dadurch Aufschluss über die Prioritäten der teilnehmenden Anspruchsgruppen vor ihrem jeweiligen individuellen, organisatorischen oder geografischen Hintergrund. So wurde z.B. bei dem Treffen in Kuala Lumpur die Rolle von Nestlé bei der Entwicklung und Förderung von Standards diskutiert – insbesondere im Hinblick auf Nahrungsmittel, die *halal* sind.

Nestlé hat den Expertengruppen zugesagt, sie bis etwa Mai 2008 über die Umsetzung ihrer Empfehlungen zu informieren. Die Anregungen und Empfehlungen werden in der nächsten Printausgabe des *Berichts zur gemeinsamen Wertschöpfung* (der 2010 erscheinen wird) eingehender behandelt. Ferner werden wir aktuelle Informationen zum jeweiligen Stand der Zusammenarbeit mit den Anspruchsgruppen auf unserer Website bereitstellen.

Künftige Berichterstattung

Auch die Berichterstattung nach aussen spielt eine Rolle für die *gemeinsame Wertschöpfung*. Wir sind der Überzeugung, dass die Berichterstattung über Initiativen und Leistungskennzahlen nach aussen zur Steigerung der internen Leistungen beitragen kann, wie an unserer verstärkten Finanzpublizität und unserer gesteigerten finanziellen Leistung ersichtlich ist. Entscheidend ist daher, dass wir über die Bereiche berichten, die für den Konzern am wichtigsten sind – also die, in denen eine verbesserte Leistung die grösstmögliche Wirkung hat.

Nestlé verpflichtet sich, offen über ihre Leistungen zu berichten. Wir sind bestrebt, unsere Berichterstattung permanent weiterzuentwickeln: Sie soll die Themen behandeln, die für Nestlé und ihre Anspruchsgruppen den höchsten Stellenwert haben, sowie alle Ebenen und alle Bereiche unseres Geschäfts umfassen, die zu den Prozessen der *gemeinsamen Wertschöpfung* gehören. Ferner soll sie unsere Fortschritte beim Erreichen unserer Nachhaltigkeitsziele abdecken. Hieraus ergeben sich folgende Prioritäten:

Anpassung der Berichterstattung an externe Richtlinien

Wo angegeben, werden Leistungsindikatoren der Global Reporting Initiative (GRI) angeführt. Gleichzeitig fassen wir unsere Leistung gemäss den Anforderungen des Global Compact

zusammen. Unser Ziel ist es, unsere Berichterstattung bis zur nächsten globalen Printversion dieses Berichts, die für 2010 vorgesehen ist, an die gängigen externen Richtlinien für die Berichterstattung anzupassen.

Verbesserung des Umfangs der Leistungskennzahlen

Der vorliegende Bericht enthält erstmals seit Beginn unserer Berichterstattung Erfolgskennzahlen für alle entscheidenden Bereiche der *gemeinsamen Wertschöpfung*. Für einige dieser Kennzahlen liegen noch keine früheren Vergleichszahlen vor. Wir sind jedoch bestrebt, bis 2010 über umfangreicheres und detaillierteres Datenmaterial zu verfügen.

Information unseres Zielpublikums

Unsere Berichtsstrategie ist auf Kontinuität, Integration und Aktualität ausgerichtet. Der vorliegende, 2008 veröffentlichte Printbericht fasst unsere Leistungen des Jahres 2007 für unsere Aktionäre und andere globale Anspruchsgruppen zusammen und wird gemeinsam mit unserem *Geschäftsbericht 2007* veröffentlicht. Der Bericht 2008 (der 2009 veröffentlicht wird) soll ausgewählte Informationen für spezifische Zielgruppen wie Kunden, Investoren und Aufsichtsbehörden enthalten. Der Bericht 2009 (der 2010 veröffentlicht wird) wird unsere nächste grosse Publikation zur *gemeinsamen Wertschöpfung* sein. Unterdessen werden wir die auf unserer Website bereitgestellten Informationen laufend aktualisieren.

Unabhängige Prüfung: Vermerk über Verfahren und vorläufige Ergebnisse



An die Anspruchsgruppen der Nestlé AG

Einleitung

Bureau Veritas wurde beauftragt, für die Nestlé AG (Nestlé) eine externe Prüfung des *Berichts zur gemeinsamen Wertschöpfung* (der «Bericht») und des Berichtsprozesses vorzunehmen. Für die Erstellung des Berichts ist allein Nestlé verantwortlich. Unser Ziel ist es, den Anspruchsgruppen Sicherheit hinsichtlich der Richtigkeit, Zuverlässigkeit und Objektivität der im Bericht dargestellten Informationen zu bieten.

Prüfungsumfang und -verfahren

Der Umfang unseres Auftrags umfasste eine Überprüfung der folgenden Sachverhalte:

1. Aktivitäten von Nestlé im Berichtszeitraum von Januar 2007 bis Dezember 2007 (sofern nichts anderes vermerkt);
 2. Informationen über die Themen, Reaktionen, Performancedaten, Fallstudien von Nestlé und die Systeme zur Verwaltung und Verarbeitung dieser Informationen und Daten;
 3. Informationen von externen Partnern im Zusammenhang mit der Beurteilung der Wesentlichkeit und der Einbindung der Anspruchsgruppen;
 4. Beurteilung der Daten und Systeme in den Bereichen Gesundheit, Sicherheit und Umwelt (GSU) an einer Auswahl operativer Standorte weltweit.
- Im Rahmen der Prüfung führte Bureau Veritas folgende Arbeiten durch:
- Interviews mit wichtigen Geschäftsleitungsvertretern am Hauptsitz von Nestlé;

- Überprüfung der Prozesse zur Auswahl und Zusammenstellung von relevanten Informationen, Berichtsinhalten und Performancedaten aus den globalen Konzernaktivitäten;
- Verifizierung von im Bericht dargestellten Performancedaten und Sachverhalten;
- Besuche an 18 operativen Standorten in 13 Ländern zur Beurteilung der Systeme zur Verarbeitung von GSU-Daten sowie der Datenzuverlässigkeit und -richtigkeit;
- Evaluation anhand der wichtigsten Grundsätze und Kriterien des Prüfungsstandards AA1000 mit einer weiter reichenden Überprüfung des Wesentlichkeitstests, der Erfassung und Einbindung der Anspruchsgruppen und der Corporate-Governance-Strukturen bei Nestlé.

Vorläufige Ergebnisse

Auf der Grundlage unserer Überprüfung sind wir zu der Einschätzung gelangt, dass der Bericht:

- Zuverlässige, verständliche und übersichtlich dargestellte Informationen enthält und eine angemessene Übersicht über die relevanten Aktivitäten und Leistungen während der Berichtsperiode bietet;
- Die von Nestlé für den Bericht vorausgewählten und für den Konzern und seine Anspruchsgruppen wesentlichen Themen anspricht und behandelt; Nestlé sollte sich zukünftig bemühen, die Auswirkungen ihrer Aktivitäten, die damit verbundenen Risiken und ihre positiven Initiativen noch transparenter auszuweisen und deren Kontext noch besser darzustellen;
- Eine angemessenen vollständige Darstellung der relevanten Aktivitäten und Ergebnisse für eine erste umfassende Berichterstattung zur Nachhaltigkeit bietet; Nestlé sollte sich zukünftig bemühen, weitere aussagekräftige Indikatoren zu entwickeln, welche die Umsetzung ihrer langfristigen Strategie zur *gemeinsamen Wertschöpfung* belegen;
- Durch die enthaltenen Datenanalysen sowie Positions- und Fallstudien einen angemessenen Informationsgehalt bietet; Nestlé sollte sich zukünftig bemühen, ihre Position und ihre Leistungen so ausgewogen wie möglich darzustellen;
- Einige Informationen über die internen Systeme des Konzerns enthält; Nestlé sollte sich zukünftig bemühen, bei ihrer Berichterstattung detaillierter auf die Bereiche Governance, Rechenschaftspflicht und Managementstrukturen einzugehen, um ein besseres Verständnis der internen Verwaltung und Prüfung wichtiger Themen zu ermöglichen.

Einschränkungen

Nicht im Auftragsumfang für unsere Arbeiten enthalten waren Informationen:

- Über Aktivitäten ausserhalb des vorgegebenen Berichtszeitraums;
- Über Aussagen zu Verpflichtungen oder Absichtserklärungen für zukünftige Handlungen;
- Über dargestellte Meinungen, Einschätzungen und/oder Bestrebungen;
- Die mit diesem Bericht verlinkt sind.

Unsere Überprüfung wurde ausgeführt, um hinlängliche, nicht aber absolute Sicherheit zu erlangen; der oben dargestellte Umfang bietet nach unserer Auffassung jedoch eine hinreichende Grundlage für unsere Ergebnisse. Durch diese unabhängige Prüfung ist es nicht möglich, sämtliche Fehler, Auslassungen oder Falschdarstellungen festzustellen.

☞ Eine detaillierte Darstellung der Prüfungsergebnisse, der wichtigsten Bereiche für Verbesserungen und aller Überlegungen und Einschränkungen sowie der Unabhängigkeit, Unbefangenheit und Qualifikation von Bureau Veritas ist in unserem vollständigen Prüfbericht unter www.nestle.com/csv enthalten.

Bureau Veritas HS&E Ltd.,
London, Januar 2008



Erklärung über Unabhängigkeit, Unbefangenheit und Qualifikation des Prüfers

Bureau Veritas ist ein unabhängiger Dienstleister, der sich auf Beratungsleistungen in den Bereichen Qualität, Gesundheit, Arbeitsschutz, Sozial- und Umweltmanagement und die Einhaltung der entsprechenden Normen spezialisiert hat und seit beinahe 180 Jahren unabhängige Prüfleistungen bei einem Jahresumsatz von EUR 1,8 Mrd. (Stand 2006) erbringt.

Bureau Veritas hat für seine gesamte Geschäftstätigkeit einen Verhaltenskodex eingeführt, mit dem sichergestellt werden soll, dass sämtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei ihren geschäftlichen Aktivitäten höchsten Anforderungen genügen und Interessenskonflikte vermieden werden.

Nach unserer Auffassung ergeben sich aus unserem Prüfauftrag keine Interessenskonflikte.

Redaktion

Nestlé AG, Public Affairs,
mit SustainAbility
und Flag Communication

Konzept und Gestaltung

Nestec Ltd., SGDU,
Corporate Identity & Design,
mit Esterson Associates

Fotografie

Nicole Bachmann,
Jodi Bieber,
Richard Birch,
Patrick Brown/Panos Pictures,
Markus Bühler-Rasom,
Douglas Engle,
Sam Faulkner/NB Pictures,
Peter Garmusch,
Peter Ginter,
Marcel Grubenmann,
Harmen Hoogland/Nestec Ltd.,
Marc Latzel,
Nadine Markova,
Philippe Prêtre/APG Image,
Qilai Shen/Panos Pictures,
Jacob Silberberg/Panos Pictures,
Paul Weinberg/Panos Pictures

Druck

Entreprise d'arts graphiques
Jean Genoud S.A. (Schweiz)

Papier

Dieser Bericht ist auf Profibulk gedruckt, einem aus vorbildlich bewirtschafteten Wäldern und anderen kontrollierten Quellen stammenden Papier, zertifiziert von FSC (Forest Stewardship Council)



Mix

Produktgruppe aus vorbildlich bewirtschafteten Wäldern und anderen kontrollierten Herkünften
www.fsc.org Zert.-Nr. SCS-COC-100125
© 1996 Forest Stewardship Council

© März 2008,
Nestlé AG,
Public Affairs

Nestlé AG
Avenue Nestlé 55
1800 Vevey
Schweiz

☞ www.nestle.com/csv

E-Mail:
creatingsharedvalue@nestle.com



Maimouna Touré ist Händlerin auf dem Belleville-Markt im Stadtteil Treichville im Süden von Abidjan (Côte d'Ivoire). Preiswerte Nestlé-Produkte wie die Maggi-Würfel tragen zur Generierung von Einkommen bei. 90% der Stände auf dem Belleville-Markt bieten Maggi-Produkte an

