

INHALT

- 3** VORWORT
- 4** UNSERE INITIATIVE „QUALITÄT BEDEUTET MEHR“
Unsere Qualitäts-Initiative in den vier Dimensionen Ernährung, Umwelt, Gesellschaft und Sicherheit, die Beteiligung unserer Anspruchsgruppen, unsere wichtigsten Fortschritte 2013
- 12** ERNÄHRUNG
Wie wir die Nahrungsqualität unserer Produkte verbessern und unsere Kunden besser informieren
- 16** PRODUKTSICHERHEIT
Qualitätsmanagement: Wie wir durch Vorsorge Fehler vermeiden
- 19** VERANTWORTUNGSVOLLER ROHSTOFFEINKAUF
Wie unser Qualitätsverständnis die Beschaffung wichtiger Rohstoffe bestimmt
- 25** UMWELT
Wie wir in der Herstellung, der Logistik und bei der Verpackung unserer Produkte die Umwelt entlasten
- 30** MITARBEITER
Was für uns gute Personalführung ist, wie wir unsere Mitarbeiter stärken und mit welchen Maßnahmen wir sie in unser Qualitätsprogramm einbinden
- 34** TRANSPARENZ UND VERBRAUCHERDIALOG
Wie wir Konsumenten umfassend über unsere Arbeit und unsere Produkte informieren und mit ihnen in Dialog treten
- 38** UNSERE ZIELE UND FORTSCHRITTE IM QUALITÄTSPROGRAMM
- 43** ANHANG UND GRI CONTENT INDEX

AUSGEWÄHLTE KENNZAHLEN 2013

Responsible Sourcing/Verantwortungsbewusste Beschaffung	2012	2013	GRI-Indikator¹
Anteil von (nach 4C Standard) zertifiziertem Kaffee (in %) (bezogen auf Produktion im Kaffeewerk Mainz)	19	72	G4-FP2
Anteil von zertifiziertem (UTZ Certified) bzw. Kakao aus dem Cocoa Plan am Kakaobedarf für das deutsche Schokoladenwerk in Hamburg (in %)	45,6	66	G4-FP2
Anteil von zertifiziertem (RSPO, mind. Green Palm o. Mass Balance) Palmöl (in %)	100	100	G4-FP2
Davon: Mass Balance oder segregiertes, nach RSPO zertifiziertes Palmöl (in %)	0	25,9	
Davon: Aus transparenten Lieferketten, verifiziert nach Nestlé Standard (in %)	0	11	
Anteil der Eier aus Bodenhaltung (in %)	97	100	
Anzahl der auf die Einhaltung des Nestlé Supplier Code überprüften Lieferanten (SMETA oder gleichwertig) für den deutschen Markt	130	242	
Ökologische Nachhaltigkeit			
PRODUKTION/WERKE			
Gesamtproduktionsvolumen (in Tonnen)	515.234	531.000	
Energie			
Gesamtenergieaufwand (in Terajoule)	3.098	2.960	G4-EN3
Spezifischer Energieverbrauch (in Gigajoule/Tonne Produkt)	6,0	5,6	G4-EN5
Senkung des Energieverbrauchs (Baseline 2005, in %)	4,7	10,8	
EMISSIONEN			
Klimaemissionen direkt (in Tonnen CO ₂ -Äquivalente)	104.400	100.120	G4-EN15
Klimaemissionen indirekt (in Tonnen CO ₂ -Äquivalente)	131.000	120.000	G4-EN16
Spezifische Klimaemissionen (in Tonnen CO ₂ -Äquivalente p. Tonne Produkt)	0,46	0,44	G4-EN18
Senkung des CO ₂ -Ausstoßes (Baseline 2005, in %)	11,0	18,5	
WASSER			
Gesamtwasserentnahme (in Mio. m ³)	4,4	4,1	G4-EN8
Spezifischer Wasserverbrauch (in m ³ pro Tonne Produkt)	8,4	7,8	
Reduzierung des Wasserverbrauchs (Baseline 2005, in %)	32,1	37,5	
INVESTITIONEN			
Investitionen in den Umweltschutz (in Mio. Euro) (nur unmittelbar zurechenbare Projekte ohne Investitionen mit anteiligem Umweltaspekt)	17,6	7,2	G4-EN31
GOVERNANCE FÜR ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT			
Nach ISO 14001 zertifizierte Standorte (in % aller Produktionsstandorte)	100	100	
Nach ISO 50001 zertifizierte Standorte (in % aller Produktionsstandorte)	0	100	
LOGISTIK (EIGENE DISTRIBUTIONSZENTREN + EIGENLOGISTIK)			
Spezifische Klimaemissionen Lagerung (in Tonnen CO ₂ /Tonne Produkt)	0,024	0,023	G4-EN18
Spezifische Klimaemissionen Logistik (in Tonnen CO ₂ /Tonne Produkt)	0,078	0,079	G4-EN18
ERNÄHRUNG			
Umsatzanteil der mittels des 60/40-Tests analysierten Produkte (in %) ²	23	40	
Umsatzanteil der Kinderprodukte, welche die Nestlé Nutritional Foundation erreichen (in %)	60	87	G4-PR1
Umsatzanteil der Produkte, welche die Nestlé Nutritional Foundation erreichen (in %) ²	47	49	G4-PR1
Unsere Mitarbeitenden			
Personalbestand (Gesamtzahl der Mitarbeitenden)	12.735	12.791	
Mitarbeiterfluktuation	2,7	2,7	
Von Frauen bekleidete Führungspositionen (in %)	30	31	
Nach OHSAS 18001 und CARE-Audits zertifizierte Standorte (in % aller Produktionsstandorte + eigenen Distributionszentren)	100	100	
Verletzungsrate (pro Mio. Arbeitsstunden, Gesamtbelegschaft)	1,9	3,9	G4-LA6
Anteil der Investitionen der Pensionskasse in nachhaltige Unternehmen (in %)	70	75	

¹ An dieser Stelle wird nur auf (Elemente von) GRI-Indikatoren hingewiesen. Durch die Verweise im GRI Content Index am Ende dieses Berichts erfolgt eine vollständige Offenlegung der Indikatoren.

² Ausgenommen sind Tiernahrung, klinische Ernährung und Kosmetikprodukte.

NESTLÉ IN DEUTSCHLAND IM ÜBERBLICK



Die Nestlé Unternehmungen Deutschland GmbH ist die Finanzholding des Unternehmens Nestlé in Deutschland

Marken: 50 Marken und 7.480 verschiedene Produkte; Leitmarken: *Alete, Beba, Maggi, Thomy, Nescafé, KitKat, Smarties, Buitoni, Nespresso, Wagner, Vittel, Fürst Bismarck, Mövenpick (Eiskrem), Nestlé Schöller, Purina, Felix, Cini Minis*

Mitarbeiter: 12.791 Beschäftigte, davon: 358 leitende Angestellte und Topmanager, 398 Auszubildende, ca. 7.300 in gewerblich-technischen Funktionen und Angestellte der Produktionsstandorte

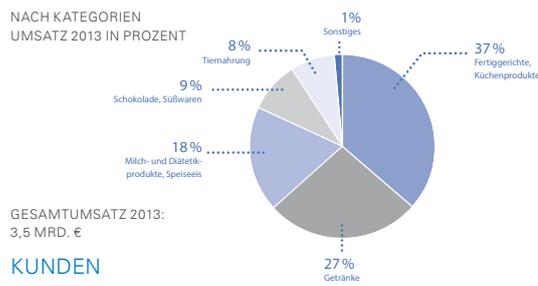
Produktion: 531.000t

Standorte: 20 Werke: Aumühle, Biessenhofen, Conow, Euskirchen, Groß-Gerau, Hamburg, Herten, Löhninghausen, Ludwigsburg, Mainz, Neuss, Nonnweiler, Osthofen, Schwerin, Singen, Soest, Uelzen, Voerde, Weiding.

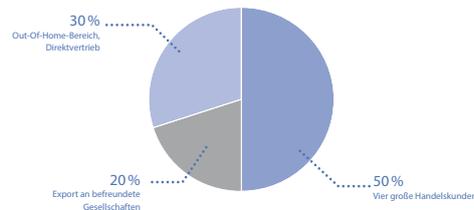
10 Verwaltungen: Frankfurt am Main (Zentrale), Mainz, München, Neuss, Nürnberg, Düsseldorf, Herten, Gross-Gerau, Braunschauen, Euskirchen

Märkte: Rund 80% des Umsatzes von Nestlé in Deutschland entfallen auf den deutschen Markt, rund 20% des Umsatzes entfallen auf Märkte der Europäischen Union sowie in Zentraleuropa. Einzelne Produkte werden global vertrieben, vor allem Säuglingsnahrung in Asien.

UMSATZ



KUNDEN



VERÄNDERUNGEN WÄHREND DES BERICHTSZEITRAUMS

Es fanden keine Änderungen in der Struktur des Unternehmens statt, die sich grundsätzlich auf das Programm „Qualität bedeutet mehr“ auswirkten.

Großinvestitionen in 2012/2013:

- Neues Werk in Schwerin, Marke *Nescafé Dolce Gusto*
- Neues Werk in Herten, Marke *Herta*
- Werkserweiterung in Nonnweiler, Marke *Wagner*
- Neue Aseptiklinie in Biessenhofen, Infant Formula
- Neue Produktionslinie in Hamburg, Marke *KitKat*

WICHTIGE RECHTLICHE ÄNDERUNGEN IM BERICHTSZEITRAUM

Verschmelzung des Unternehmens Wagner auf die Nestlé Deutschland AG nach Übernahme aller verbliebenen Anteile und Gründung der „Gemeindestiftung Wagner Tiefkühlprodukte“. Stiftungszweck: Förderung des Gemeinwesens in den Bereichen Kinder-, Jugend- und Altenhilfe, Denkmalschutz, Bildung und Sport.



HÖHEPUNKTE 2013

KINDERPRODUKTE

87 % unserer Kinderprodukte erreichen die Nestlé Nutritional Foundation

CEREALIEN

Alle Cerealien für Kinder enthalten weniger als 9 Gramm Zucker pro Portion

ERNÄHRUNGS-STUDIO

4,2 Millionen Nutzer besuchten unser Online-Ernährungsstudio

SALZ-REDUZIERUNG

Durchschnittlich 4% Salzreduktion im Produktportfolio von *Maggi*

INVESTITIONEN

7,2 Millionen Euro für mehr Prävention im Umweltschutz und Umwelteffizienz in unserer Produktion

WENIGER CO₂

28 % weniger CO₂-Ausstoß in der Produktion im Vergleich zu 2005

RECYCLING

75 % der Verpackungen (nach Gewicht) können werkstofflich recycelt werden

WENIGER WASSER

31,5% weniger Wasserverbrauch in den Werken im Vergleich zu 2005

DIVERSITÄT

31% der Führungspositionen sind mit Frauen besetzt

KAKAO

100 % des Kakao für alle *KitKat* Produkte und *Smarties* stammt aus dem Cocoa Plan/ von UTZ Certified zertifizierten Kooperativen

SOZIAL-STANDARDS

242 Lieferanten wurden durch SMETA-Audits oder gleichwertige Zertifizierungen auf die Einhaltung des Lieferantenkodexes geprüft

PENSIONSKASSE

75% Investitionen in Unternehmen, die gleichwertigen Unternehmensgrundsätzen folgen

SICHERHEIT & QUALITÄT

100 % von Nestlé Deutschlands Lieferanten für Rohstoffe, Verpackungen und Produkte sind qualitätsauditiert (NQMS)

QUALITÄTS-STANDARDS

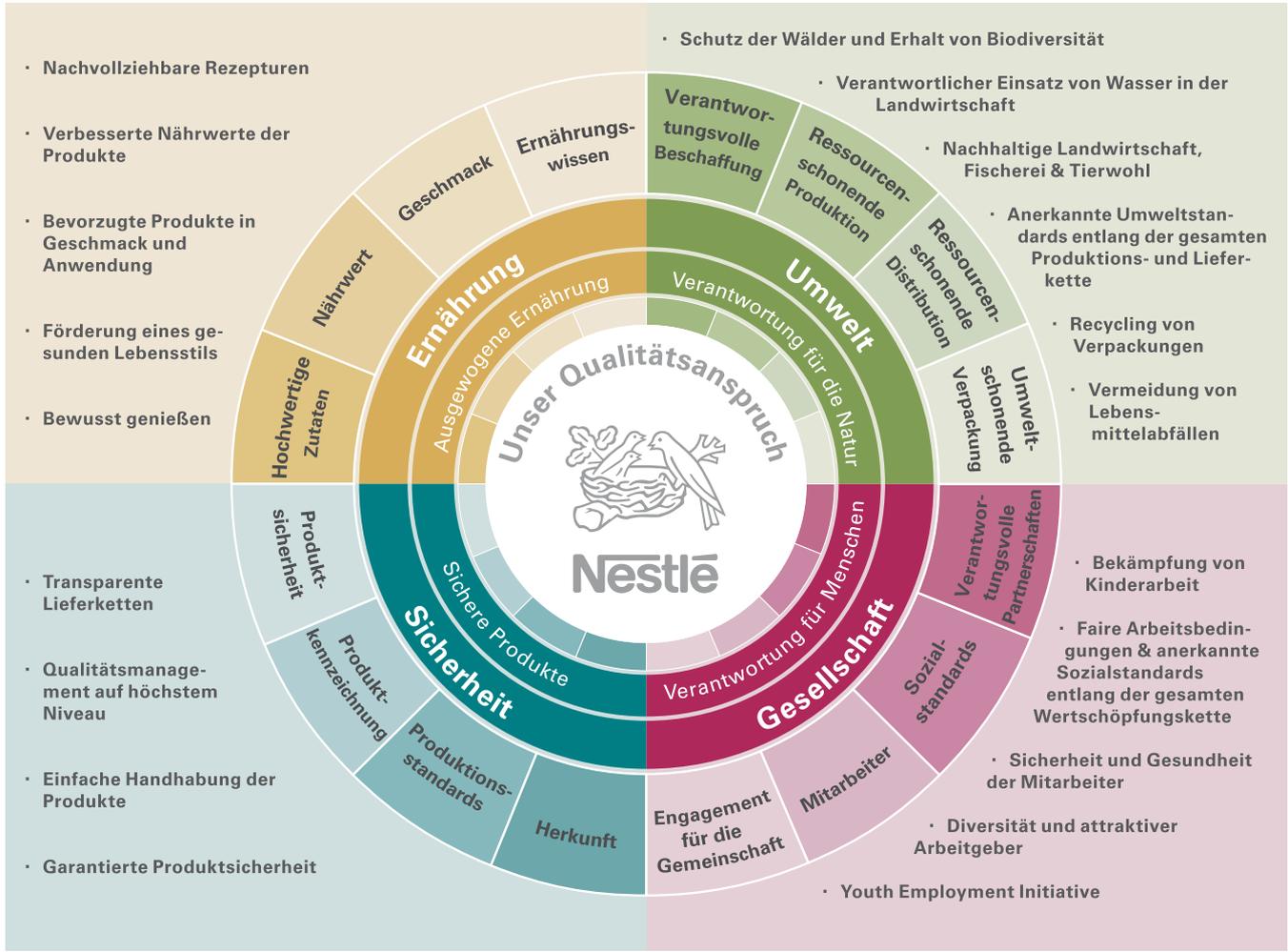
Alle Werke und Distributionszentren von Nestlé Deutschland erfüllen die Qualitätsstandards ISO 9001 und ISO 22000/FSSC 22000

QUALITÄTSAUDITS

Alle 20 Audits in unseren Werken ohne Beanstandungen

TRANSPARENZ

Für 8 Produktbereiche und 700 Produkte hat die Einführung von QR-Codes mit Zusatzinformationen begonnen



Qualität bedeutet mehr: Der "Qualität hoch vier" Kreis verbindet den Qualitätsanspruch von Nestlé in den vier Dimensionen Ernährung, Umwelt, Gesellschaft und Sicherheit mit den Handlungsfeldern des Qualitätsprogramms.

VORWORT

EINLEITENDE WORTE DES VORSTANDS- VORSITZENDEN DER NESTLÉ DEUTSCHLAND AG



Unser Unternehmensmotto „Good Food, Good Life“ ist ein Versprechen. Wir wollen mit qualitativ hochwertigen Lebensmitteln unseren Beitrag zur Lebensqualität der Verbraucher leisten. Dies prägt unser Handeln, seit Heinrich Nestlé unser Unternehmen gründete und vor 150 Jahren ein Nahrungsmittel erfand, das die Sterblichkeit unter den Säuglingen, die nicht angemessen ernährt werden konnten, senkte.

Die Ernährungssituation und Verbrauchewünsche haben sich seitdem kontinuierlich verändert. Unsere Nestlé Studien „So is(s)t Deutschland“ aus den Jahren 2009 und 2011 zeigen heute zwei deutliche Entwicklungen. Zum einen ist das der Einfluss des demographischen Wandels. Zum anderen verliert unser Alltag seine klassischen Strukturen, die Menschen leben zunehmend mobiler. Beides stellt höhere Anforderungen an die Ernährung. Gleichzeitig nehmen wir Kritik an der Lebensmittelbranche wahr. Die deutschen Konsumenten verlieren ihr Vertrauen in die Lebensmittelindustrie. 58% der Verbraucher sind sich der Qualität verarbeiteter Lebensmittel nicht sicher. Lebensmittelkandale, wenig für den Verbraucher sichtbare Transparenz bei der Beschaffung der Rohstoffe und ihrer Verarbeitung sowie eine kaum überschaubare Informationsflut zum Thema Ernährung tragen dazu bei. Die Verbraucher wollen wissen, was sie kaufen und wie es hergestellt wird. Dabei erwarten sie von Unternehmen ein ökologisch und sozial verantwortliches Handeln. Dem müssen wir als Lebensmittelbranche gerechter werden, wenn wir Vertrauen nicht verspielen möchten. Anders können wir im anspruchsvollen und gesättigten deutschen Markt nicht nachhaltig erfolgreich bleiben.

Die Antwort darauf geben wir mit unserer Strategieinitiative „Qualität bedeutet mehr“: Ein gemeinsames Engagement für Qualität in den vier Dimensionen Ernährung, Umwelt, Gesellschaft und Sicherheit. Damit wollen wir einen Mehrwert für Verbraucher, Partner, Mitarbeiter, Anteilseigner und die Gesellschaft schaffen. Dies erreichen wir durch einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess mit klaren Zielen und durch eine offene Kommunikation zu unseren Fortschritten. Als „Unternehmen Lebensqualität“ wollen wir eine neue Basis für nachhaltige Wertschöpfung schaffen und uns hier an die Spitze der Branche setzen.

Transparenz über unsere Produkte schaffen, aktiv kommunizieren, offen für Anliegen der Verbraucher sein und anerkannte Verbesserungen in allen vier Dimensionen von Qualität erreichen – mit diesen Leitlinien wollen wir von den Konsumenten und von Politik und Gesellschaft als führendes und vertrauenswürdige Unternehmen wahrgenommen werden.

Für „Qualität bedeutet mehr“ führen wir in Deutschland Nestlés internationale Programme der gemeinsamen Wertschöpfung mit lokalen Maßnahmen und Initiativen zusammen. 25 Projekt Champions und weitere Experten-Teams unserer verschiedenen Funktionsbereiche setzen dies kontinuierlich um. Eine Arbeitsgruppe mit Beteiligung der Managementebene steuert unter meiner Leitung diesen Prozess.

Der erste hier vorliegende Fortschrittsbericht zu „Qualität bedeutet mehr“ zeigt, wie wir seit dem Start des Programms im Jahr 2012 unsere Stärken und Schwächen analysierten, Handlungsfelder identifizierten und den Dialog mit kritischen Anspruchsgruppen führen. Mit den aufgebauten Strukturen und kritisch begleitet von zivilgesellschaftlichen Beiräten werden wir bis Ende 2015 unser gesamtes Produktportfolio in Deutschland mit unserem Qualitätsverständnis von Ernährung, Umwelt, Gesellschaft und Sicherheit in Einklang bringen. Dabei beziehen wir auch die vorgelagerten Lieferketten ein.

Weiter veranschaulichen wir in diesem Bericht, welche wichtigen Fortschritte wir 2013 machten, etwa beim Umbau der Lieferketten für die Rohstoffe Kakao, Kaffee und Vanille. Wir sind aber nicht in allen Bereichen so weit, wie wir es uns wünschen. So ist die Überarbeitung von Produkten forschungs- und zeitintensiv, wenn das Verbessern der Nährwertprofile nicht zu Einbußen bei Geschmack oder Sicherheit führen soll. Und es gilt, für teilweise höhere Kosten Akzeptanz auf dem dafür schwierigen deutschen Markt zu finden.

Diese Aufgaben verlangen allen Beteiligten großes Engagement ab und erfordern weitere Investitionen in unsere Marken. Dass sich das lohnt, zeigen uns viele positive Rückmeldungen der Verbraucher und aus der Zivilgesellschaft. Das ermutigt uns, „Qualität bedeutet mehr“ über 2015 hinaus weiterzutreiben. Wir nehmen Qualität persönlich und wollen uns an unseren Fortschritten und unserer Bereitschaft zum offenen Dialog messen lassen.

A handwritten signature in blue ink, reading "G. Berssenbrügge". The signature is fluid and cursive, written on a white background.

Gerhard Berssenbrügge
Vorstandsvorsitzender der Nestlé Deutschland AG

UNSERE INITIATIVE „QUALITÄT BEDEUTET MEHR“

Die Verbraucher fordern mehr Qualität und Transparenz bei Lebensmitteln

Die Erwartungen der Verbraucher an Lebensmittel steigen. Neben gutem Geschmack und gesundheitlichen Aspekten sowie dem Gehalt an wertgebenden Zutaten rücken ethische Anforderungen in den Vordergrund. Dazu gehören insbesondere artgerechte Tierhaltung und der nachhaltige Umgang mit natürlichen Ressourcen. Zudem erwarten Verbraucher und zivilgesellschaftliche Organisationen, dass Sozialstandards und Qualitätsprüfungen entlang der Wertschöpfungskette eingehalten und kontinuierlich verbessert sowie kritische Anspruchsgruppen in Entscheidungsprozesse einbezogen werden. Immer mehr Verbraucher entwickeln ein erweitertes, zunehmend ganzheitlich geprägtes Qualitätsbewusstsein über die physischen Eigenschaften der Produkte hinaus.

ENTWICKLUNG UNSERES QUALITÄTSPROGRAMMS

Wir haben uns in den vergangenen Jahren intensiv mit den Bedürfnissen der Verbraucher, den gesellschaftlichen Treibern von Veränderungen sowie ihren konkreten Qualitätsanforderungen befasst. Die Ergebnisse publizierten wir in der Nestlé Studie „So is(s)t Deutschland“. Die Folgestudie „Das is(s)t Qualität“ bestätigte uns, dass wir als Unternehmen eine zentrale Verantwortung haben, Qualität weiterzuentwickeln und den Verbrauchern das Vertrauen in ihre Lebensmittel zurückzugeben. Aus den Ergebnissen der Studien haben wir unser Qualitätsprogramm „Qualität bedeutet mehr“ entwickelt. Den Kern des Programms bilden vier Qualitätsdimensionen:

Ernährung | Umwelt | Gesellschaft | Sicherheit

Entlang dieser vier Dimensionen entwickelten wir ein ganzheitlich und langfristig ausgerichtetes Programm mit konkreten Zielen und Maßnahmen für 26 Geschäftsbereiche und mehr als 7.000 Produkte. Alle Unternehmensbereiche von Nestlé Deutschland sind in die Initiative „Qualität bedeutet mehr“ eingebunden. Intern trägt das Programm die Bezeichnung „Qualität hoch vier“, Q⁴.

MEHR ALS EIN NACHHALTIGKEITSPROGRAMM

„Qualität bedeutet mehr“ ist mehr als ein klassisches Nachhaltigkeitsprogramm. Wir rücken damit die ökologischen und sozialen Anforderungen in den Mittelpunkt unseres Qualitätsverständnisses und beziehen sie in unser Kerngeschäft ein.

Das zugrundeliegende erweiterte Qualitätsverständnis sehen wir als Basis für unser zukünftiges Wachstum. Wir wollen, im Sinne unseres ganzheitlichen Qualitätsverständnisses, führend in allen vier Qualitätsdimensionen werden. Dies setzt

voraus, dass wir dort reale Fortschritte erreichen, wo Produkte, Prozesse und Lieferketten heute noch nicht unseren und den Anforderungen der Verbraucher entsprechen.

Hierfür haben wir konkrete Handlungsfelder, Ziele und Maßnahmen definiert und den vier Qualitätsdimensionen zugeordnet. Die Fortschritte werden in einer internen Scorecard erfasst und vierteljährlich an das Management berichtet.

Unsere Arbeit in diesem System folgt zwei Maximen:

- Kontinuierliche und anerkannte Verbesserungen erreichen
- Transparenz, Offenheit und Fortschritte kommunizieren

Gleichzeitig wollen wir uns für Anliegen der Gesellschaft öffnen und transparent zu unseren Zielen und Fortschritten informieren. Dazu suchen wir aktiv den Dialog mit Verbrauchern und kritischen Anspruchsgruppen.

GEMEINSAMER MEHRWERT DURCH QUALITÄT

Auf diese Weise wollen wir entsprechend unserem Leitbild der **Gemeinsamen Wertschöpfung** einen Mehrwert für alle Beteiligten schaffen:

- Für uns als Unternehmen, da wir für uns langfristig mehr Käufer gewinnen können.
- Für die Verbraucher, die sich besser informieren können und hochwertige Qualitätsprodukte erhalten, die zu einer ausgewogenen Ernährung beitragen. Denn wir bieten Transparenz und verbessern unsere Produkte systematisch.
- Für Handel und Zulieferer, mit denen wir gemeinsam zu mehr Qualität in den Wertschöpfungsketten beitragen.
- Für die Umwelt, die wir durch Einsparungen von beispielsweise Wasser und Energie sowie durch verantwortungsbewussten Rohstoffeinkauf entlasten.
- Für die Gesellschaft, die sich auf die Einhaltung anerkannter Sozialstandards bei Nestlé verlassen kann.
- Für unsere Mitarbeiter, die von einem attraktiven Arbeitsumfeld profitieren und einen positiven Beitrag für Umwelt und Gesellschaft leisten können.

Governance: Die Verantwortlichen hinter „Qualität bedeutet mehr“

Das Programm „Qualität bedeutet mehr“ treibt bei Nestlé Deutschland interne Veränderungsprozesse voran. Es folgt einer klaren Struktur und bezieht alle Ebenen des Unternehmens ein.

„Qualität bedeutet mehr“ entwickelten wir unter Leitung des Vorstandsvorsitzenden der Nestlé Deutschland AG Gerhard

Berssenbrügge. Das Q⁴ Steering Committee bestehend aus Vertretern der Geschäftsleitung der verschiedenen Funktions- und Geschäftsbereiche unter der Leitung des Vorstandsvorsitzenden wird kontinuierlich über alle Fortschritte informiert. Grundlegende Entscheidungen zur Programmausrichtung und -weiterentwicklung trifft das Management Committee von Nestlé in Deutschland.

Das Programmmanagement berichtet an den Vorstandsvorsitzenden. Ein Kernteam aus den Funktionsbereichen Kommunikation (interne und externe Kommunikation), Public Affairs (Stakeholderbeziehungen) und Marketing (Verbraucherkommunikation, Dialogplattformen) unterstützt die laufende Projektarbeit und Kommunikation gegenüber den spezifischen Zielgruppen. Das Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP), Wuppertal, begleitet als externer Projektpartner das Programm und die Stakeholderplattformen.

25 Nestlé-Mitarbeiter, die so genannten Q⁴ Champions, setzen das Programm operativ um. Die Q⁴ Champions sind Programm-Ansprechpartner der Produktbereiche und decken unterschiedliche Kompetenzfelder aus Lebensmitteltechnologie, Ernährungswissenschaften, Logistik und Organisation sowie Marketing und Kommunikation ab.

Die Q⁴ Champions berichten an den jeweiligen Geschäftsführer oder an ein Vorstandsmitglied. Q⁴ Champions, die Produktbereichen zugeordnet sind, berichten fachlich an das Projektmanagement und an ihre Geschäftsleitung. (G4-18)

Für alle Q⁴ Champions wurden – ebenso wie für die Geschäftsführer – für 2013 und 2014 persönliche, je nach Funktionsstufe auch bonusrelevante, Ziele für die Umsetzung von „Qualität bedeutet mehr“ vereinbart.

Der Geltungsbereich des Programms

„Qualität bedeutet mehr“ schließt alle Produktbereiche von Nestlé Deutschland ein. Entlang der vier Qualitätsdimensionen Ernährung, Umwelt, Gesellschaft und Sicherheit setzt das Programm Ziele und Maßnahmen für 26 Geschäftsbereiche und über 7.000 Produkte um. Das Programm erfasst Exportprodukte nicht explizit, deckt diese jedoch durch produktionsspezifische Ziele und Maßnahmen und internationale Vorgaben mit ab. Für nicht von Nestlé Deutschland hergestellte Produkte gelten Ziele mit teils abweichendem Zeithorizont.

Das Programm berücksichtigt Besonderheiten der Produktkategorien und Zielgruppen. Für Produkte, die sich an Kinder richten oder überwiegend von Kindern verzehrt werden, gelten höhere Anforderungen an Nährwertzusammensetzung und Portionsgestaltung. Für solche, bei deren Zusammensetzung gesetzliche Vorgaben und medizinische Anforderungen im Vordergrund stehen, etwa Säuglingsmilchnahrung oder Produkte für die klinische Ernährung, finden die Ziele zur Reduzierung unter anderem von Salz und Fetten keine Anwendung.

Für alle Produktionsstandorte definierten wir umweltpolitische Ziele und Maßnahmen, unabhängig von der Exportausrichtung und Zielgruppe der dort hergestellten Produkte.

Einzelne Gesellschaften wie Nestlé HealthCare Nutrition, Purina Tiernahrung, Cereal Partners Deutschland, Nestlé Wa-

ters, Nestlé Professional oder Nestlé Schöller Eiskrem verfügen teils über separate Berichtsstrukturen außerhalb der Verantwortung des deutschen Marktes. Die Ziele und Maßnahmen stimmen wir hier in einem länderübergreifenden Konsultationsprozess ab, sofern nicht ohnehin internationale Zielvorgaben gelten.

Gemeinsame Wertschöpfung bei Nestlé weltweit

Als größter Nahrungsmittelkonzern der Welt und Marktführer in Deutschland trägt Nestlé eine besondere Verantwortung für die Gesellschaft. Wir folgen dabei dem Leitbild der Gemeinsamen Wertschöpfung (CSV – Creating Shared Value): Wir können als Unternehmen nur dann langfristig erfolgreich sein, wenn wir aus unserer Tätigkeit heraus einen Mehrwert für die Gesellschaft schaffen. Die Schaffung eines hohen dauerhaften Mehrwerts beginnt für Nestlé mit Produkten und Dienstleistungen, die Ernährung, Gesundheit und Wellness fördern. Zusätzlich zur Ernährung sind unsere Schwerpunkte Wasser und ländliche Entwicklung – Bereiche, die für Nestlé ebenso wichtig sind wie für unsere Mitarbeiter, Bauern, Lieferanten, Händler und Gemeinschaften, in denen wir tätig sind. Gemeinsame Wertschöpfung erfordert die Einhaltung höchster Standards der Geschäftspraxis – darunter internationale Standards und Vorschriften, ebenso wie unser eigener „Code of Business Conduct“, unsere Unternehmensgrundsätze und unsere Management- und Führungsprinzipien.

„Qualität bedeutet mehr“ ist der Ausdruck dieser Strategie, um im anspruchsvollen deutschen Markt einen gemeinsamen Mehrwert für Verbraucher, Gesellschaft, unsere Partner entlang unserer Wertschöpfungskette und für unser Unternehmen zu generieren.

Unsere Initiative integriert und bündelt internationale Standards, Ziele, Verpflichtungen und Programme und erweitert diese um spezifische Maßnahmen für den deutschen Markt. Dabei haben wir, wo für die Bedingungen des deutschen Marktes sinnvoll, Maßnahmen und Ziele konkretisiert und ergänzt.

Alle Nestlé-Unternehmensgrundsätze, -Richtlinien und -Kodizes, auf die wir uns beziehen, sind öffentlich: www.nestle.de/verantwortung

Gemeinsame Wertschöpfung





Grafische Mitschrift vom Stakeholder Workshop im November 2013, siehe auch S. 48 in diesem Bericht

Beteiligung der Zivilgesellschaft

VERSTÄNDNIS DER VERBRAUCHER ALS GRUNDLAGE DES PROGRAMMS

Das Programm „Qualität bedeutet mehr“ baut auf den Bedürfnissen von Millionen Verbrauchern auf. Die Nestlé Studien „So is(s)t Deutschland“ der Jahre 2009 und 2011 zu Verbraucherbedürfnissen und –einstellungen legten die Grundlage für unser Programm. Die Studie „So is(s)t Qualität“ ergänzte dies 2012 mit Befragungen von Akteuren aus Politik und Medien. Die Nestlé-Studien wurden einem großen Kreis von zivilgesellschaftlichen Akteuren vorgestellt. Rückmeldungen aus diesem Dialogprozess flossen zusammen mit den Studienergebnissen in die Konzeption des Qualitätsprogrammes ein. (G4-18)

EINBINDUNG VON INTERNEN UND EXTERNEN ANSPRUCHSGRUPPEN

In internen Workshops identifizierten wir Handlungsfelder für das Qualitätsprogramm und arbeiteten die Stärken und Schwächen unserer Produktbereiche heraus. In der ersten Jahreshälfte 2012 diskutierten wir unseren Ansatz in Einzelgesprächen mit Vertretern von kritischen Anspruchsgruppen. Wir wollten so sicherstellen, dass wir alle relevanten Handlungsfelder entlang der vier Qualitätsdimensionen in das Programm einbeziehen. Insgesamt schätzten sie den Ansatz von Nestlé Deutschland als umfassend und ehrgeizig ein und begrüßten den offenen Dialog sowie die Möglichkeit, die Sichtweise ihrer Organisationen in das Programm einzubringen. (G4-18, G4-25)

Nach der ersten Dialog-Phase mit Stakeholdern haben wir operative Ziele festgelegt und diese mit Maßnahmenplänen hinterlegt. Im Oktober 2012 präsentierten wir das Programm und die definierten Handlungsfelder erstmalig in einem Stakeholder Workshop. Auf dieser Basis entwickelten wir unser Programm weiter. Auf einem zweiten Stakeholder Workshop im November 2013 stellten wir die konkreten Ziele und Maßnahmen vor.

Teilnehmer des Stakeholder Workshops im November 2013 (G4-24)

- | | |
|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Der Grüne Punkt: Duales System Deutschland GmbH | DHB – Netzwerk Haushalt. Berufsverband der Haushaltsführenden e.V. |
| Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit (GIZ) | Greenpeace |
| Plattform Ernährung und Bewegung e.V. | Global Nature Fund (GNF) |
| Common Code for the Coffee Community (4C) | Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn / IEL |
| Rat für Nachhaltige Entwicklung | Bodensee-Stiftung |
| Deutscher Tierschutzbund e.V. | Alexander Hissting |
| Hamburger Stiftung für Wirtschaftsethik | GS1 Germany |
| B.A.U.M. e.V. | Ev. Kirchen von Westfalen/Amt für Jugendarbeit |
| CIWF France | Die Verbraucher Initiative e.V. |
| Deutsche Welthungerhilfe e.V. | Kleene Consulting GmbH |
| Gewerkschaft Nahrung Genuss Gaststätten | Oro Verde |
| Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie | NABU |
| Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung | Naturefund e.V. |
| | Wuppertal Institut |
| | Öko-Institut e.V. |

32 Teilnehmer aus 28 zivilgesellschaftlichen und wissenschaftlichen Organisationen der Bereiche Umwelt, Ernährung, Entwicklungspolitik und Soziales brachten ihre Expertise ein und bewerteten die Ziele und Maßnahmen. (G4-26)

Die Teilnehmer begrüßten das Programm und den offenen Dialog und bestätigten die Relevanz der Ziele und Handlungsfelder für Nestlé. Aus ihrer Stakeholder-Sicht waren die Themen Ernährungswissen und -bildung sowie Verbraucherkommunikation wichtig. Die zivilgesellschaftlichen Organisationen legten zudem großen Wert auf die Bearbeitung des Responsible Sourcing-Programms, nachhaltiger Investitionen und des Themas Tierwohl. (G4-27)

Q4 Champions und externe Stakeholder diskutieren Ziele und Fortschritte. Stakeholder Workshop November 2013, Berlin



DER NGO BEIRAT

Gesellschaftliche Anspruchsgruppen sind neben den Stakeholder Workshops über einen festen Beirat in das Programm eingebunden und tragen zu seiner Weiterentwicklung bei. Der Beirat mit Vertretern der Zivilgesellschaft konstituierte sich im März 2013 und setzt sich aus Dialogpartnern der ersten Projektphase sowie Teilnehmern der Stakeholder Workshops zusammen. Dem ständigen Beirat gehören Vertreter von Verbraucher Initiative, Amt für Jugendarbeit der EKvW, Global Nature Fund, Kleene Consulting, Universität Bonn, Öko-Institut und DHB Netzwerk Haushalt an. Als Sprecher des Beirats wurde Georg Abel, Geschäftsführer der Verbraucher Initiative e.V. gewählt. Der Beirat tagt viermal jährlich und begleitet die Arbeit der Projektleitung und der Q⁴ Champions. Der Beirat berichtet an das Management von Nestlé Deutschland und verfügt über weitgehende Informationsrechte und Mitgestaltungsmöglichkeiten. Die Beiratsmitglieder bringen gesellschaftliche Anliegen ein, bewerten Maßnahmen und Fortschritte und beraten das Projektmanagement hinsichtlich Prioritäten und gegebenenfalls neuen Handlungsfeldern (vgl. S. 35). (G4-26)

Weitere Informationen zum Beirat unter www.nestle.de/verantwortung.

DER VERBRAUCHERBEIRAT

Im September 2013 richteten wir ergänzend einen Verbraucherbeirat ein. Die 32 ehrenamtlichen Beiräte repräsentieren einen Querschnitt der deutschen Bevölkerung. Er stellt sicher, dass die Initiative „Qualität bedeutet mehr“ den Bedürfnissen der Verbraucher Rechnung trägt. Der Verbraucherbeirat hinterfragt die Maßnahmen und die Kommunikation zum Programm und gibt Impulse für die Weiterentwicklung (vgl. S. 35). Dieser Beirat tagt ab 2014 unter Leitung von Dieter Brübach (B.A.U.M. e.V.) dreimal jährlich. (G4-26)

NGO Beirat: Marion Hammerl (Global Nature Fund), Susanne Salz (CSCP), Michael Kuhndt (CSCP), Stefan Hörmann (Global Nature Fund), Prof. Dr. Peter Stehle (Institut für Ernährungs- und Lebensmittelwissenschaften der Universität Bonn), Georg Abel (Die Verbraucher Initiative e.V.), Elke Wieczorek (DHB – Netzwerk Haushalt. Berufsverband der Haushaltsführenden e.V.), Martin Kleene (Kleene Consulting GmbH), Dr. Jenny Teufel (Öko-Institut e.V.), Peter Bednarz (Ev. Kirchen von Westfalen / Amt für Jugendarbeit), Achim Drewes (Nestlé Deutschland AG) (v.l.n.r.)



EINORDNUNG VON „QUALITÄT BEDEUTET MEHR“ AUS DER SICHT DES NGO BEIRATS

Kein Unternehmen kann heute mehr an der Gesellschaft vorbei agieren. Sie müssen berücksichtigen, dass Verbraucher zunehmend die Verantwortung in der gesamten Lieferkette an Unternehmen delegieren – und diese einfordern. Die ernstgemeinte Einbeziehung „glaubwürdiger Dritter“ ist dabei für die Akzeptanz der Unternehmensaktivitäten notwendig. Dialog und Kooperationen mit Unternehmen sind für Nichtregierungsorganisationen und Vertreter der Zivilgesellschaft eine Möglichkeit, politisch zu agieren. Eine Voraussetzung dafür ist ein ambitionierter Unternehmensansatz. Die breitgefächerte Zusammensetzung des „NGO Beirats“ von Nestlé bündelt eine vielschichtige externe Kompetenz und ermöglicht unterschiedliche Blickwinkel auf dieses Programm. Dies zahlt letztendlich auf das Qualitätsprogramm selbst ein.

Der „NGO Beirat“ übernimmt vor allem strategische und operative Aufgaben. Dazu gehören u.a. der inhaltliche Input zu Schwerpunktthemen, die Bewertung der kontinuierlichen Fortschrittserreichung und Empfehlungen hinsichtlich Prioritäten und Handlungsfeldern.

Das Festlegen relevanter Ziele, Transparenz und Überprüfbarkeit der Ergebnisse, Ausrichtung auf den Massenmarkt neben Leuchtturmprojekten mit Zukunftscharakter sind Herausforderungen des gemeinsamen Vorgehens, das durchaus experimentellen Charakter hat. Es ist mit Lernprozessen verbunden, eventuelle Dissense sind zu analysieren und dann breiter, z. B. auf den jährlichen Stakeholder Workshops, zu diskutieren. Nestlé liefert mit dem Qualitätsprogramm einen ganzheitlichen Ansatz begleitet durch interne und externe Dialogangebote. Es wird deutlich, dass es sich um einen ambitionierten Veränderungs- und Verbesserungsprozess handelt.

Georg Abel
Sprecher des NGO Beirates,
Geschäftsführer Verbraucher Initiative e.V.

Themenschwerpunkte des Fortschrittsberichts

Die Themenschwerpunkte des hier vorliegenden ersten Fortschrittsberichts zu unserem Programm „Qualität bedeutet mehr“ wählten wir in zwei Schritten aus. Im November 2013 stellten wir zunächst Vertretern zivilgesellschaftlicher und wissenschaftlicher Organisationen die Arbeitsschwerpunkte des Programms auf dem Stakeholder Workshop vor und

vertieften sie. Die Teilnehmer vergaben darauf Punkte für die Themen, die aus ihrer Sicht eine besondere Bedeutung für das Programm haben. Dann ließen wir dieselben Themen von unseren Q⁴ Champions per Fragebogen bewerten. Der NGO Beirat erörterte die so ermittelten Prioritäten und bestätigte die Schwerpunktsetzung für diesen Bericht. (G4-18)

PRIORITÄT

Priorisierung der Themen 2013

Externe Analyse	Verpackungsgestaltung unter Umweltaspekten	Attraktiver Arbeitgeber Förderung von Ernährungswissen/-bildung	Verbraucherkommunikation
	Verantwortungsvolle Beschaffung von Haselnüssen Weiterführende Produktinformationen mittels QR-Code	Recyclingaspekte bei Kapselsystemen Nutritional Foundation Natürlichkeit von Zutaten Nachhaltige Investitionen der Rentenkasse	Tierwohl Rückverfolgbarkeit in der Futterkette Verantwortungsvolle Beschaffung von Kakao Kommunikation ggü. Kindern
	Verantwortungsvolle Beschaffung von Vanille	Mitarbeitereinbindung Verpackung: Anwendungsfreundlichkeit Sicherheit	Anpassung von Kinderprodukten (Cerealien) Verantwortungsvolle Beschaffung von Kaffee
	Interne Analyse		PRIORITÄT

Für die Themen der Matrix ist Nestlé Deutschland verantwortlich. Auswirkungen der Themen und ihre Steuerung können in drei Reichweiten unterschieden werden.

1. Nestlé-Standorte in Deutschland

Das Programm „Qualität bedeutet mehr“ ist Teil des täglichen Managements an den Standorten. Die nebenstehende Tabelle nennt die Kapitel, die vor allem Aktivitäten von Nestlé Deutschland an den Standorten beschreiben.

2. Produktverkauf und Marketing in Deutschland

Das Programm „Qualität bedeutet mehr“ bezieht sich zudem auf wichtige Verkaufs- und Marketing-Aktivitäten der Nestlé Deutschland. Die Tabelle zeigt die Kapitel, die nicht nur von Produktion und Distribution in Deutschland, sondern von allen Nestlé-Produkten im deutschen Markt handeln.

3. Zulieferer und landwirtschaftliche Produktion, insbesondere auch außerhalb Deutschlands und Europas
Nestlé Deutschland kauft Rohstoffe und Vorprodukte von Lieferanten innerhalb und außerhalb Europas. Das bedeutet, dass sich ein Teil des Berichts insbesondere auf die der Nestlé Deutschland vorgelagerten Wertschöpfungsstufen bezieht; das entsprechende Kapitel wird unten benannt.

In den einzelnen Kapiteln erfolgt stellenweise eine spezifischere Eingrenzung. Die genannten Reichweiten der Matrix-Themen wurden im Rahmen des erläuterten Erstellungsprozesses des Programms „Qualität bedeutet mehr“ definiert (G4-18). Zur Orientierung am Berichtsrahmen der Global Reporting Initiative (GRI) werden den Kapiteln jeweils die relevanten GRI-Aspekte zugeordnet, die ebenfalls gemäß der jeweiligen Reichweite bearbeitet werden.

Reichweiten	Themen der Matrix	Berichtskapitel	GRI-Aspekte
1. Nestlé-Standorte in Deutschland	Verpackungsgestaltung unter Umweltaspekten Recyclingaspekte bei Kapselsystemen Verpackung: Anwenderfreundlichkeit, Sicherheit	Umwelt	Materialien, Energie, Wasser, Emissionen, Insgesamt
	Attraktiver Arbeitgeber Nachhaltige Investitionen der Rentenkasse Mitarbeiterbindung	Mitarbeiter	Vielfalt und Chancengleichheit Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz
2. Produktverkauf und Marketing in Deutschland	Nutritional Foundation Kommunikation gegenüber Kindern Anpassung von Kinderprodukten (Cerealien) Natürlichkeit von Zutaten	Ernährung	Kundengesundheit und -sicherheit Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen Marketing
	Verbraucherkommunikation Förderung von Ernährungswissen/-bildung Weiterführende Produktinformationen mittels QR-Code	Transparenz und Verbraucherdiallog	Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen
3. Zulieferer und landwirtschaftliche Produktion, insbesondere auch außerhalb Deutschlands und Europas	Rückverfolgbarkeit in der Futterkette Tierwohl Verantwortungsvolle Beschaffung: Kakao, Kaffee, Haselnüsse, Vanille	Verantwortungsvoller Rohstoffeinkauf	Bewertung von Lieferanten hinsichtlich ökologischer und gesellschaftlicher Auswirkungen sowie Auswirkungen hinsichtlich Arbeitspraktiken und Menschenrechten

Reichweiten der Matrix-Themen (Farben entsprechend der Qualitätsdimensionen Ernährung, Umwelt, Gesellschaft, Sicherheit) und wesentliche Aspekte aus den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) (G4-19, G4-20, G4-21)

Unsere Fortschritte

Die meisten Ziele des Programms „Qualität bedeutet mehr“ wollen wir bereits bis Ende 2015 umsetzen. Bisher liegen wir dafür gut im Zeitplan. Über ein Drittel unserer Ziele haben wir schon erreicht.

Das internationale Nestlé Responsible Sourcing-Programm führten wir mit Anforderungen des deutschen Marktes zusammen und bauten hierfür neue Teamstrukturen auf. Beim Erreichen wichtiger Qualitätsziele wie Nachhaltigkeit in Lieferketten für Rohstoffe mit erheblichen sozialen Risikofaktoren – zum Beispiel Kaffee, Kakao oder Vanille – machen wir gute Fortschritte (vgl. S. 41). Auch für eine verantwortungsbewusste Beschaffung

von Palmöl trafen wir in 2012 und 2013 wichtige Dispositionen. Bei der Überarbeitung von Produktrezepturen setzten wir in den letzten beiden Jahren Prozesse in Gang, die sich 2014 in Form konkreter Verbesserungen auszahlen werden. Sehr gute Fortschritte verzeichnen wir etwa bei Kinderprodukten, insbesondere bei Cerealien (vgl. S. 39). Auch sind Kinderkochkurse inzwischen Teil der Kommunikation unserer Marke Maggi geworden. Bezüglich Werbung gegenüber Kindern erreichten wir durch Schulungen und Prüfprozesse eine Sensibilisierung der Produktbereiche und stellten die Einhaltung unserer freiwilligen Selbstverpflichtung im Rahmen des EU Pledge sicher.



BEWERTUNG UNSERER FORTSCHRITTE DURCH DAS PROJEKTMANAGEMENT

2013 war für unser Qualitätsprogramm ein entscheidendes Jahr: Nachdem wir im Jahr zuvor das Programm mit seinen Zielen und Maßnahmenplänen mit internen und externen Anspruchsgruppen aufgebaut und abgestimmt hatten, war 2013 maßgeblich durch die Umsetzung der priorisierten Maßnahmen und durch eine Reihe von Pilotprojekten geprägt. So realisierten wir in diesem Jahr bereits über ein Drittel unserer Ziele.

Die zentrale Herausforderung und gleichzeitig die Stärke unseres Programms ist die ganzheitliche und breite Ausrichtung: Wir haben das Qualitätsprogramm entwickelt, um das gesamte Unternehmen, alle Produkte und Prozesse noch fokussierter auf die gestiegenen Anforderungen der Verbraucher und Gesellschaft auszurichten. Für uns als Unternehmen bedeutet das Programm vor allem, Qualität bei Produkten und Prozessen selber kritisch zu hinterfragen und kontinuierlich zu verbessern. Gleichzeitig suchen wir ständig nach Wegen, wie wir Qualität für die Verbraucher transparenter und erlebbar machen können.

Dies erfordert die enge Einbindung von Mitarbeitern, Zivilgesellschaft, Lieferanten, Kunden und Verbrauchern in unsere Arbeit. In zahlreichen Gesprächen mit unseren Handelspartnern haben wir Rückmeldungen zu unserem Programm erhalten, Fragen zu Produkten beantwortet und Ansätze für gemeinsame Projekte entwickelt. Zudem gaben uns der Stakeholder Workshop, unser engagierter

Beirat aus Nichtregierungsorganisationen und Wissenschaft sowie der neu eingerichtete Verbraucherbeirat wichtige Impulse, um unser Programm kontinuierlich weiterzuentwickeln und Empfehlungen für Fragen aus dem Tagesgeschäft zu erhalten. Dies ist auch für unser Netzwerk von Q⁴ Champions sehr wertvoll – wir lernen selber am meisten aus diesem offenen Dialog, und die positiven Rückmeldungen motivieren Mitarbeiter wie Entscheidungsträger. Nicht alle Anliegen von Verbrauchern und zivilgesellschaftlichen Organisationen können angesichts der Komplexität unseres Produktportfolios und unserer Wertschöpfungsketten kurzfristig und zu vertretbaren Kosten umgesetzt werden oder sind für alle Verbraucher gleichermaßen relevant. Hier müssen wir die richtigen Prioritäten setzen und zwischen einer breiten Umsetzung von Standards und Maßnahmen und solchen Initiativen entscheiden, die uns auch einen Vorsprung im Wettbewerb sichern sollen. Wichtig war für unsere Arbeit in 2013 auch die zunehmende Öffnung nach außen: Die Resonanz auf den „Tag der Qualität“ in unseren Werken war wieder sehr positiv. Die Stakeholder- und Medienreise in den Kakaoanbau fand intern wie extern – etwa auf dem Reise-Blog des Teams – viel Beachtung. Es ist ermutigend, dass Verbraucher ebenso wie Umweltverbände und andere Stakeholder unsere Bereitschaft zu Transparenz und Dialog honorieren.

Wir bauten Strukturen und Prozesse auf, um unser Programm auch 2014 erfolgreich fortsetzen zu können und die kontinuierlichen Verbesserungen weiter voranzutreiben. Wir haben 2013 auch bereits erreichte Fortschritte auf Produktebene kommuniziert. In anderen Bereichen, insbesondere bei wichtigen Fragen wie Tierwohl oder der Vereinfachung von Rezepturen, werden wir 2014 gemeinsam mit unseren Stakeholdern und Verbrauchern intensiv arbeiten. Ein weiterer wichtiger Meilenstein ist für uns der Einstieg in eine aktive Verbraucherkommunikation, für den wir 2013 die Grundlagen geschaffen haben.

Jolanda Schwirtz
Q⁴ Projektmanagerin

Ausblick und Schwerpunkte 2014

In den nächsten Jahren liegen weitere wichtige Herausforderungen vor uns. Im Fokus steht die konsequente Umsetzung der Maßnahmen, um alle Meilensteine bis Ende 2015 zu erreichen.

MEHR TRANSPARENZ UND HÖHERE STANDARDS IN UNSEREN LIEFERKETTEN

Wir wollen mehr Transparenz in allen relevanten Lieferketten, um Qualität bis in den Anbau hinein zu sichern und zu fördern. Dies ist auch mit einem hohen personellen Aufwand verbunden. Eine Herausforderung ist insbesondere, dass nicht alle Lieferketten bei der gegenwärtigen Marktstruktur eine Rückverfolgbarkeit ermöglichen, die über das gesetzliche Maß hinausgeht. Das gilt beispielsweise für einige milchbasierende Rohstoffe, die aus verschiedenen Regionen zusammengeführt

und verarbeitet werden. Wir werden uns hier auf Lieferketten konzentrieren, die unter ethischen und ökologischen Aspekten besondere Aufmerksamkeit und Maßnahmen verlangen.

Das Schaffen transparenter Lieferketten führt teilweise zu erheblichen Mehrkosten. Wir müssen unseren Verbrauchern daher auch erklären, dass es ein Mehr an Qualität und Transparenz nicht immer zum Nulltarif geben kann.

Ein wichtiges Handlungsfeld in 2014 ist für uns Tierwohl in unserer Lieferkette. Wir wollen 2014 prüfen, wie wir höhere Standards für Tierwohl in unserer Lieferkette für Schweinefleisch, Rind und Geflügel verankern und durchsetzen können. Dazu führen wir gemeinsam mit den entsprechenden Stakeholdern und Partnern einen Workshop durch. Bis spätestens Ende 2015 wollen wir einen konkreten Maßnahmenplan und transparente Ziele hierzu erstellt haben.

Desweiteren werden wir die Ergebnisse der 2013 durchgeführten RISE Assessments für Gemüse als Grundlage für gezielte Verbesserungsmaßnahmen durch entsprechende Projekte in den Anbauregionen nutzen.

Über Fortschritte und weitere Entwicklungen in unserem Programm werden wir in unserem dritten Stakeholder Workshop im Oktober 2014 informieren.

AUSBAU DES DIALOGS MIT UNSEREN VERBRAUCHERN

Auf Grundlage der erreichten Fortschritte wollen wir 2014 verstärkt in die Kommunikation gehen und aktiv den Dialog suchen. 2014 verstärken wir auch die Verbraucherkommunikation zu Produkten, bei denen wir 2013 bereits wesentliche Fortschritte erreicht haben, etwa bei Süßwaren, Kaffee und Eiskrem.

Ein weiterer wichtiger Schwerpunkt ist für uns die Umsetzung des QR-Codes auf weiteren Produkten, einschließlich der Aufbereitung von Informationen für die Microsites und das Schaffen der technischen Infrastruktur.

Im Frühling 2014 starten wir eine breit angelegte Verbraucherkommunikation über unser Programm und Qualitätsverständnis: Eine Serie von TV-Spots macht unseren ganzheitlichen Qualitätsanspruch für die Nestlé Markenfamilie greifbar und stellt eine Verbindung zwischen dem Unternehmensgründer Heinrich Nestlé, dem Unternehmen und seinen Marken her. In der Kampagne verbinden wir klassische TV-Kommunikation mit digitalen Kanälen und Dialogplattformen. Wir wollen in der

Kampagne unsere Ambition zeigen, uns kontinuierlich zu verbessern und uns für einen transparenten und direkten Dialog mit den Verbrauchern zu öffnen. Wir fordern unsere Konsumenten dazu auf, uns ihre Fragen zu stellen – zu jeder Marke und zu jedem Aspekt von Q⁴. Unsere Mitarbeiter aus den einzelnen Marken und Geschäftsbereichen antworten den Verbrauchern persönlich und öffentlich auf dem Nestlé Marktplatz. So wollen wir Nestlé und unser Engagement für Qualität näher an die Verbraucher bringen und das Vertrauen stärken. Gleichzeitig sollen die Fragen und Anregungen der Verbraucher Nestlé und den Marken helfen, kontinuierlich noch besser zu werden.

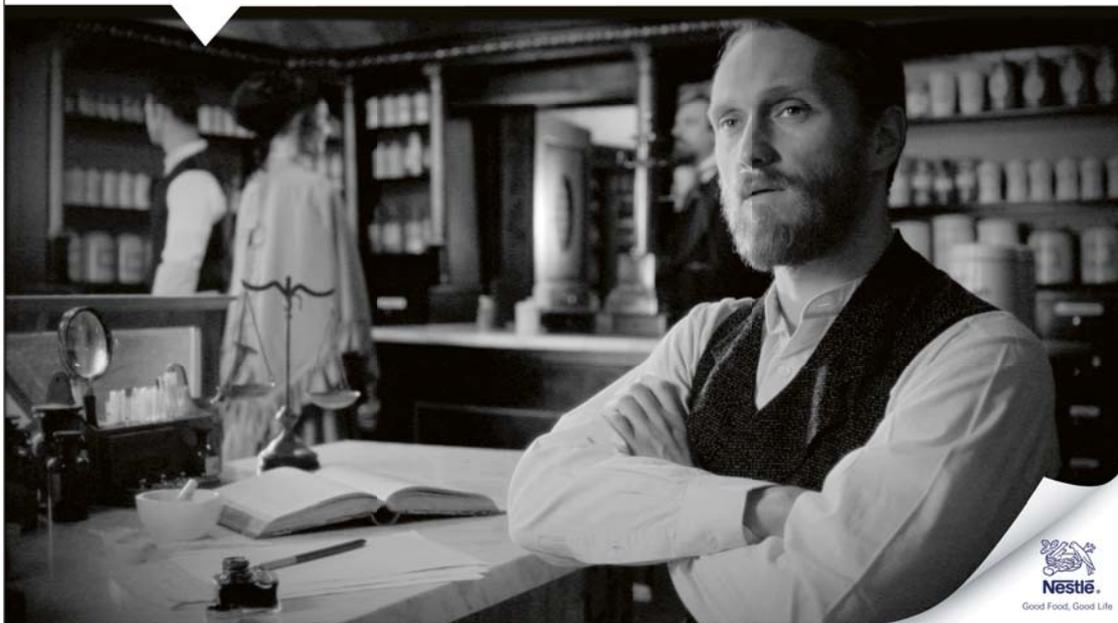
BERICHTSWESEN UND INFORMATIONEN

2014 werden wir die internen Strukturen, Steuerungs- und Abstimmungsprozesse sowie das Berichtswesen von „Qualität bedeutet mehr“ weiterentwickeln. Wir werden ferner die Plattformen ausbauen, auf denen Verbraucher und kritische Anspruchsgruppen Informationen zu unserem Unternehmen und unseren Produkten erwarten.

Auch werden wir in den Jahren 2014 und 2015 kontinuierlich unsere Fortschritte beim Erreichen der Ziele in allen vier Qualitätsdimensionen prüfen. Für das Fortschreiben des Programmes ab 2015 analysieren wir bereits heute kontinuierlich neue Erkenntnisse und relevante Handlungsfelder. In diese mittel- und langfristige Planung beziehen wir den NGO- und den Verbraucherbeirat ein.

Leitmotiv der Verbraucherkommunikation ab Mai 2014

Qualität nehmen wir persönlich.



ERNÄHRUNG

Unter- und Überernährung sind zentrale Herausforderungen für die Lebensmittelwirtschaft auf globaler Ebene. In Deutschland stehen dabei die Überernährung und besonders ihre Folge Übergewicht in der Diskussion. Als weltweit und in Deutschland größter Lebensmittelhersteller sehen wir uns hier in der Verantwortung und wollen ein Teil der Lösung sein. Wir tun das, indem wir Produkte anbieten, die zu einer ausgewogenen Ernährung beitragen können und die von den Verbrauchern aufgrund ihrer geschmacklichen Qualität bevorzugt werden.

Hieran arbeiten wir in Deutschland im Rahmen der Qualitätsstrategie „Qualität bedeutet mehr“. Hier führen wir Nestlé's internationale Programme in den vier Qualitätsdimensionen Ernährung, Umwelt, Gesellschaft und Sicherheit mit den Anforderungen des deutschen Marktes und seiner Verbraucher zusammen. Dazu stellen wir Rezepturen und Nährwertzusammensetzungen der Endverbraucherprodukte auf den Prüfstand und überarbeiten gezielt Produkte, die unseren Anforderungen noch nicht genügen.

Rezepturen und Nährstoffe

Beim Reformulieren der Rezepturen priorisieren wir zwei Ansätze:

- Schrittweises Reduzieren des Gehalts an Zucker, Salz, gesättigten Fetten und Transfetten nach internationalen Nestlé Richtlinien
- Zeitliches Priorisieren der Produkte, die überwiegend von Kindern verzehrt werden

Nestlé Deutschland stellt Produkte, die mehrheitlich von Kindern konsumiert werden, aus zwei Gründen voran. Zum einen wollen wir dazu beitragen, Übergewicht und Adipositas im Kindesalter entgegenzuwirken. Zum anderen wollen wir die Entwicklung eines gesunden Ernährungsverhaltens in der Kindheit fördern.

Die in diesem Berichtsteil behandelten Endverbraucherprodukte von *Nestlé Schöller*, *Nestlé Wagner*, *Maggi*, *Herta*, *Cereal Partners* Deutschland sowie Nestlé Kaffee und Schokoladen erzielen 65% des Gesamtumsatzes von Nestlé Deutschland. Produkte für die klinische Ernährung sowie Babynahrung unterliegen besonderen medizinischen und rechtlichen Anforderungen und werden hier nicht berücksichtigt.

WIE WIR DIE NAHRUNGSQUALITÄT UNSERER PRODUKTE VERBESSERN UND UNSERE KUNDEN BESSER INFORMIEREN

87%

UNSERER KINDERPRODUKTE
ERREICHEN DIE NESTLÉ
NUTRITIONAL FOUNDATION

100%

DER *NESTLÉ WAGNER*
PRODUKTE ENTHALTEN NUR
NATÜRLICHE AROMEN

4,2

MILLIONEN NUTZER
BESUCHTEN DAS NESTLÉ
ERNÄHRUNGSSTUDIO

11,5%

DURCHSCHNITTLICHE SALZ-
REDUKTION BEI SUPPEN

39%

DER ENDVERBRAUCHER-
PRODUKTE ERREICHEN
DIE NESTLÉ NUTRITIONAL
FOUNDATION

17% – 30%

REDUZIERUNG DES ZUCKER-
ANTEILS BEI CEREALIEN-
PRODUKTEN FÜR KINDER

GESCHMACKS- UND REZEPTUR-QUALITÄT WEITER VERBESSERN

Der Kundenwunsch prägt das Leitbild für unsere Produktentwicklung. Interne Tests und Verbraucherbefragungen zu Nährwertkriterien und Kundenakzeptanz sehen wir deswegen als entscheidend für unsere weitere Qualitätsverbesserung an.

Fortschritt: Eine für die ausgewogene Ernährung vorteilhafte Zusammensetzung der Nährwerte und bevorzugter Geschmack gehen nicht selbstverständlich Hand in Hand. Deshalb prüfen wir beide Aspekte mit dem **Test 60/40+**.

Der Test 60 / 40 +:

60 / 40 — Prüfen der geschmacklichen Akzeptanz umsatzstarker Produkte und wichtiger Produktinnovationen. Konsumenten bewerten Nestlé-Produkte in einem Blindtest.

Erfolgskriterium: Mindestens 60% präferieren unser Produkt gegenüber einer getesteten Alternative.

+ — Kritisches Prüfen der Einhaltung der Nestlé Nutritional Foundation (NF) mittels der Nährstoffkriterien des Nestlé Nutritional Profiling Systems.

Für alle Produkte, die den Test 60/40+ nicht bestehen, greifen die Richtlinien zur Produktreformulierung (vgl. S. 12). **40%** macht der **Umsatzanteil der 60/40-getesteten Produkte** bezogen auf den Gesamtumsatz der Endverbraucherprodukte aus. **64%** der getesteten Produkte **schnitten erfolgreich ab – gemessen am Umsatz der getesteten Produkte.**

BEI DER NÄHRSTOFF- PRÜFUNG VORBILD SEIN

Anhand des Prüfsystems Nestlé Nutritional Profiling System ermitteln wir kontinuierlich, wie ein Produkt in eine ausgewogene Ernährung passt. Dafür muss ein Produkt alle Kriterien des Prüfsystems erfüllen.

Fortschritt: Das Prüfsystem Nestlé Nutritional Profiling System legt einen Katalog an Nährwertkriterien zugrunde, der auf Empfehlungen der World Health Organization (WHO) und anderer Institutionen basiert. Da sich solche Empfehlungen auf die Gesamtzufuhr von Nährstoffen beziehen, haben wir daraus konkrete Grenzwerte für die unterschiedlichen Produktkategorien wie Eis, Pizza oder Saucen abgeleitet, um produktbezogen prüfen zu können. Die Essgewohnheiten und Nährstoffbedürfnisse unterscheiden sich je nach Alter. Entsprechend haben wir unterschiedliche Bezugswerte für Erwachsene und Kinder, hier in die Altersgruppen 4–8-Jährige und 9–11-Jährige gegliedert, festgelegt. Für Kinder gelten etwa niedrigere Grenzwerte für den Salz- und Zuckergehalt.

Nährstoffe, für die das Nestlé Nutritional Profiling System Grenzwerte festlegt: Energie, Natrium (Salz), zugesetzter Zucker, Fruktose, Transfettsäuren und gesättigte Fettsäuren. Zusätzlich integrierten wir je nach Produktkategorie wünschenswerte Nährstoffe in das System, beispielsweise ein Mindestgehalt an Calcium in Milchprodukten. **39%** der Endverbraucherprodukte erreichten 2013 die **Nestlé Nutritional Foundation**, gemessen am Umsatz dieser Produkte. Bis Ende 2014 werden 100% unserer Kinderprodukte die Nestlé Nutritional Foundation erreichen.

2013 lag ihr Anteil am Umsatz bei 87%.

WENIGER SALZ

Der Richtwert für die Tageszufuhr von 6 Gramm Salz wird in Deutschland oft überschritten. Wir reduzieren schrittweise den Salzgehalt unserer Produkte, die nennenswert zur Salzzufuhr beitragen. Dies betrifft beispielsweise Produkte der Marke *Maggi*.

Fortschritt: Bei Produkten, die 20% des Umsatzes der Marke *Maggi* ausmachen, senkten wir 2013 den Salzgehalt. **11,5%** bei Suppen, **5,9%** bei Saucen und **10,4%** bei Fix-Produkten betrug dabei die **durchschnittliche Salzreduktion**. Wir wollen bis 2016 den Salzgehalt des *Maggi*-Produktportfolios um durchschnittlich 10% senken.

WENIGER ZUCKER

Verbrauchern ist es zunehmend wichtiger, dass unsere Produkte weniger Zucker enthalten, wie eine von uns beauftragte Studie in drei Ländern gezeigt hat. Dies gilt besonders für Lebensmittel, die Kinder häufig essen.

Fortschritt: 2013 erreichten wir unser Ziel, dass alle Cerealien für Kinder weniger als 9 g Zucker pro Portion (30 g Cerealien ohne Milch) enthalten. Um **17% – 30%** reduzierten wir den **Zuckeranteil** der Cerealien-Produkte für Kinder. 78% Anteil am Gesamtumsatz von Nestlé Cereal Partners Deutschland machen die überarbeiteten Cerealien-Produkte aus.

GESUNDHEITLICH NACHTEILIGE FETTSÄUREN REDUZIEREN

Die Aufnahme von Transfettsäuren sollte aus gesundheitlichen Gründen auf ein Minimum reduziert werden. Unser Ziel ist es, den Gehalt an Transfettsäuren aus gehärteten Fetten in allen Produkten auf unter 1 Prozent zu senken.

Fortschritt: In den vergangenen Jahren haben wir den Anteil an gesättigten Fettsäuren in unseren Produkten reduziert – beispielsweise beim Kaffeemix *Nescafé Latte Macchiato* von 4,5 Gramm gesättigten Fettsäuren pro Portion auf 2,7 Gramm. 98 % unserer Produkte enthalten weniger als 1 % Transfettsäuren aus gehärteten Fetten.

Bei Produkten, die wegen gesättigter Fettsäuren die Nestlé Nutritional Foundation (vgl. S. 13) nicht erreichen, werden wir bis 2016 den Gehalt an gesättigten Fettsäuren um durchschnittlich 10 % reduzieren. Zudem werden wir bis 2016 die Transfettsäuren aus teilweise gehärteten Fetten vollständig eliminieren.

EINFACHE UND VERSTÄNDLICHE REZEPTUREN

Verbraucher in Deutschland wünschen sich bei den Rezepturen der Lebensmittel mehr Transparenz. Wir wollen Rezepturen mit verständlicheren Zutaten nachvollziehbarer machen. Für den Produktbereich *Maggi* haben wir einen entsprechenden Maßnahmenplan erstellt und setzen diesen bis 2016 um.

NUR NATÜRLICHE AROMEN UND FARBSTOFFE

Wir wollen langfristig in unseren Produkten nur noch natürliche Aromen und Farbstoffe einsetzen.

Fortschritt: Fast 50 % beträgt der Umsatzanteil von Kinderprodukten mit ausschließlich natürlichen Aromen und Farbstoffen im Produktbereich *Nestlé Schöller*. Bei 100 % der Produkte des Produktbereichs *Nestlé Wagner* setzen wir **nur natürliche Aromen** ein. Als letzten künstlichen Farbstoff enthält der von uns verwendete Käse noch Beta-Carotin. 2014 werden wir mit einem Markttest die Verbraucherakzeptanz für helleren Käse ohne den Farbstoff Beta Carotin testen.



Kommunikation zu Zutaten und Inhaltsstoffen über das ‚Wagner Sorgfaltsprinzip‘

Der Nestlé Ernährungscompass bietet detaillierte Nährwertinformationen pro 100 g und pro Portion sowie Zugang zu weiterführenden Informationen

Nährwerte	pro 100 ml	pro Portion (250ml)	% Referenzmenge* pro Portion
Energie	207 kJ 49 kcal	517 kJ 124 kcal	6 %
Fett	2,2 g	5,5 g	8 %
davon gesättigte Fettsäuren	1,2 g	3,0 g	15 %
Kohlenhydrate	6,1 g	15 g	6 %
davon Zucker	1,1 g	2,8 g	3 %
Ballaststoffe	0,4 g	0,9 g	–
Eiweiß	1,1 g	2,8 g	6 %
Salz	0,9 g	2,2 g	37 %

* Referenzmenge für einen durchschnittlichen Erwachsenen (8400 kJ/2000 kcal). 1 Beutel ergibt 2 Portionen. Portionen sollten für Kinder entsprechend ihrem Alter angepasst werden.

Spargel-Cremesuppe
Zutaten: Weizenmehl, Maismehl, Palmfett, Jodsalz, 5 % Spargel, Maltodextrin, Arcmen (mit **Weizen**), Zucker, Hefeextrakt **Milchzucker**, **Molkerezeugnis**, Fettersilie, Kurkuma, **Milcheiweiß**, modifizierte Stärke.
[Spuren: Eier, Soja, Sellerie, Senf]

Good Food, Good Life®

ERNÄHRUNGSSTUDIO
 IHR BERATER FÜR
 GESUNDE ERNÄHRUNG
www.nestle.de

© Reg. Trademark of Société des Produits Nestlé S.A.

Inhalt: 56 g e
ergibt: 0,5 l
 Mindestens haltbar bis Ende:

Hast du noch Fragen?

 QR.NESTLE.DE/
 MAGGI215

NUTRITIONAL COMPASS®

 4 005500 333005

Maggi GmbH, 78221 Singen (Hohentwiel)

PRODUKTSICHERHEIT

Die Sicherheit unserer Produkte ist für Nestlé der Kern unseres Qualitätsverständnisses. Wir gehen bei der Qualität und Sicherheit unserer Rohstoffe keine Kompromisse ein und verfügen über ein gut etabliertes Qualitätsmanagement, das alle unsere Lieferanten, Rohstoffe, Materialien und Produktionsprozesse einbezieht. Dabei betrachten wir die gesamte Wertschöpfungskette – vom Anbau der Rohstoffe bis in die Regale des Handels und zum Verbraucher. Dank technisch immer genaueren Analysemethoden können wir unser hohes Sicherheitsniveau kontinuierlich weiterentwickeln. Der Verbraucher kann sich darauf verlassen, dass unsere Produkte stets den höchsten Sicherheitsanforderungen genügen.

Es hilft uns vorausschauend und fehlervermeidend zu handeln, statt im Nachhinein auf Missstände reagieren zu müssen. Dafür prüfen wir regelmäßig, welche Auswirkungen unsere Produkte und Produktionsbereiche in allen ihren Stadien auf Gesundheit und Sicherheit haben. Das umfasst neben allen lebensmittelrechtlich geregelten Parametern auch neue wissenschaftliche Erkenntnisse, die erst geregelt werden müssen. So erschließen wir systematisch Verbesserungspotentiale und teilen diese Erkenntnisse mit unseren Partnern.

Ein Schwerpunkt unserer Qualitäts- und Sicherheitskontrollen ist zum Beispiel das Vermeiden von Fremdkörpern in Lebensmitteln. Dies gelingt in lückenloser Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten. Gemeinsam stellen wir so die Qualität und Sicherheit unserer Produkte und Dienstleistungen über die gesamte Wertschöpfungskette sicher.

Auf Basis jährlicher Prüfberichte verbessern wir neben allen Produktionsvorgängen auch das Qualitätsmanagement selbst. Ein Werkzeug dafür ist unser Management Review of Quality-Prozess. Dabei werten wir regelmäßig die Qualitätsdaten aller Prozesse entlang der gesamten Wertschöpfungskette und aus allen Organisationsebenen aus. Das schließt die Bereiche der Geschäftspartner ein.

Zudem bilden wir unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Verwaltung und in unseren Werken regelmäßig zu Themen wie Hygiene und Lebensmittelsicherheit, Verbesserung interner Abläufe oder zu Compliance weiter. Allein zu Hygieneanforderungen schulen sich unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mindestens einmal pro Jahr. Auch die Werke selbst „lernen mit“. Alle neuen Erkenntnisse zu den genannten Themen berücksichtigen wir bei Werksneubauten von vornherein.

QUALITÄTSMANAGEMENT: WIE WIR DURCH VORSORGE FEHLER VERMEIDEN

Ebenen des Qualitätsmanagements bei Nestlé:

Forschung und Entwicklung

Produktentwicklung

Audits der Lieferanten für Rohstoffe, Verpackungsmaterialien und Produkte

Herstellung der Produkte und Materialien

Lagerung, Vertrieb und Logistik

Marketing und Verbraucherkommunikation

Verwendung beim Verbraucher und Verbraucherservice

Wiederverwendung, Recycling und Entsorgung

Zertifizierung nach weltweit gültigen Standards

100%

UNSERER LIEFERANTEN SIND QUALITÄTSAUDITIERT

246

DURCHGEFÜHRTE QUALITÄTSAUDITS BEI UNSEREN LIEFERANTEN

20

QUALITÄTSAUDITS IN UNSEREN WERKEN – ALLE OHNE BEANSTANDUNG



Unabhängiger Auditor bei der Prüfung der Privatmolkerei Wiegert in Begleitung des Inhabers

REGELMÄSSIG UNABHÄNGIG PRÜFEN

Die Sicherheit und Qualität unserer Produkte gewährleisten wir, indem wir in allen Werken und Distributionszentren Nestlé Deutschlands die Qualitätsstandards ISO 9001 und ISO 22000/FSSC 22000 einführen und regelmäßig unabhängig überprüfen lassen.

Fortschritt: In allen Nestlé- Werken und Distributionszentren in Deutschland wurden 2013 insge-

samt 20 Prüfungen durchgeführt, alle ohne Beanstandung.

LIEFERANTEN AUDITIEREN

Unsere Lieferanten müssen sich zwingend einem Qualitätsaudit unterziehen, bevor sie für Lieferungen an unsere Werke zugelassen werden. Im Fokus: Die Herkunft und der Weg der Ware sowie ihre Verarbeitung durch den Lieferanten. Dabei beurteilen die Audits die Schwerpunkte Lebensmittelsicherheit, Herstellung und Verarbeitung

der Waren, Einhaltung der europäischen und nationalen lebensmittelrechtlichen Vorschriften sowie die Sensibilität der Lieferanten bezüglich Lebensmittelsicherheit und Compliance.

Fehlervermeidung steht bei den Audits an erster Stelle. Deswegen gelten alle Qualitäts- und Sicherheitskriterien, die Nestlé Deutschland betreffen, auch für alle unsere Lieferanten.

Fortschritt: Der weitaus größte Teil von Nestlé Deutschlands Lieferan-

ten besteht die Audits und Bewertungen ohne Abweichungen. Nur wenige müssen vor einer Zulassung nachbessern. Lieferanten, die die erforderlichen Bewertungskriterien nicht erfüllen, schließen wir aus unserer Lieferkette aus.

246 Audits wurden 2013 durchgeführt. Zwei Lieferanten bestanden unsere Prüfung und Bewertung nicht. Sie erfüllten die Kriterien für Lebensmittelsicherheit nicht hinreichend. Beide Lieferanten schlossen wir von Lieferungen an Nestlé Deutschland aus.

SCHÄRFERE KONTROLLEN BEI FLEISCHLIEFERUNGEN

Wir untersuchen jeden Wareneingang. Kein Rohstoff geht unkontrolliert in die Produktion. Kontrollverfahren werden nach Stand der technischen Möglichkeiten und neuen Erkenntnissen zu Risiken kontinuierlich ausgebaut. Je nach Ware sind dazu spezialisierte Analysen nötig, zum Beispiel die DNA-Untersuchung von Fleischlieferungen (Screening of animal sourced ingredients).

Nestlé Deutschland war 2013 aufgrund einer bereits zuvor sorgfältigen Auswahl der Lieferanten und umfassender

Wareneingangskontrollen vom „Pferdefleischskandal“ nicht betroffen – es wurden keine mit Fremdfleisch verunreinigten Fleischerzeugnisse verarbeitet. Dennoch wurden 2013 aufgrund der neuen Erkenntnisse zu Risiken in der Lieferkette zusätzliche Prüfverfahren eingeführt. So kann über DNA-Untersuchungen die mögliche Beimischung von Pferdefleisch oder ähnlichem zuverlässig ausgeschlossen werden. Dies ergänzt die etablierten Untersuchungen auf Fremdkörper, Keime und andere Spuren nicht zugelassener Substanzen. Fleischlieferungen werden erst nach Abschluss der Analysen für die Produktion freigegeben.

MINERALÖLRÜCKSTÄNDE VERMEIDEN

Spuren von Mineralöl, beispielsweise in Schokolade, sind in der öffentlichen Diskussion. Die Wege, wie es dazu kommen kann, sind vielfältig. So können z.B. die behandelten Fasern der Transportsäcke für Kakao-Bohnen Mineralölbestandteile enthalten oder Ölverluste der landwirtschaftlichen Geräte im Kakao-Anbau verschmutzen die Ware.

Im Rahmen unserer Initiative Cocoa Plan (vgl. S. 23) versuchen wir, auch mögliche Belastungen in der Lieferkette des Kakaos zu eliminieren. Gemeinsam mit unseren Partnern in der Lieferkette setzen wir Maßnahmen zur sachgerechten Lagerung und Verarbeitung der Kakao-Bohnen um, unter anderem durch Schulungen der Bauern und Mitarbeiter in den Kooperativen. Dieses proaktive Vorgehen ergänzen wir durch Wareneingangsanalysen und durch das Überwachen aller Produktionsprozesse.

Darüber hinaus beteiligen wir uns an der Minimierungsinitiative des Bundesverbands der Deutschen Süßwarenindustrie (BDSI). Das lebensmittelchemische Institut des BDSI forscht gemeinsam mit den Herstellern, um die Ursachen von Mineralölrückständen in Lebensmitteln aufzuklären und zu vermeiden.

Auch die Sicherheit von Verpackungen aus Recyclingmaterial und die Sicherheit von Druckfarben stehen im Fokus, wenn es um Mineralölrückstände geht, wie etwa 2012 bei Weihnachtskalendern. Um mögliche Belastungen aus dem Verpackungsmaterial und aus mineralöhlhaltigen Farben zu vermeiden, setzen wir bereits seit Bekanntwerden dieser Problematik bei allen Kontaktmaterialien nur Karton aus „Virgin Fiber“ sowie mineralölfreie Druckfarben ein. Bei Nestlé gab es 2013 keine Beanstandungen von Verpackungen.



Sorgfältige Prüfung der Kakaobohnen bei der Anlieferung im Annahmelager der Kooperative UCDG, Gagnoa



Getrennte Lagerung von zertifiziertem Kakao bei der Kooperative Ecoya

VERANTWORTUNGSVOLLER ROHSTOFFEINKAUF

Nur nachhaltig produzierte und beschaffte Rohstoffe können auf lange Sicht Qualitätskriterien erfüllen. Deswegen sorgen wir für Transparenz in der Lieferkette bis zum Rohstoffursprung und untersuchen mögliche Risiken bis in den Anbau, wenn wir Lieferanten und Materialien auswählen.

WIE UNSER QUALITÄTSVERSTÄNDNIS DIE BESCHAFFUNG WICHTIGER ROHSTOFFE BESTIMMT

Anforderungen an unsere Lieferketten

Nestlé bezieht Rohstoffe, Zwischenprodukte und Materialien sowie Dienstleistungen von Lieferanten weltweit. Nestlé arbeitet dabei international mit rund 680.000 Landwirten direkt zusammen.

Unsere Unternehmensgrundsätze und anerkannte Umwelt- und Sozialstandards bilden die Grundlage für den Einkauf von Rohstoffen und die Gestaltung unserer Lieferketten. Eigene Hotspot-Analysen helfen, Risiken zu identifizieren und Verbesserungen zu erreichen. Wir sichern die Qualität unserer Rohstoffe, die Lieferzuverlässigkeit sowie die ethische und geschäftliche Integrität der Lieferanten durch:

- Interne und externe Qualitätsmanagement- und Ethik-Audits
- Unseren verbindlichen Lieferantenkodex
- Lieferketten-Richtlinien für Rohstoffe und Materialien mit ökologischen oder sozialen Risiken

Wir wollen in unseren vorgelagerten Lieferketten Transparenz schaffen, die über die gesetzliche Anforderung einer nachträglichen Rückverfolgbarkeit hinausgeht.

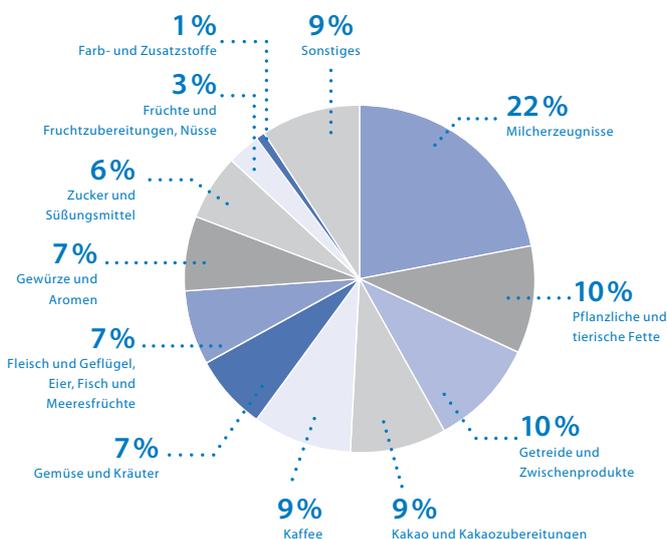
VERANTWORTUNGSBEWUSSTER EINKAUF BEI NESTLÉ IN DEUTSCHLAND

Wir legen Wert auf eine langfristige und enge Beziehung mit strategischen Lieferanten. Dazu gehört die Einbindung der Lieferanten in spezielle Programme zur Rohstoffbeschaffung etwa bei Kaffee oder Kakao oder auch das gemeinsame Entwickeln von umweltschonenden Lösungen, etwa in der Verpackungstechnik.

Für unsere deutschen Werke beschaffen wir Rohstoffe und Materialien über lokale und internationale Einkaufseinheiten. Die Beschaffungsregeln dazu sind in

verbindlichen Spezifikationen und internationalen Richtlinien zu sozialen und ökologischen Kriterien festgelegt, die auch Teil der Lieferverträge sind.

Das Responsible Sourcing-Team in Deutschland steuert gemeinsam mit dem lokalen Einkäufer sowie der internationalen Einkaufseinheit alle Aktivitäten zu strategisch wichtigen Rohstoffen und Risikomaterialien, die Durchführung von Lieferantenaudits, die Umsetzung von Nestlés internationalen Programmen und die Weiterentwicklung der Einkaufsstrategie für den deutschen Markt. Das Team erfasst die Daten und Maßnahmen für alle Materialien, die unter das Responsible Sourcing-Programm fallen.



Rohstoffeinkauf nach Kategorien



Der Nestlé Lieferantenkodex gilt verbindlich für alle Lieferverträge

Das Team informiert darüber die internationale Einkaufsorganisation, das Projektmanagement von „Qualität bedeutet mehr“ und die jeweiligen Produktbereiche. Dies dient als Basis für regelmäßige Abstimmungen mit dem europäischen Einkauf über gegebenenfalls nötige Anpassungen der deutschen Lieferkette. Die Produktbereiche treffen die Einkaufsentscheidungen auf Basis der Empfehlungen des Responsible Sourcing-Teams und der jeweiligen Einkaufsrichtlinien.

Responsible Sourcing ist bei Nestlé fester Bestandteil aller Einkaufsprozesse. Deshalb werden alle Einkaufsbereiche dazu regelmäßig geschult. 2013 fanden acht Schulungen zum Responsible Sourcing-Programm für 40 Mitarbeiter statt.

RESPONSIBLE SOURCING-AUDITS UND NESTLÉ LIEFERANTENKODEX

Wir überprüfen unsere Lieferanten auf Einhaltung des Lieferantenkodex. Der Nestlé Lieferantenkodex verpflichtet unsere Lieferanten und deren Zulieferer, klare Mindeststandards einzuhalten. Er umfasst die vier Säulen Arbeitsrechte, Sicherheit & Gesundheit, ökologische Nachhaltigkeit und geschäftliche Integrität. Der Kodex basiert auf den Nestlé Unternehmensgrundsätzen, die internationale Standards einschließen, wie die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen, die UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte, die Kernübereinkommen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und die zehn Grundsätze des UN Global Compact. Der Lieferantenkodex wurde 2013 auf Basis der Richtlinien aus dem AIM Progress Prozess auf internationaler Ebene unter Beteiligung

der Märkte überarbeitet und ist in dieser Form seit Ende 2013 in Kraft.

Der Lieferantenkodex ist nicht verhandelbarer Bestandteil unserer Lieferverträge. Die Einhaltung des Kodex lassen wir in Responsible Sourcing-Audits durch unabhängige Auditoren überprüfen. Das Erfüllen der Kodex-Standards verstehen wir als einen dynamischen Prozess. Wir ermutigen unsere Lieferanten, die dazu gehörenden Prozesse kontinuierlich zu verbessern.

Die Nestlé Unternehmensgrundsätze, Einkaufsrichtlinien und der Lieferantenkodex sind öffentlich zugänglich: www.nestle.de/verantwortung

LIEFERANTEN-AUDITS

Unsere Initiative „Qualität bedeutet mehr“ hat das Ziel, bis 2015 alle strategischen Lieferanten des deutschen Marktes zu überprüfen, also diejenigen, mit welchen wir langfristige Partnerschaften pflegen und die uns mit strategisch wichtigen Rohstoffen versorgen. Alle neuen Lieferanten müssen sich auf Anforderung des Einkaufs auditieren lassen. Die Audits führen unabhängige Auditoren im Rahmen der anerkannten SMETA-Richtlinie durch. Die Audit-Berichte führen eventuelle Verstöße genauso auf wie vorbildliches Handeln. Ein Corrective Action Plan (Maßnahmenplan) gibt für alle Mängel vor, in welchem Zeitrahmen sie beseitigt werden müssen. Dabei bieten wir dem Lieferanten auch Unterstützung an. Kann oder will ein Lieferant angezeigte Mängel nicht beheben, beenden wir die Geschäftsbeziehung. Regelmäßig führen wir Lieferantentage durch. Hier informieren wir über unsere Standards und Audits und fördern den Erfahrungsaustausch.

Um Doppelbelastungen unserer Lieferanten zu vermeiden, enga-

gieren wir uns im Association of Industries Brand Programme for Responsible Sourcing (AIM Progress) für die gegenseitige Anerkennung von Responsible Sourcing-Audierungen.

Die Überprüfung der Lieferanten erfolgt durch zwei Verfahren:

Ethisches Audit vor Ort: Ein unabhängiger Auditor prüft vor Ort, ob der Lieferant die Kriterien des Nestlé Lieferantenkodex sowie Standards in den Bereichen Arbeit, Umwelt und Arbeitssicherheit & Gesundheit einhält (z.B. SEDEX / SMETA 4-Pillar Audits).

Plattformgestützte Selbstevaluierung: Lieferanten haben auch die Möglichkeit, Angaben zu erfüllten Standards und vorliegenden Zertifizierungen über die kollaborative Plattform EcoVadis zur Verfügung zu stellen. EcoVadis betrachtet die Kategorien Ökologie, Gesellschaft und Ethik. Unabhängige Experten bewerten die Angaben der Unternehmen.

Fortschritt: 242 Lieferanten wurden im Berichtsjahr auf Basis der SMETA-Audits oder gleichwertiger Zertifizierungen auf Einhalten des Lieferanten-Kodex hin überprüft. Im Rahmen unseres Qualitätsprogramms sollen bis Ende 2014 weitere Lieferanten auf ihre Compliance überprüft werden. Bei drei Lieferanten ergaben Audits im Jahr 2013 kritische Beanstandungen gemäß der SMETA-Definition. Die Verstöße betrafen die Bereiche Arbeitsverhältnisse, -sicherheit und -standards. Alle drei Lieferanten setzten die vereinbarten Maßnahmenpläne um und behoben die Mängel. 220 Lieferanten nahmen 2013 an unseren Informationsveranstaltungen teil.

40

MITARBEITER IM EINKAUF ZUM RESPONSIBLE SOURCING-PROGRAMM GESCHULT

242

LIEFERANTEN AUF EINHALTUNG DES LIEFERANTENKODEX ÜBERPRÜFT

72%

DER PRODUKTION IM KAFFEEWERK MAINZ ERFÜLLT DEN 4C STANDARD

66%

DES KAKAOS FÜR UNSER SCHOKOLADENWERK HAMBURG KOMMEN AUS DEM COCOA PLAN / ZERTIFIZIERTEN KOOPERATIVEN

Gestaltung unserer vorgelagerten Lieferketten

Während das Audit-Programm sich auf unsere direkten Lieferanten und Vertragspartner bezieht, schließt das Responsible Sourcing-Programm die vorgelagerte Lieferkette für strategische Rohstoffe und Risikomaterialien ein.

Mit Hotspot-Analysen wurden im Rahmen eines internationalen Programms zwölf strategische Rohstoffe untersucht. Auf dieser Basis wurden gemeinsam mit Partnern aus der Zivilgesellschaft spezifische Responsible Sourcing Guidelines (RSG) als Einkaufsrichtlinien für diese Materialien erarbeitet. Zu den betrachteten Risiken zählen beispielsweise Verstöße gegen Sozialstandards zu Arbeitnehmerrechten und Kinderarbeit, die Verletzung von Landrechten, die Zerstörung von Primärwäldern oder nicht nachhaltige Nutzung von Wasser.

Um Risiken einschätzen zu können, müssen wir für Transparenz in der Lieferkette sorgen. Gemeinsam mit Lieferanten und unabhängigen Partnern analysieren wir dafür die Lieferketten der zwölf strategischen Rohstoffe bis zum Ursprung. Auf dieser Grundlage vereinbaren wir mit den Lieferanten dann entsprechende Maßnahmen, damit sie unsere Responsible Sourcing Guidelines erfüllen können.

Wegen der unterschiedlichen Strukturen und Risiken in den Lieferketten baut das Responsible Sourcing-Programm zum einen auf übergreifende Richtlinien, etwa zu den Themen Waldschutz, Eliminierung von Kinderarbeit und Umgang mit Wasser und zum anderen auf rohstoffspezifische Anforderungen. Da es keinen allgemein gültigen Standard oder ein Zertifizierungssystem gibt, das die unterschiedlichen Anforderungen für alle Rohstoffe gleichermaßen widerspiegelt, greifen wir in unseren Richtlinien auf spezifische Referenzstandards, Mindestanforderungen und ggf. Zertifizierungsstandards zurück.

Zur Analyse der Lieferketten und zur Evaluierung setzen wir auf die Zusammenarbeit mit anerkannten unabhängigen Partnern. Wichtige Partnerorganisationen sind z.B. The Forest Trust für Palmöl und Zellstoffe, UTZ Certified/Fair Trade sowie

Fair Labor Association bei Kakao und Rainforest Alliance sowie 4C bei Kaffee.

Die Programme umfassen je nach Rohstoff und identifizierten Risiken abgestufte Maßnahmen. Diese reichen von einem Mapping der Lieferkette und Compliance-Prüfungen mit Remediationsmaßnahmen (z.B. Haselnüsse aus der Türkei) bis zu technischer Unterstützung für Landwirte und Investitionen im sozialen Bereich (z.B. bei Kakao und Kaffee). Dabei setzen wir auf die enge Zusammenarbeit mit Lieferanten, die auf unsere technische Expertise zur Qualitätssicherung der Rohstoffe und zu nachhaltigen Anbaumethoden zurückgreifen können.

Informationen zu Nestlés Programmen zur ländlichen Entwicklung im Rahmen der Strategie der Gemeinsamen Wertschöpfung enthält auch der internationale Konzernbericht „Nestlé in der Gesellschaft 2013“ (Siehe dort S. 15 f).

HANDLUNGSSCHWERPUNKTE IM DEUTSCHEN EINKAUF

Unser Responsible Sourcing-Programm umfasst international zwölf priorisierte Rohstoffe: Kaffee, Kakao, Palmöl, Zellstoff und Papier, Zucker, Soja, Vanille, Haselnuss, Fleisch, Fisch und Meeresfrüchte, Milch und Sheabutter.

Nestlé Deutschland konzentriert sich bei der Umsetzung dieser Programme auf Rohstoffe, die für den deutschen Markt relevant sind: Kaffee, Kakao, Vanille, Palmöl und Haselnüsse sowie Zellstoff und Papier und Fisch und Meeresfrüchte. Da wir in Deutschland fast nur Zucker aus Zuckerrüben beziehen, werden wir das Programm für Zucker, das den Fokus auf Rohrzucker legt, erst ab 2014 anwenden.

Für die Bereiche Tierwohl, milchbasierende Rohstoffe sowie Futtermittel identifizieren wir die Handlungsfelder und arbeiten Maßnahmenpläne aus. Dies ist auch Gegenstand der Arbeit des NGO Beirats in 2013 und 2014.

Handlungsschwerpunkte im Einkauf

Ziele und Fortschritte	Einblicke
KAFFEE	
Ziel 2015: 100% des Kaffees stammen aus dem Nescafé Plan und/oder erfüllen mindestens den 4C Standard. Fortschritt 2013: 72% der Produktion im Kaffeewerk Mainz erfüllen den 4C Standard.	Handlungsansatz: Nestlé leistet in den wichtigen Anbauländern technische Unterstützung für Kaffeebauern in Form von Schulungen, Bereitstellung von Pflanzen u.a. Die RSG für Kaffee umfassen den 4C Standard als Mindeststandard. Partner: Rainforest Alliance und 4C (Common Code for Coffee Community)
KAKAO	
Ziel 2015: 100% des Kakao stammen aus dem Nestlé Cocoa Plan und/oder sind durch unabhängige Dritte zertifiziert. Fortschritt 2013: 66% des Kakaobedarfs des deutschen Schokoladenwerks in Hamburg stammen aus dem Cocoa Plan/von UTZ Certified zertifizierten Kooperativen. Fortschritt 2013: 100% (Mass Balance) des Kakao für alle <i>KitKat</i> Produkte (2 Finger, 4 Finger, Chunky) und <i>Smarties</i> stammen aus dem Cocoa Plan/von UTZ Certified zertifizierten Kooperativen. Weitere Produkte folgen in 2014.	Herausforderung: Ertragsschwacher, überalterter Pflanzenbestand, Pflanzenkrankheiten, fehlende Kenntnisse zu Anbaumethoden, intransparente Lieferketten, Verletzungen von Sozial- und Arbeitsstandards, nicht akzeptable Formen von Kinderarbeit. Handlungsansatz: Der Nestlé Cocoa Plan setzt bei den Ursachen dieser Probleme an. Gemeinsam mit der Fair Labor Association und weiteren Partnern erstellten wir einen Maßnahmenplan zur Verbesserung von Arbeits- und Sozialstandards, etwa zum Aufbau eines Monitoring- und Remediationssystems gegen Kinderarbeit. 2013 evaluierte die FLA erneut die Fortschritte. Partner: UTZ Certified, FLO Cert, FLA, WCF, ICI
PALMÖL	
Ziel 2015: 50% des Palmöls stammen aus transparenten Lieferketten, entsprechen den Anforderungen der Nestlé RSG und sind von Dritten verifiziert. Ziel 2020: 100% des Palmöls erfüllen die oben genannten Anforderungen. Fortschritt 2013: 100% RSPO-zertifiziertes Palmöl (Green Palm, Massbalance), 11% stammen aus transparenten Lieferketten.	Herausforderung: Zerstörung von Regenwäldern und Torfmooren durch Palmölproduktion. Handlungsansatz: Nestlé ist aktives Mitglied des RSPO, nutzt dessen Kriterien als Mindeststandard und stellt weitere Anforderungen, insbesondere zum Schutz von Waldflächen mit hohem CO ₂ -Speicherwert und von Torfmooren. Wir trafen mit Lieferanten des deutschen Marktes Vereinbarungen zur Umstellung auf RS-konformes Palmöl in 2014. Partner: The Forest Trust (seit 2010)
VANILLE	
Ziel 2015: 100% der Vanille sind von unabhängigen Dritten auf die Einhaltung fairer Arbeitsbedingungen sowie Umweltstandards verifiziert. Fortschritt 2013: 88% erfüllen die Anforderungen.	Herausforderung: Soziale Bedingungen im Vanilleanbau, Einkommen der Farmer, Bedrohung von Artenvielfalt. Handlungsansatz: Unsere Hauptlieferanten und Kooperationspartner wurden SME-TA-auditiert. Alle Lieferanten sind EcoCert-zertifiziert.
HASELNÜSSE	
Ziel 2015: 100% der Haselnüsse sind auf die Einhaltung anerkannter Arbeits- und Sozialstandards bewertet. Fortschritt 2013: 65% der Haselnüsse aus der Türkei werden über auditierte Zwischenhändler und Verarbeiter aus transparenten Lieferketten beschafft.	Herausforderung: Kinderarbeit, soziale Bedingungen für Wanderarbeiter in der Türkei. Weitere Probleme: Mangelnde Arbeitssicherheit, Überstunden, falscher Pestizideinsatz. Handlungsansatz: Gemeinsam mit der FLA untersuchten wir die Situation bezüglich Kinderarbeit und Arbeitsbedingungen saisonaler Wanderarbeiter. Auf dieser Grundlage definierten wir die Responsible Sourcing Guideline. Ein Aktionsplan ist in Vorbereitung. Partner: FLA
ZELLSTOFF + PAPIER	
Ziel 2015: 100% der Verpackungen aus Zellstoff und Papier stammen aus nachhaltiger Forstwirtschaft und sind von unabhängigen Dritten verifiziert. Fortschritt 2013: 100% der betreffenden Materialien stammen aus transparenten Lieferketten.	Herausforderung: Abholzung der Regenwälder. Nestlé hat sich 2010 verpflichtet, nicht zur Abholzung der Regenwälder beizutragen. Handlungsansatz: Wir wollen u.a. den Einsatz von Recyclingpapier erhöhen. Für Papiermühlen haben wir ein umfangreiches Umweltassessment durchgeführt und mit den verschiedenen Lieferanten Programme ausgearbeitet. Gemeinsam mit The Forest Trust wollen wir transparente Lieferketten aufbauen und die RSGs umsetzen.
FISCH UND MEERESFRÜCHTE	
Ziel 2020: Transparente und überprüfte Lieferketten. Fortschritt 2013: Globale Analyse der Lieferanten, Bewertung gemäß RSG-Richtlinie für Fisch & Meeresfrüchte. Bei Tiefkühlprodukten für Großverbraucher wurden 16 Fisch- und Meeresfrüchtearten auf die Siegel ASC und MSC umgestellt.	Herausforderung: Überfischung Handlungsansatz: Überprüfung der Produktportfolios auf gefährdete Arten. Wo möglich, entfernten wir gefährdete Arten aus dem Sortiment. Für verbleibende Arten planen wir Zertifizierungen (Marine Stewardship Council, Aquaculture Stewardship Council oder gleichwertige). 2013: Auslistung von Lieferanten für Meeresfrüchte wegen Nichteinhaltung der Nestlé Anforderungen. Partner: SFP (Sustainable Fisheries Partnership)

Der Nestlé Cocoa Plan

Bereits 2009 starteten wir den Nestlé Cocoa Plan, um Kakao-bauern in unserer Lieferkette zu unterstützen und so langfris-tig qualitativ guten Kakao für unsere Produkte in Deutschland beziehen zu können.

Unser Cocoa Plan umfasst drei Säulen: Unterstützung der Bauern beim Betrieb profitabler Farmen, Verbesserung der sozialen Rahmenbedingungen und das Schaffen einer trans-parenenten, überprüfbaren Lieferkette. Damit verbessern wir die Qualität in allen vier Dimensionen unseres Qualitätsprogramms.

STAKEHOLDERREISE IN DEN KAKAOANBAU

Im November 2013 luden wir Journalisten und Vertreter zivil-gesellschaftlicher Organisationen ein, Projektfortschritte des Nestlé Cocoa Plans vor Ort in Augenschein zu nehmen. Zwei Journalisten und zwei NGO-Vertreter, darunter auch unser NGO-Beiratsmitglied Peter Bednarz, begleiteten uns im Feb-ruar 2014 nach Elfenbeinküste. Die Nutzer des Nestlé Markt-platzes waren virtuell auch dabei. Denn erstmals berichteten wir über eine solche Aktivität per Blog und beantworteten noch während der Reise Fragen der Verbraucher. Der Blog auf dem Nestlé Marktplatz: <http://www.nestle-marktplatz.de/>

Alle drei Säulen des Cocoa Plans standen auf dem Reise-programm: Leistungsfähigere Pflanzen und Training für die Bauern, Bildung und Schaffen einer transparenten Lieferkette. Vor Ort begleiteten auch Vertreter der Partnerorganisationen, u.a. von den Supply Chain-Partnern Olam und Cargill, Winrock (Schulprogramm), UTZ Certified und von der International Cocoa Initiative die deutsche Reisegruppe. Von Nestlé Deutsch-land nahmen Lisa Giesbrecht (Marketing *KitKat*), Nina Ligons (Einkauf) und Achim Drewes (Public Affairs) an der Reise teil.



Besuch der Kakaofarm von Estelle Bi Goore:
Lisa Giesbrecht, verantwortlich für die Marke *KitKat*, lässt sich von Estelle zeigen, wie die reifen Früchte geerntet werden.



BEWERTUNG DER REISE NACH CÔTE D'IVOIRE

Im Februar 2014 hatte ich die Möglichkeit, auf Einladung der Nestlé Deutschland an einer Reise nach Elfenbeinküste teil-zunehmen, die u.a. den Besuch zweier Partnerkooperativen in Gagnoa und Ecoya, den Besuch einer Farmer-Field-School, Gespräche mit den Partnerorganisationen (NGOs, Zertifizierer und Großhändler) als auch die Forschungseinrichtungen in Abidjan und Zambokro beinhaltete. Im Dorf Kouamekro nahmen wir an einer Sensibilisierungsmaßnahme gegen Kinderarbeit für die Dorfgemeinschaft teil, die von der International Cocoa Initiative im Auftrag von Nestlé durchgeführt wurde. Darüber hinaus besuchten wir auch die Baumschule einer Frauenkooperative und zwei Schulen, die im Rahmen des Schulprogramms von Nestlé finanziert wurden. Das Schulprojekt im Rahmen des Cocoa Plans soll Schulgebäude, ggf. Versorgungsgebäude und Latrinen zur Verfügung stellen. Die Schulen werden mit Lehrer-Innen aus staatlichen Ressourcen ausgestattet und in der Regel von NGOs mit weiteren Programmen unterstützt.

Die Nestlé engagiert sich auf breiter Linie, um die Lebens- und Arbeitssituation vor Ort zu verbessern. In den Gesprächen mit den zertifizierten Kooperativen wurde insbesondere der über UTZ Certified gezahlte Mehrpreis und die Schulungen als Mehrwert für die Kooperativen betont.

Die Reise zeigt, dass die Ansätze des Cocoa Plans in die richtige Richtung weisen, denn die am Programm beteiligten Personen können positive Veränderungen in ihrem Leben aufzeigen. Kritiker werden zu Recht anführen, dass das Programm noch nicht weit genug geht. Doch das Programm ist bereits umfassend und hat bereits eine beachtliche Größe angenommen.

Da die gesamte Reise mit vier Arbeitstagen sehr kurz angesetzt war, konnten einige wichtige Fragen wie die demokratische Struktur innerhalb der Kooperativen sowie die Sicht der lokalen Arbeitnehmervertreter in Nestlé Werken nicht näher betrachtet werden. Die Reise gab trotzdem einen tiefen Einblick in die Nestlé-Welt. Es sind Türen geöffnet worden und Einblicke in den Kakaobau gegeben worden. Der Nestlé Cocoa Plan ist dadurch greifbarer geworden. Die Reise zeigte auch, dass die Ziele des Cocoa Plans Sinn machen und einen Fortschritt für die teilnehmenden Bauern und ihre Familien darstellen.

Peter Bednarz, Mitglied des Nestlé NGO Beirats,
Amt für Jugendbildung der Evangelischen Kirche in Westfalen



Reisetagebuch – Tag 1

Wir besuchen die Forschungseinrichtung von Nestlé, wo leistungsfähige Kakaopflanzen gezüchtet werden. Die Pflanzensetzlinge werden an die Bauern verteilt und sollen helfen, Erträge und Einkommen zu steigern. Neben dem Forschungszentrum in Abidjan hat Nestlé noch eine Versuchs- und Trainingsfarm in Zambokro.



Reisetagebuch – Tag 2

Besuch der Kooperative UCDG, einer der größten Partnerkooperativen und seit 2009 im Cocoa Plan eingebunden. Die Kooperative umfasst 900 Bauern in 64 Dörfern. Im Dorf Kouamekro nehmen wir an einer Schulung gegen Kinderarbeit teil und besuchen die von Nestlé gebaute Schule für rund 200 Kinder, eine von bisher 23 Schulen.



Reisetagebuch – Tag 3

Besuch der Kakaofarm von Estelle Bi Goore – durch vorbildliche Anbaumethoden konnte die Farm den Ertrag auf über 1.200 kg Kakao pro Hektar steigern. Estelle zeigt uns, wie die reifen Früchte vorsichtig geerntet werden. Am gleichen Tag besuchen wir noch die Kooperative Ecoya und nehmen dort an einem Farmer Field School Training teil.



Reisetagebuch – Tag 4

Ein letztes Highlight unserer Reise: Wir besuchen die Kooperative von Agathe, die eine Baumschule im Rahmen des Cocoa Plan betreibt. Dort werden die neuen, leistungsfähigen Setzlinge großgezogen, eine wichtige Einkommensquelle für die Bäuerinnen. Das Besondere an der Farm ist, dass sie von Frauen geführt wird – an der Elfenbeinküste eine absolute Seltenheit.

Lokal beschaffte Rohstoffe

EIER

2011 begannen wir damit, auf Eier aus Bodenhaltung umzustellen. 2012 bezogen wir bereits über 90 Prozent des Bedarfs aus Bodenhaltung.

Fortschritt: 100% des von uns 2013 bezogenen Eipulvers stammt aus Eiern aus Bodenhaltung.

GEMÜSE UND KRÄUTER

Gemüse und Kräuter sind insbesondere für die Marke *Maggi* zentrale Rohstoffe. Daher entschieden wir, die Lieferketten und Anbausituationen zu analysieren, um Handlungsbedarf und Verbesserungspotentiale zu identifizieren. Unser Ziel bis Ende 2020: Wir wollen die 21 wichtigsten Gemüse und Kräuter unter Berücksichtigung definierter Umwelt- und Sozialstandards beziehen. Das ent-

spricht einem Anteil von 95% am Einkaufsvolumen dieser Materialkategorie.

Fortschritt: Wir starteten 2013 ein Pilotprojekt für Tomaten mit unserem größten Lieferanten, um Transparenz in der Lieferkette herzustellen und mögliche Verbesserungspotentiale im Anbau zu identifizieren. Das Assessment mittels eines von der Fachhochschule Bern entwickelten Tools (RISE) ergab gute Ergebnisse hinsichtlich Arbeitsbedingungen, Betriebsführung, Bewässerung und Abfallmanagement. Hinsichtlich der identifizierten Verbesserungspotentiale wird für 2014 ein Folgeprojekt aufgesetzt. Mit den Erkenntnissen aus dem Pilotprojekt entwickeln wir unsere Einkaufsprogramme fort und bereiten Nachhaltigkeitsrichtlinien für weitere Gemüse und Kräuter vor.

TIERWOHL

Tierwohl ist ein wichtiges Handlungsfeld für den Fleischeinkauf des Produktbereichs *Herta*. Dies verfolgen wir über die aktive Mitarbeit bei der Weiterentwicklung des QS Systems sowie über Projekte zu spezifischen Aspekten in unseren Lieferketten.

Fortschritt: 2013 führten wir ein Pilotprojekt zu einem neuen Schinkenprodukt durch, um besser zu verstehen, welche Anforderungen das Thema Tierwohl an unsere Lieferkette stellt. Für das Produkt „Herta Natürlicher Genuss Unser Bester Hinterkochschinken“ bauten wir eine eigene regionale Lieferkette auf. Wir bezogen dafür Fleisch von familiengeführten Bauernhöfen in der Region Niederrhein & Kreis Heinsberg, die regionale Futtermittel einsetzen und auf eine

besonders tierartgerechte Haltung Wert legen. Dabei haben wir, in Zusammenarbeit mit unserem Lieferanten, bewusst einen ganzheitlichen Ansatz für die Lieferkette verfolgt, der alle relevanten Aspekte zu Tierwohl einschließt: Haltungsbedingungen wie Platzangebot und Stroheinstreu, kein Kupieren der Schwänze, Verbot von wachstumsbeschleunigenden Mitteln, Vorrang für lokal angebaute Futtermittel, kurze Transportwege u.a. sowie eine vollständig transparente Lieferkette. Das Produkt führten wir zunächst mit einem Handelspartner ein.

Auf Basis der Projekterfahrungen leitete der NGO Beirat Handlungsempfehlungen ab. Daraus einen Maßnahmenplan und Beschaffungsrichtlinien zu entwickeln, wird 2014 einer unserer Arbeitsschwerpunkte sein.

UMWELT

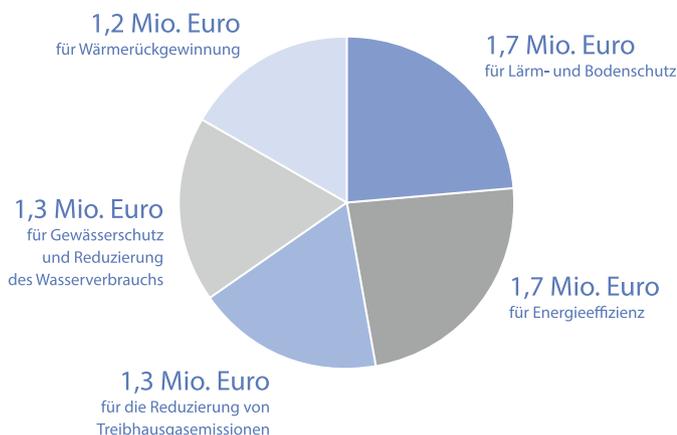
Hohe Umweltstandards und Ressourceneffizienz sind bei Nestlé in Deutschland traditionell die Grundlage der betrieblichen Umweltpolitik. Trotz des erreichten hohen Umwelt-niveaus konzipieren und realisieren wir in der Initiative „Qualität bedeutet mehr“ immer wieder innovative Ansätze, um Umweltauswirkungen in der Produktion, Logistik und durch unsere Produkte und Verpackungen weiter zu mindern.

WIE WIR IN DER HERSTELLUNG, DER LOGISTIK UND BEI DER VERPACKUNG UNSERER PRODUKTE DIE UMWELT ENTLASTEN

Produktion

Nestlé produziert in Deutschland in 20 Werken. Das Programm „Qualität bedeutet mehr“ bündelt Maßnahmen zur kontinuierlichen Verbesserung der Umweltleistung und Ressourceneffizienz der Werke. Die folgenden Angaben beziehen sich auf 18 Standorte, deren Fortschritt von uns auf monatlicher Basis verfolgt wird.

7,2 Millionen Euro investierten wir im Jahr 2013 für mehr Prävention im Umweltschutz und Umwelteffizienz in unserer Produktion.



Investitionen in den Umweltschutz 2013

Jedes Werk muss mindestens ein Energie- und Klimaschutzprojekt sowie je ein Wasserprojekt im Jahr durchführen. Von 2010 bis 2013 setzten alle Standorte insgesamt 182 Effizienzprojekte um, davon 19 Großprojekte, 82 Energieprojekte und 81 Wasserprojekte.

Die Initiative Nestlé Continuous Excellence (NCE), die in das Qualitätsprogramm integriert ist, verfolgt die Steigerung der Linienleistung durch TPM-Projekte (Total Performance Management), die ein Produktionssystem umfassend betrachten. Die damit verbundenen Verbesserungen verringerten entsprechend Ausfallzeiten, Abfall und die Umweltauswirkungen der Produktion insgesamt.

Alle Standorte sind nach dem Managementsystem ISO 14001 zertifiziert. In 2013 fanden sieben ISO 14001-Audits statt. Gleichzeitig bauten wir das Managementsystem nach ISO 50001 auf, sodass alle Standorte von Nestlé Deutschland seit Ende 2013 nach diesem Standard zertifiziert sind (Matrixzertifizierung).

Beim Nachhaltigkeitsmanagement waren die Schwerpunkte in 2013 die weitere Integration der Initiative Nestlé Continuous Excellence (NCE) und das interne Reporting von Safety, Health and Environmental-Performance Daten im Managementsystem (SHE-PM). Das integrierte Managementsystem erleichtert die Datenerfassung und ein detailliertes Performance Monitoring als Grundlage für weitere Effizienzsteigerungen. Außerdem wurde 2013 im Rahmen von NCE eine Compliance Initiative für interne Vorschriften unter anderem für Energie und Umwelt in den Werken eingeführt.

Nestlé in Deutschland hat zu Energie, Treibhausgasen und Wasser Einsparziele in Bezug auf den 10 Jahreszeitraum 2005 bis 2015 definiert. Die laufende Zielerreichung wird jährlich ermittelt, auf Basis von Einsparungen, die durch konkrete Projekte erreicht wurden. Diese operative Zielverfolgung erleichtert die Messung der effektiven Einsparungen. Denn bei den kumulierten Verbrauchswerten ergeben sich durch laufende Veränderungen in der Werksstruktur und in den Produktionsportfolios Schwankungen in den spezifischen Energie- und Wasserverbräuchen, die die Effekte der Einsparungen nicht widerspiegeln.

ENERGIEVERBRAUCH UND TREIBHAUSGAS-EMISSIONEN

Eine der Grundlagen zur Einsparung von Energie und Treibhausgasen in unserer Produktion ist das Projekt Energy Target Setting (ETS). Es fördert einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess mit klarer Zielsetzung, Maßnahmenplanung auf Basis von Best Practice, Monitoring und Evaluierung für alle Werksbereiche. Zwischenzeitlich führen wir die ETS-Studien an allen Standorten durch und ermitteln Potenziale von durchschnittlich 15% Energieeinsparungen und den damit verbundenen Treibhausgasemissionen. Der spezifische Energieverbrauch im Jahr 2013 betrug 5,6 GJ pro Tonne Produkt, der Gesamtenergieaufwand 2.960 TJ und der Gesamtstromverbrauch 941 TJ. 18,5% des Strombezugs stammen aus erneuerbaren und 81,5% aus nicht erneuerbaren Quellen. In 2013 betragen die Emissionen direkt 100.801 Tonnen und indirekt 130.418 Tonnen CO₂-Äquivalente. Der spezifische CO₂-Ausstoß betrug 0,44 Tonnen CO₂-Äquivalente pro Tonne Produkt.

Fortschritt: Im Rahmen des Programms „Qualität bedeutet mehr“ möchten wir den Energieverbrauch in unseren Produktionsstandorten von 2005 bis 2015 um 30% senken. Bis 2013 sparten wir kumuliert 10,8% Energie ein. In Bezug zum Basisjahr 2005 haben sich Veränderungen im Produktionsportfolio ergeben und es wurden insbesondere neue Produktbereiche mit vergleichsweise energieintensiven Herstellverfahren aufgenommen. Die effektiven Einsparun-

gen, die durch die durchgeführten Projekte zur Senkung des Energieverbrauchs in den bisherigen Produktionslinien erreicht wurden, liegen prozentual deutlich über dem kumulierten Wert.

Unsere Vorgaben für die Reduktion des CO₂-Ausstoßes sind 30% bis 2015 (Referenzjahr 2005). Von 2005 bis 2013 verringerten wir die CO₂-Emissionen um 18,5%.

Wärmerückgewinnung aus Prozessabwärme und Kälteprozessen deckte 2013 zu ca. 20% den Wärmebedarf der Werke. Zudem nutzen wir anstatt Dampf zunehmend Niedertemperaturwärme.

ABFALL

In einer modernen Lebensmittelproduktion fallen kaum gefährliche Abfälle an und die Produktion verursacht relativ wenig Abfall. Die Standards der Abfallvermeidung sind in den Werken sehr hoch und das Optimierungspotenzial ist entsprechend gering.

Fortschritt: Nestlé Deutschland verfolgt eine „zero waste“-Strategie, das heißt, wir reduzieren den Abfall auch aus Kostengründen immer weiter und verwerten anfallende Abfälle möglichst mit einem wirtschaftlichen Ertrag: Produktionsrückstände wie zum Beispiel aus Zichorien gehen in die Tierfutterproduktion, Kaffeesatz als EEG-Brennstoff in das eigene Heizkraftwerk, Fette und biogene Produktionsabfälle in Biogasanlagen und Umverpackungen sortenrein an Verpackungshersteller.

Zukünftig sollen alle Werke ihre Abfälle noch stärker regional und standortnah verwerten. Nestlé Deutschland kanalisiert zudem noch

mehr organische Abfälle aus seinen Werken in Biogasanlagen, wo regenerative Energie erzeugt wird.

WASSER

Das meiste Wasser benötigen die Produktionsstandorte für Reinigungsprozesse. Das Gesamtvolumen der Wasserentnahme in 2013 betrug ca. 4,1 Millionen m³, davon ca. 2,8 Millionen m³ aus eigenen Quellen und 940.000 m³ aus kommunaler Versorgung sowie 360.000 m³ aus Oberflächenwasser. Der spezifische Wasserverbrauch lag bei 7,8 m³ pro Tonne Produkt.

Fortschritt: Die Werke sollen 2015 30% weniger Wasser im Vergleich zu 2005 verbrauchen. In 2013 hat Nestlé Deutschland dieses Ziel mit einer kumulierten Einsparung in Höhe von 37,5% bereits übertroffen. Die eingesparte Wassermenge der Nestlé Werke in Deutschland betrug 2013 mehr als 345.000 m³ Wasser.

UMWELTSTANDARDS BEI NEUBAUTEN

In Schwerin startet 2014 Europas größtes Kaffee kapselwerk die Produktion von *Nescafé Dolce Gusto*. Auf einer Fläche von sieben Fußballfeldern (50.000m²) werden auf zwölf Produktionslinien täglich 60 Tonnen Rohkaffee verarbeitet. Das neue Werk ist nach dem LEED-Gold Standard zertifiziert (Leadership in Energy and Environmental Design). Regenwasser und Energie werden weitergenutzt. Beispielsweise beheizt die Wärme aus dem Produktionsprozess durch eine Betonkernaktivierung die Bodenplatten in den Produktionshallen. Alle Baumaterialien wie Bodenbeläge, Vorsatzschalen oder Deckenplatten kommen aus der Region. Der Innenausbau ist umweltfreundlich, etwa durch den Verzicht auf Lösungsmittel. Zudem erlaubt die flexible Gebäudekonzeption eine nachhaltige Nutzung des Gebäudes.

Grundsteinlegung im Mai 2013: Bundeskanzlerin Angela Merkel würdigt die hohen Umweltstandards beim Bau des Nescafé Dolce Gusto Werkes in Schwerin.



Logistik

Nestlé Deutschland ist als Marktführer bei Lebensmitteln eine relevante Logistikgröße in der Branche. Unsere LKW-Flotte und die Logistikzentren werden überwiegend von Dienstleistern betrieben. Nestlé Deutschland hat somit bei wesentlichen Umweltfaktoren nur einen indirekten Einfluss, bezieht die Dienstleister aber in das Programm „Qualität bedeutet mehr“ ein.

Nestlé Deutschland hat vier Distributionszentren für Normalware an den Standorten Rangsdorf, Weiding, Singen und Lüdinghausen. Die Zentren und der Transport werden fremdbetrieben. Bei beiden eigenbetriebenen Distributionszentren für die Schöller-Logistik an den Standorten Uelzen und Nürnberg werden auch die Transporte überwiegend selbst betrieben.

MANAGEMENT

Die Managementprozesse und Zertifizierungen nach ISO 14001 gelten für alle Logistik-Standorte von Nestlé Deutschland. Unsere Logistikleitung und die Geschäftsleitungen unserer Logistikpartner führen regelmäßig Strategiegespräche durch und besprechen Einzelmaßnahmen für mehr Nachhaltigkeit. Die Zusammenarbeit im Bereich Logistik zwischen den Nestlé-Teams und -Bereichen sowie den Logistikdienstleistern folgt den Prinzipien von Goal Alignment, einem Element der Nestlé-Continuous-Excellence Initiative (NCE). Seit 2010 wird der Energieverbrauch regelmäßig erfasst.

Fortschritt: In 2013 erarbeiteten wir die Nestlé-Leitlinien für eine nachhaltige Logistik, die auch für alle unsere Logistik-Partner und -dienstleister verbindliche Vorgaben enthalten.

Im Jahr 2013 fanden drei Strategietreffen mit unseren Logistikpartnern statt. Themen waren CO₂-reduzierende Transportmaßnahmen: Ein neues Schienenkonzept, ein Pilotprojekt mit Lang-LKWs und alternativbetriebenen LKWs mit Gas und Strom. Hierzu wurden Testfahrten am Werksstandort Biessenhofen vereinbart.

Bei der Lagerung und dem Transport unserer Waren wollen wir die Treibhausgas-Emissionen jährlich um 3% reduzieren. Im Rahmen des Kennzahlentracking mit den Partnern wurde das Ziel gesetzt, in den Distributionszentren jährlich jeweils 2% Wasser, Gas und Strom einzusparen. Diese Ziele werden in 2014 zum ersten Mal intensiver betrachtet.

TRANSPORT

Fortschritt: Mehr als 25.000 Tonnen Nestlé-Produkte wurden mittels kombiniertem Verkehr über die Alpen transportiert. Das reduzierte den **CO₂-Ausstoß** um **350t**. Der Anteil der **Bahn** an unseren Transporten stieg: In der innerdeutschen Auslieferung sparten wir 2013 auf diese Weise **10t** CO₂ ein.

Die Kühlanlagen in der Produktion und Distribution verwenden **100% natürliche Kältemittel** wie Ammoniak und CO₂. Klimaschädliche Substanzen wie HFKW oder HFKW-Gemische sind nach Nestlé Richtlinien in industriellen Anlagen nicht mehr zulässig.

Der Transport kleinerer Warensendungen wird in 2014 weiter verdichtet. Hierfür optimieren wir die Position des Lagers in der Mitte Deutschlands und passen die Ladehilfsmittel an.

EIGENE DISTRIBUTIONS-ZENTREN

Für die eigenen Distributionszentren gilt das Ziel, den CO₂-Ausstoß bis 2015 um 10% zu senken (Baseline 2010). 2013 senkten wir den Ausstoß um 6% gegenüber dem Vorjahr, weil wir vermehrt Strom aus Wasserkraft bezogen haben. Der Anteil erneuerbarer Energien konnte 2013 durch die Beschaffung von Strom aus Wasserkraft auf einen Anteil von 28% ausgebaut und damit das Ziel, bis 2015 10% der Energie aus erneuerbaren Quellen zu beziehen, vorzeitig erreicht und übertroffen werden.

Der spezifische CO₂-Ausstoß betrug in eigenen Distributionszentren (Lagerung) 23 kg CO₂ pro Tonne Produkt und bei der Eigenlogistik 79 kg CO₂ pro Tonne Produkt.

Die Bilanzierung der spezifischen Klimaemissionen der Lagerung und Logistik erfasst ausschließlich das Treibhausgas Kohlendioxid.

Der Wasserverbrauch in der Logistik spielt nur eine untergeordnete Rolle und wird daher nicht mit Priorität bearbeitet.

100%

NATÜRLICHE KÄLTEMITTEL BEI KÜHLANLAGEN IN PRODUKTION UND DISTRIBUTION

350t

CO₂-AUSSTOSS DURCH KOMBINIERTEN VERKEHR EINGESPART

6%

WENIGER CO₂-AUSSTOSS IN EIGENEN DISTRIBUTIONSZENTREN GEGENÜBER VORJAHR

Verpackungen

Kein Unternehmen der Lebensmittelbranche bringt so viele Verpackungen in die Märkte wie Nestlé. 4,8 Millionen Tonnen Verpackungen im Jahr weltweit bedeuten für uns eine große gesellschaftliche Verantwortung, entsprechend sind Verpackungen eines unserer zentralen Themen in „Qualität bedeutet mehr“.

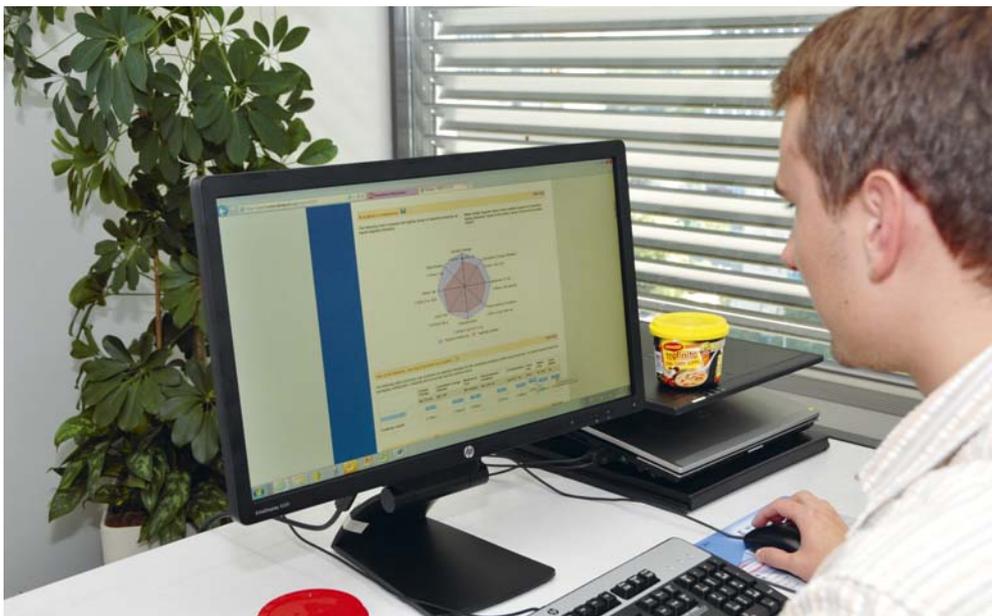
Nestlé Deutschland hat hierzulande in den letzten 20 Jahren mit einem breit angelegten Programm bereits gezielt Verpackungsgewichte minimiert. Die großen Einsparpotenziale sind ausgeschöpft. Der ökologische Hebel für uns liegt jetzt vor allem in der ganzheitlichen Verpackungsoptimierung.

ECODESIGN-PROZESS NEATPACK

Das Ecodesign-Verfahren NEATpack (Nestlé Environmental Assessment Toolkit in Packaging Design) wurde von der Verpackungstechnik von Nestlé Deutschland entwickelt und implementiert. NEATpack basiert auf dem webbasierte PIQET-Softwarepaket (PIQET für Packaging Impact Quick Evaluation Tool), das von 500 Verpackungsexperten von

Nestlé weltweit zur Bewertung von Umweltauswirkungen von Verpackungen genutzt wird. Ergänzt wird dieses mit Instrumenten, die die spezifischen deutschen Rahmenbedingungen abbilden; dies ist beispielsweise die besondere Erfassungs-, Sortier- und Verwertungsstruktur für Verpackungen in Deutschland. NEATpack muss bei allen neuentwickelten Verpackungen in Deutschland angewandt werden.

Prüfung der Umwelteigenschaften einer Verpackung mit NEATpack



Fortschritt: In 2013 wurden neu entworfene Verpackungen nach Vorgaben des Programms „Qualität bedeutet mehr“ auf Ecodesign untersucht. Insgesamt arbeiteten die Verpackungsentwickler von Nestlé Deutschland in 2013 an über 50 Projekten, um Verpackungen nachhaltiger zu gestalten.

Ab 2015 wird auch das existierende Verpackungsportfolio analysiert, um den Optimierungsbedarf aufzuzeigen. Ab 2014 ersetzen wir PIQET durch die Nestlé-Software EcodEX, die eine ganzheitliche Betrachtung von Roh- und Packstoff ermöglicht.

VERPACKUNGS-RECYCLING

Besonders ambitioniert ist Nestlé Deutschland beim Verpackungsrecycling: Die Verpackungsmaterialien sollen innerhalb der Recyclingstrukturen und -praxis in Deutschland tatsächlich sortenrein aussortiert und hochwertig recycelt werden.

Fortschritt: In Sortierversuchen überprüfen und optimieren die Nestlé Experten gemeinsam mit der Entsorgungswirtschaft etwa die Erkennbarkeit sortenreiner Fraktionen. Die Optimierung aller Verpackungen für werkstoffliches Recycling hat hohe Priorität. Etwa 75 Prozent der 2013 verwendeten Verpackungen (nach Gewicht) sind für werkstoffliches Recycling geeignet.

2012 erstellte Nestlé Deutschland in Zusammenarbeit mit der Duales System Deutschland GmbH einen Leitfaden für End of Life Design. Der Leitfaden definiert die Kriterien für das automatisierte Sortieren und werkstoffliche Recyceln.

VERPACKUNGSMATERIALIEN

Sekundärrohstoffe

Eine echte Kreislaufführung von Materialien findet nur statt, wenn Rezyclate auch gezielt in der Produktion eingesetzt werden.

Fortschritt: 48% der Verpackungsmaterialien von Nestlé Deutschland werden aus **Sekundärrohstoffen** hergestellt, der größte Teil aus Wellpappe und Karton sowie Glas. In Bezug auf den Einsatz von Kunststoffrezyklaten ist es uns beispielsweise gelungen, seit 2013 in der Unterschale der *Herta* Schinkenverpackung „Saftiger Schinken“ 30 Prozent rPET einzusetzen.

Die Nutzung von Rezyklaten vor allem auch in Kunststoffverpackungen soll gesteigert werden. Allerdings stoßen unsere Verpackungsentwickler derzeit bei PE und PP an Grenzen: Bislang sind diese Sekundärrohstoffe noch mit Risiken behaftet. Hier werden wir weiterhin Lösungen gemeinsam mit der Entsorgungswirtschaft und mit Lieferanten entwickeln. Bei einer Lebensmittelverpackung haben Qualität und Sicherheit Priorität.

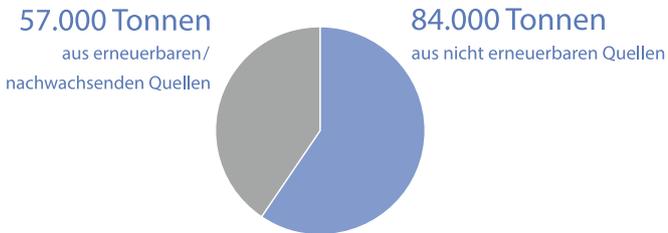
Kunststoff aus regenerativen Quellen

Nestlé Deutschland möchte Kunststoffverpackungen auf Basis regenerativer Quellen einsetzen, wenn sie klare ökologische Vorteile haben und nicht im Wettbewerb zu

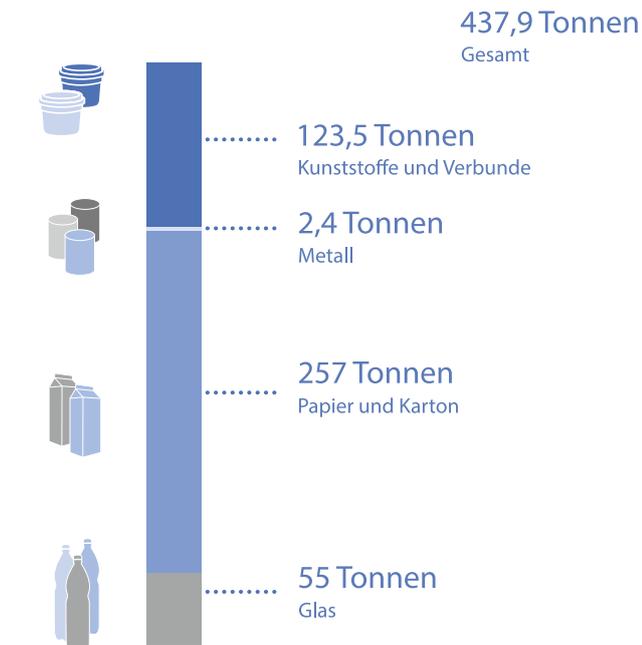
Lebensmitteln stehen. Derzeit ist diese Art von Verpackungsmaterialien für uns allerdings noch nicht marktreif.

Fortschritt: Wir bauen schon jetzt das Know-how in dieser Verpa-

ckungstechnologie auf und passen Entwicklungsprozesse für den Einsatz der neuen Materialien an. So führen wir beispielsweise auf unseren Produktionsanlagen Tests mit verfügbaren Materialtypen wie Polymilchsäure (PLA) durch.



Verwendung von Verpackungsmaterial für die Produkte von Nestlé Deutschland



Einsparung von Verpackungsmaterial in 2013 bei Nestlé Deutschland im Vergleich zum Vorjahr in Tonnen

Nespresso Kapseln

Aus Umweltsicht sind Portionsverpackungen wie die individuelle Abpackung von Kaffee in Form von Kaffee kapseln für jeweils eine Tasse umstritten. Der Produktbereich Nespresso in Deutschland arbeitet daran, die Kapseln möglichst nachhaltig zu gestalten.

Wir verwenden Kapseln aus Aluminium, weil es das beste Material ist, um den Kaffee gegen Sauerstoff, Licht und Feuchtigkeit zu schützen. Aluminium ist für Nespresso zudem das einzige Material, das aus technischer Sicht optimal mit unseren Hochdruckmaschinen interagiert. Nur so erreichen wir die erwarteten hohen Qualitätsattribute Frische und Geschmack.

Erhöhung der Recyclingquoten durch Kooperation und Schulungen

Eine wesentliche Maßnahme, um die Kapseln nachhaltiger zu gestalten, ist die Erfassung gebrauchter Kapseln für das Recycling. Unsere Nespresso Kapseln sind beim Dualen System lizenziert und sollten daher über den „gelben Sack“ der Verwertung zugeführt werden.

Die Notwendigkeit des Recyclings von Kapseln vermittelt Nespresso Deutschland in Schulungen, insbesondere von Multiplikatoren und Kundenberatern, die in Kontakt mit Geschäftskunden und Verbrauchern sind.

75%
DER VERPACKUNGEN
(NACH GEWICHT)
FÜR WERKSTOFFLICHES
RECYCLING GEEIGNET

48%
DER VERPACKUNGS-
MATERIALIEN AUS
SEKUNDÄRROHSTOFFEN
HERGESTELLT

MITARBEITER

Nestlé Deutschland beschäftigt 12.791 Mitarbeiter. Unser Qualitätsprogramm bezieht die Mitarbeiter und ihre Arbeits- und Lebensbedingungen mit ein. Gleichzeitig kann das erweiterte Verständnis von Qualität aber auch nur durch die Mitarbeiter und ihre fachlichen Kenntnisse erfolgreich umgesetzt und nach außen getragen werden – unsere Mitarbeiter sind unsere wichtigsten Multiplikatoren.

Den Mitarbeitern bieten wir gute Arbeitsbedingungen und umfangreiche Leistungen. Die hohe Attraktivität von Nestlé Deutschland als Arbeitgeber spiegelt sich in verschiedenen Rankings und Ratings wider. Zum „Top Arbeitgeber“ in 2012 und in 2013 kürte uns beispielsweise das CRF Institute. Im Trendence Young Professional Barometer 2013 belegten wir unter Deutschlands Top-Arbeitgebern für Absolventen Platz 43.

WAS FÜR UNS GUTE PERSONALFÜHRUNG IST, WIE WIR UNSERE MITARBEITER STÄRKEN UND MIT WELCHEN MASSNAHMEN WIR SIE IN UNSEREM QUALITÄTSPROGRAMM EINBINDEN

Leistungen für unsere Mitarbeiter

ZEITLICH UND RÄUMLICH FLEXIBEL ARBEITEN

Fast 10 Prozent unserer Mitarbeiter sind in Teilzeit. Weibliche Nachwuchskräfte, die Teilzeit arbeiten, steigen nach ihrer Rückkehr aus der Elternzeit auf dem gleichen oder sogar höheren Karriereniveau ein. Für Mitarbeiter im Vertriebsaußendienst werden Teilzeitmodelle ausgearbeitet. Damit zudem mehr Führungskräfte diese Arbeitsform nutzen, untersucht eine Arbeitsgruppe unserer Gender Balance-Initiative, wie mithilfe von Kommunikation, der Schaffung von positiven Rollenvorbildern und dem Talent Cycle Prozess das Führen und die Karriereentwicklung in Teilzeit gefördert werden kann.

In 2013 stellten wir allen Mitarbeitern die Richtlinie „Flexibel arbeiten bei Nestlé“ zur Verfügung. Dieser Ansatz unterstützt das dezentrale Arbeiten – auch bei Mitarbeitern in Teilzeit – und wird für alle Mitarbei-

ter weiter ausgebaut.

Eine Gesamtbetriebsvereinbarung über kurzzeitiges externes Arbeiten wurde abgeschlossen und an Mitarbeiter und Führungskräfte kommuniziert.

FAMILIENFREUNDLICH

Familienfreundliche Arbeitsbedingungen machen Nestlé Deutschland für die Beschäftigten attraktiv und positionieren uns als Qualitätsunternehmen. Nestlé hat daher eine Projektmanagerin im Bereich Human Resources eingesetzt, die dies zentral betreut. Im Audit „Beruf und Familie“ der Hertie-Stiftung haben wir klare Zielvereinbarungen über einen Zeitraum von drei Jahren formuliert. Diese wollen wir bis zum nächsten Auditierungszyklus umsetzen. Jährliche Berichte dokumentieren die Fortschritte.

Derzeit wird eine Kindertagesstätte auf dem Nestlé-Gelände in Frankfurt am Main errichtet, die

Eröffnung ist für das Frühjahr 2015 vorgesehen. Nestlé Deutschland schafft damit in Kooperation mit der Stadt Frankfurt 50 Kitaplätze – davon 37 für Kinder von Nestlé-Mitarbeitern. 97 Männer nutzten in 2013 Elternzeit. Besprechungen und Meetings werden familienfreundlich terminiert. Ein neuer Leitfaden soll Mitarbeiter unterstützen, Treffen effizienter zu gestalten. Vertrauensarbeitszeit ermöglicht flexibles Arbeiten zu Spitzenzeiten und den Abbau von Überstunden in ruhigeren Phasen.

GESUNDHEIT

Die Zentrale von Nestlé Deutschland bietet attraktive Möglichkeiten zur Entspannung und Kommunikation – dazu gehören eine Nespresso Lounge, eine Lese Lounge, die Nestlé Summer Lounge im Garten des Nestlé Hauses und ein Entspannungsraum mit Massageliegen und autogenem Training. Die Koope-

ration mit einem Sportverein und ein für 2015 geplantes Fitnessstudio fördern die Gesundheit der Mitarbeiter ebenso wie unsere interne Ernährungsberatung. 800 Mitarbeiter in der Zentrale nutzten in 2013 unsere Ernährungsberatungen.

GLEICHSTELLUNG DER GESCHLECHTER

Gender-Balance ist im Rahmen von „Qualität bedeutet mehr“ ein wichtiges Thema und wird vom Executive Board entsprechend priorisiert. Das im Qualitätsprogramm verankerte Ziel zur Stärkung von Frauen in Führungspositionen wurde 2013 erreicht: 31 Prozent der Führungspositionen sind mit Frauen besetzt. Insgesamt verläuft die Entwicklung hin zu einem ausgewogeneren Geschlechterverhältnis auf Führungsebene jedoch noch zögerlich. Das Gender Balance Steering Committee von Nestlé Deutschland mit acht Mitarbeiterinnen analysiert

die Ursachen hierfür und soll innerhalb des Unternehmens ein Bewusstsein für die Gleichstellung der Geschlechter schaffen.

Um die Entwicklung von jungen weiblichen Führungskräften weiter zu fördern, beteiligen wir uns seit 2008 an dem Projekt „Regionales Frankfurter Mentoring“. Ende 2013 ist bei diesem Projekt eine neue Nominierungsphase angelaufen. Hier werden unternehmensübergreifende Mentoring-Tandems zusammengeführt, in denen Mentoren gezielt junge Frauen in ersten Führungspositionen begleiten.

Perspektive: In 2014 soll das interne Frauen-Netzwerk zum beruflichen Austausch ausgebaut werden. Geplant ist zudem mehr Heterogenität in klassischen Männerdomänen wie dem Vertrieb. Für 2014 bis 2016 wird erstmals ein Gender Balance Operational Master Plan vorbereitet mit Maßnahmen zur Karriereplanung, Talentförderung, Flexibilität und Bewusstseinsbildung.

Im Dezember 2013 informierte Nestlé bei einem parlamentarischen Frühstück über die Youth Employment Initiative.



TARIFBINDUNG

Nestlé Deutschland kehrt vollständig in die Tarifbindung zurück. Dies wurde 2013 mit den Arbeitnehmervertretern ausgehandelt. Umgesetzt wird dies ab März 2014 in individuellen Arbeitsverträgen mit den rund 700 betroffenen Mitarbeitern in der Zentrale. In 2013 fallen bereits über 50% der Mitarbeiter an allen Standorten unter Kollektivvereinbarungen.

FÖRDERUNG DER BESCHÄFTIGUNG JUNGER MENSCHEN ÜBER DIE GRENZEN HINAUS

Die Youth Employment Initiative ist Teil eines europaweiten Programms von Nestlé. In Deutschland wird die Initiative im Zeitraum 2014 bis 2016 mehr als 2.000 junge Menschen unter 30 Jahren unterstützen, einen Zugang zum Arbeitsmarkt zu erhalten. Dies beinhaltet die Ausbildung im Rahmen der Dualen Berufsausbildung, Trainee- und

Praktikantenprogramme, aber auch die gezielte Rekrutierung von neuen Mitarbeitern aus südeuropäischen Ländern mit hoher Jugendarbeitslosigkeit. So nutzen wir zum Beispiel die Möglichkeit, junge Mitarbeiter für unser neues Werk in Schwerin im Schwester-Werk im spanischen Girona zu schulen und dann am neuen Standort in Deutschland einzusetzen. Wir motivieren Nestlé Mitarbeiter, die Berufseinsteiger durch Trainings, Karriereberatung und in Coaching- und Mentoringprogrammen besser auf den Arbeitsmarkt vorzubereiten. Ferner haben wir in unserer Europäischen Initiative unsere Lieferanten aufgefordert, sich aktiv an diesem Programm zu beteiligen und ihrerseits jungen Arbeitskräften Beschäftigungsmöglichkeiten, Lehrstellen oder Praktikumsplätze anzubieten.

PENSIONSKASSE

Die Pensionskasse der Nestlé Deutschland trifft ihre Investitionsentscheidungen auf Basis von Nachhaltigkeitsgrundsätzen, die wir auch in unserem operativen Geschäft befolgen. Investitionen erfolgen zu 75% in Unternehmen, die Unternehmensgrundsätzen folgen, die zumindest gleichwertig mit den Nestlé Corporate Business Principles sind. Die Einhaltung überwacht unser zweimal jährlich tagendes Social Responsible Investment (SRI) Panel, in dem Vertreter von NGOs, Stiftungen und Forschungsinstitutionen mitarbeiten. Seit Anfang 2013 arbeiten wir zudem mit oekom research zusammen, mit deren Hilfe unsere Spezialfonds auf der Basis eines Best in Class-Ansatzes überprüft und schrittweise steigenden Anforderungen unterworfen werden.

31%
DER FÜHRUNGSPOSITIONEN
MIT FRAUEN BESETZT

75%
INVESTITIONEN IN UNTER-
NEHMEN, DIE GLEICH-
WERTIGEN UNTERNEHMENS-
GRUNDSÄTZEN FOLGEN

Sicheres Arbeiten

Zu einem guten Arbeitsumfeld gehört auch Arbeitssicherheit, gerade, aber nicht nur in der Produktion. Die gut etablierte Sicherheitskultur in allen Werken von Nestlé Deutschland folgt dem Leitbild, dass Verletzungen vermeidbar sind. Die umfangreichen Arbeitssicherheitsmaßnahmen senkten die Unfallrate in den letzten elf Jahren um über 90 Prozent.

Vorbildliches Verhalten und die konsequente Anwendung des Grundsatzes Safety First durch alle Vorgesetzten auch unter Zeit- und Leistungsdruck haben Sicherheit fest bei allen Mitarbeitern verankert. Konkrete Maßnahmen wie Einbindung in Gefährdungsbeurteilungen, Unfallnachverfolgung und die Entwicklung von Schlüsselverhalten zur Unfallvermeidung fördern diese Kultur. Safety First ist eine der Grundlagen von NCE, um Erfolge zu messen.

Zur Motivation und zum Best Practice Austausch unter den Werken dient der jährliche interne „Safety Award“, der auf der jährlichen Mitarbeiterversammlung und bei Werkstagen verliehen wird. Die Verleihung des Safety Awards anlässlich der Jahresauftaktveranstaltung durch die Unternehmensleitung betont die hohe Bedeutung für Sicherheit. Im Jahr 2013 wurde das „Safe Driving“ Programm der Vertriebsorganisation als herausragende Leistung im Arbeitsschutz gewürdigt.

ARBEITS- UND GESUNDHEITSSCHUTZPROGRAMME BEI NESTLÉ DEUTSCHLAND

Unsere eigenen Werke und Distributionszentren sind seit 2006 im Rahmen des integrierten Management-Systems der Nestlé Deutschland AG nach OHSAS 18001 (Arbeitssicherheit) zertifiziert. Zudem sind alle eigenen Werke, Distributionszentren und Verwaltungen CARE-Audit-zertifiziert. CARE ist ein unternehmensinternes Audit-System, welches die in DIN EN ISO 9001, 14001 und OHSAS 18001 nicht erfassten sozialen Anforderungen regelt. Angelehnt an den britischen Standard SA 8000 und weitere Branchenstandards wird die Über-

einstimmung mit den Unternehmensanforderungen zur sozialen Verantwortung in regelmäßigen Abständen überprüft.

Unternehmensweite Vorgaben bei der Arbeitssicherheit dokumentieren interne Richtlinien. Auf Markt- und Standortebene wird das integrierte Management-System zur Nachverfolgung genutzt. Weltweit werden die Umwelt- und Sicherheitsparameter aller Standorte mit dem Erfassungstool „SHE-PM“ auf Monatsbasis erfasst und halbjährlich konsolidiert. Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Ausschüsse für Arbeitssicherheit treffen sich viermal im Jahr auf Unternehmensebene und vertreten 100 % der Belegschaft.

VERBESSERUNGSPROGRAMME AUF ALLEN EBENEN

Beispiele für unternehmensweite Programme:

- Einheitliches Reportingsystem
- „Sicherheit auf Dächern“
- „Zero Access“: Eingriffsmöglichkeiten in Maschinen erfassen, bewerten, beseitigen
- Sicherer Staplerverkehr an den Standorten
- „Safe Driving“ für Dienstwagenfahrer

Beispiele für Programme auf Marktebene:

- „Reflektion“: Rückmeldungen von Verunfallten
- „Maschinenrichtlinie“: Schulung durch die Berufsgenossenschaft
- „Rechte und Pflichten von Vorgesetzten“ in Zusammenarbeit mit der Berufsgenossenschaft
- Workshop zu Arbeitssicherheit und Umweltschutz für das Netzwerk der Verantwortlichen in den Werken
- Verleihung der „goldenen Sicherheitsnadel“ für Best Practices zu Arbeitssicherheit
- Entwicklung von Tools und eines einheitlichen Management-reviews
- Schulungsprogramm: Schlüsselverhalten

Beispiele auf Standortebene:

- Fahrertraining der Vertriebsmitarbeiter
- Sicherheitsmesser-Initiative in Werken
- Tag der Sicherheit
- Nutzung der Logistik-Kommunikation für Sicherheitsthemen
- „Verhaltensorientierte Sicherheit“ an der Basis mit externen Trainern
- Schlüsselverhalten erarbeiten auf allen Ebenen

Mitarbeiterengagement für Qualität

Unser Qualitätsprogramm beschränkt sich nicht auf das Netzwerk der Q⁴ Champions, sondern hat den Anspruch, alle Mitarbeiter aktiv einzubinden.

QUALITÄTSBOTSCHAFTER AUF REISEN

45 Mitarbeiter von Nestlé Deutschland konnten sich in 2013 als interne Q⁴ Botschafter von der Umsetzung des Qualitätsprogramms überzeugen. In Gruppen von jeweils 15 Mitarbeitern reisten sie entlang der Wertschöpfungsketten von *Maggi*, *Nestlé Schöller* und *Nestlé Wagner*. Zuvor hatten sich 170 Mitarbeiter beworben, Q⁴ Botschafter zu werden.

Die Reisen stellten intern Transparenz her, machten Qualität erlebbar und stärkten das Verständnis und die Akzeptanz für das Programm „Qualität bedeutet mehr“.

INFORMATIONEN ZU KONTROVERSEN THEMEN



Kritische Themen aus dem Umfeld von Nestlé beschäftigen auch die Mitarbeiter. Mit den „Q⁴ Stehmeetings“ wollen wir die Mitarbeiter zu kontroversen Themen informieren, ihre Fragen beantworten und sie in die Lage versetzen, sich informiert an Diskussionen mit

Außenstehenden zu beteiligen. Hierzu stehen den Mitarbeitern bei informellen Gesprächsrunden im Frankfurter Nestlé Haus interne Experten und Mitglieder der Geschäftsführung Rede und Antwort.

An den ersten drei Veranstaltungen in 2013 und 2014 beteiligten sich jeweils rund 200 Mitarbeiter. Themen waren „Kinderarbeit in der Kakaolieferkette“, „Wasser als Menschenrecht und Ware“ oder „Glutamat und Hefeextrakt“. Die Themen wurden auch im Nestlé Intranet und im Mitarbeiterfernsehen „Nestlé Aktuell“ sowie in der Mitarbeiterzeitung „menschen & marken“ aufbereitet. Ein vergleichbares Format soll für die Werksstandorte entwickelt werden.

MITARBEITER ALS QUALITÄTSBOTSCHAFTER

Das Qualitätsprogramm lebt durch das Expertenwissen der Mitarbeiter. Die Q⁴ Champions und weitere Experten aus verschiedenen Funktionen und Geschäftsbereichen sind auch Ansprechpartner für Fragen der Verbraucher. Unter anderem informieren sie auch auf dem Nestlé Marktplatz über ihre Arbeit und wichtige Qualitätsthemen aus ihrem Bereich. Themen in 2013 waren unter anderem Produkt- und Verpackungsentwicklung, die Gestaltung unserer Lieferketten, die natürliche Konservierung von Zutaten, die Arbeit unseres Qualitätsmanagements sowie der Bericht von einer Reise in den Kakaoanbau.

Q⁴ BOTSCHAFTERREISEN 2013

Reise 1: Glashersteller / Maggi Singen

Erster Stopp für die Nestlé-Mitarbeiter war ein Glasflaschen-Lieferant: Bei ihm laufen am Tag bis zu 300.000 *Maggi*-Flaschen vom Band. Im *Maggi*-Werk in Singen lernten die Q⁴-Botschafter einige der rund 14.000 sensorischen Prüfungen für die Roh- und Packstoffe kennen. Besonders beeindruckt waren die Mitarbeiter vom Ziel der *Maggi*, auf vereinfachte Rezepte zu setzen, die für Verbraucher besser nachvollziehbar sind.

Reise 2: Fruchtlieferant / Nestlé Schöller Uelzen

Unser Lieferant für Fruchtzubereitungen entwickelte für uns eigene Rezepturen – mit rein natürlichen Aromen. Bei *Nestlé Schöller* in Uelzen erfuhren die Mitarbeiter, dass es bei Eis auf mehr ankommt als auf Aussehen, Geruch und Geschmack. So plant der Eiskremhersteller bis 2015 Rohstoffe wie Vanille, Kakao und Nüsse nur noch aus nachhaltigen Quellen zu beziehen.



Reise 3: Fleischlieferant / Nestlé Wagner Nonnweiler

Der *Nestlé Wagner* Partner für Wurstwaren beeindruckte die Botschafter durch die hohe Qualität des Fleisches und das Vorhaben, die Herkunft von Fleisch- und Milchprodukten künftig zu 100 Prozent zurückverfolgen zu können. Im *Nestlé Wagner* Werk erkannten die Teilnehmer, wie das Sorgfaltsprinzip des Pizzaherstellers zur Qualitätsdimension Ernährung passt: Die Pizzen werden mit Produkten ohne künstliche Aromen und Geschmacksverstärker sowie mit natürlich gereiftem Käse aus Kuhmilch belegt.

TRANSPARENZ UND VERBRAUCHERDIALOG

Verbraucher legen zunehmend Wert auf umfassende Informationen zu Produkten und zum Handeln von Unternehmen. Dies bestätigt auch die Nestlé Marktforschung durch eine regelmäßige Verbraucherbefragung sowie durch die Nestlé-Studien zum Ernährungsverhalten der Verbraucher. Daher sind die Öffnung für Anliegen von Verbrauchern und zivilgesellschaftlichen Organisationen und die Bereitschaft zum Dialog zentrale Elemente der Initiative „Qualität bedeutet mehr“.

Der bisherige Zuspruch von Konsumenten und Vertretern der Zivilgesellschaft zu mehr Offenheit und Transparenz seitens Nestlé ermutigt uns, die bisherigen Maßnahmen und Fortschritte weiter auszubauen.

Verbraucherwünsche erkennen

Die Wünsche der Verbraucher und ihre Zufriedenheit mit unseren Produkten analysieren wir im Rahmen von „Qualität bedeutet mehr“ kontinuierlich mit unseren Studien und unserem Corporate Equity Monitor.

NESTLÉ STUDIE: DAS IS(S)T QUALITÄT

Die Studienreihen „So is(s)t Deutschland“ (2009 und 2011) und „Das is(s)t Qualität“ (2012) untersuchten Qualitätsverständnis und -anspruch der Verbraucher in Bezug auf Lebensmittel. Für die Studie im Jahr 2012 führte das Institut für Demoskopie Allensbach über 1.600 repräsentative Interviews mit Verbrauchern und 120 Meinungsführern durch. Die Gruppe Nymphenburg interviewte 31 Experten deutscher Handelsunternehmen. Wichtigste Erkenntnis ist die zunehmende Qualitätsorientierung der Verbraucher. Dabei entwickeln immer mehr Konsumenten ein mehrdimensionales Qualitätsverständnis. Neben der Lebensmittelsicherheit und Ernährungsphysiologie spielen

umwelt- und gesellschaftspolitische Aspekte eine zunehmende Rolle (vgl. S. 6). Die Studien bildeten eine wesentliche Grundlage für unser Qualitätsprogramm.

CORPORATE EQUITY MONITOR

Jährlich erfassen wir die Einstellung der Verbraucher gegenüber Nestlé und weiteren wichtigen Unternehmen der Lebensmittelbranche. Dazu befragen wir 1.000 repräsentativ ausgewählte Konsumenten.

Ein wichtiges Ergebnis zum Beispiel: Viele Verbraucher haben das Bemühen Nestlés, Produkte für eine ausgewogene Ernährung anzubieten, erkannt und halten es für relevant, wenngleich sie hier bei allen Unternehmen Verbesserungsbedarf sehen.

WIE WIR KONSUMENTEN UMFASSEND ÜBER UNSERE ARBEIT UND UNSERE PRODUKTE INFORMIEREN UND MIT IHNEN IN DIALOG TRETEN



Die Nestlé Studien "So is(s)t Deutschland" und "Das is(s)t Qualität" bildeten die Grundlage für das Qualitätsprogramm.

Anspruchsgruppen einbinden

STAKEHOLDER WORKSHOPS

Im Berichtsjahr und im Jahr 2012 luden wir zu Stakeholder Workshops ein. In der Diskussion mit Vertretern von Nichtregierungsorganisationen und Wissenschaft erläuterten wir unsere Qualitätsstrategie und nahmen Anregungen in unsere Programmarbeit auf.

Beim Stakeholder Workshop 2013 stellte Nestlé Deutschland Ziele und Maßnahmen der Qualitätsinitiative und Kernthemen auch für die Verbraucherkommunikation vor. Insbesondere zu erweiterten Verbraucher-Informationen über einen QR-Code und Dialogplattformen wie den Verbraucherbeirat gaben die Teilnehmer sehr positive Rückmeldungen.

DER NGO BEIRAT

Der NGO Beirat begleitet die Entscheidungsfindungen unserer Initiative „Qualität bedeutet mehr“. Sieben ständige Vertreter aus Nichtregierungsorganisationen und Wissenschaft bringen dazu Anliegen und Expertise aus der Zivilgesellschaft ein.

Während dreier Treffen im Berichtsjahr diskutierten wir mit den Beiräten unter anderem Verbrauchertemen wie Ernährungsbildung, Projektansätze zum Thema

nachhaltig kochen und Produktkennzeichnung. Darüber hinaus beriet uns der Beirat hinsichtlich produktbezogener Aussagen und Auslobungen zu Ernährungsthemen.

DER VERBRAUCHERBEIRAT

2013 beriefen wir erstmals einen Verbraucherbeirat ein. Mit dessen Unterstützung wollen wir die Verbraucherbedürfnisse besser verstehen und sicherstellen, dass unsere Qualitätsinitiative den Verbraucher im Fokus behält.

Alle interessierten Verbraucher in Deutschland konnten sich im Rahmen einer Ausschreibung über den Nestlé Marktplatz bewerben. Aus den Bewerbungen wurden, unter Berücksichtigung demographischer Faktoren, nach dem Zufallsprinzip 32 Mitglieder ausgewählt. Die Beiratsmitglieder bearbeiten bei mindestens zwei Sitzungen pro Jahr gemeinsam mit Experten von Nestlé Deutschland selbst gewählte Themen aus dem Qualitätsprogramm, zum Beispiel verständlichere Produktkennzeichnungen. Dabei sind sie konstruktiv, kritisch und auch fordernd. Die Arbeitsergebnisse der Sitzungen sind online auf dem Nestlé Marktplatz nachzulesen. Insgesamt sind die Rückmeldungen unserer Beiratsmitglieder sehr positiv und ermutigend.



Sitzung des Verbraucherbeirats: Diskussion über Verpackungen und Kennzeichnung

DIE ANLIEGEN DER VERBRAUCHERBEIRÄTE IN 2013:

- Ernährung als wichtigste Qualitätsdimension ansehen
- Mehr Transparenz und offene Kommunikation
- Verständlichere Angaben zu Zusatzstoffen und einfachere Rezepturen sowie Kennzeichnungsregeln

Austausch unserer Werkmitarbeiter mit Bürgern an unseren Standorten und das Vertrauen, das dabei entsteht, bedeutet uns viel. Über 700 Konsumenten, Vertreter aus Politik sowie Medien erhielten Zugang zu unseren Werken. Sie erlebten Nestlé vom Wareneingang über die Produktion bis zur Verkostung in der Produktentwicklung hautnah.

TAG DER QUALITÄT IN NESTLÉ WERKEN

Im Oktober und November 2013 luden wir wie im Vorjahr Verbraucher in 14 deutsche Werke ein. Zwar sprechen wir am „Tag der Qualität“ nur eine begrenzte Zahl von Besuchern an, aber der direkte

„SCHÖLLER ARBEITET SEHR GUT DIREKT MIT DEN BAUERN ZUSAMMEN UND JETZT IST MAN GUT DARÜBER INFORMIERT, WOHER DIE ROHSTOFFE KOMMEN.“

Besucher beim Tag der Qualität bei Nestlé Schöller in Uelzen

Tag der Qualität, Oktober 2013:
Hinter den Kulissen
bei Erlenbacher Backwaren
in Groß-Gerau



Verbraucherinformation und Dialog

NESTLÉ ERNÄHRUNGS-STUDIO

Mit 500.000 registrierten Nutzern und 4,2 Millionen Besuchern im Jahr ist das Nestlé Ernährungsstudio (www.ernaehrungsstudio.nestle.de) eine führende Anlaufstelle zum Thema Ernährung im Internet. Mit dem Informationsangebot wollen wir Nutzern helfen, ihre Lebensqualität in Bezug auf Ernährung und Gesundheit zu verbessern. Dafür stehen 420 produktneutrale Artikel zu den Themenbereichen Kind und Familie, Wohlfühlgewicht, Ernährung und Wissen, Rezepte und Fitness bereit. Mit interaktiven Tools wie dem Ernährungs-Check prüfen die Nutzer ihr Ernährungsverhalten und der digitale Ernährungscoach stellt persönliche Ernährungs- und Fitnesspläne auf. Zudem bietet ein Team von Ernährungswissenschaftlern an fünf Tagen pro Woche individuelle Telefonberatungen an. Ergänzend beantwortet ein Expertenrat regelmäßig Fragen zu Schwerpunktthemen. Fachkräfte wie Ernährungsberater, Lehrer oder Mediziner finden in einem eigenen Bereich wissenschaftliche Informationen.

Fortschritte: 8.000 Beratungsanfragen verzeichnete das Ernährungsstudio 2013.

Darüber hinaus führten wir **8.900 Fachkräfteberatungen** auf elf Kongressen durch.

Seit dem Berichtsjahr bieten wir im Ernährungsstudio u.a. auch eine Diäten-Analyse an. Nestlé Deutschlands Ernährungswissenschaftler bewerten 18 Diäten und bieten Orientierung im Diäten-Dschungel.

NESTLÉ VERBRAUCHER-SERVICE

Der Nestlé Verbraucherservice ist die erste Anlaufstelle für Verbraucherfragen. 46 Mitarbeiter nehmen sich Verbraucheranliegen zu Produkten, Gewinnspielen, Ernährungsfragen und lebensmittelrechtlichen Anfragen an.

Fortschritte: 173.000 Mal nahmen Verbraucher über den **Nestlé Verbraucherservice Kontakt** zu uns auf. **87% der Anliegen** lösten die Mitarbeiter des Verbraucherservice **sofort**, um 13 Prozent kümmerten sich Fachabteilungen.

51% der Verbraucher nutzen E-Mail und Online-Kontaktformu-

lare, 37% die Telefon-Hotline. Die Social Media-Nutzung wächst stark.

NESTLÉ MARKTPLATZ

Auf der Dialogplattform Nestlé Marktplatz (www.nestle-marktplatz.de) stellen wir 1.500 Produkte inklusive detaillierter Produktinformationen (Nährwerte, Zutaten, Allergene) vor. Nutzer können sich als Verbrauchertester registrieren, unsere Produkte kostenlos testen und öffentlich bewerten. Sie können auch eigene Produktideen und -verbesserungen einbringen, die wir prüfen. Die Nutzer wertschätzen diese Offenheit. Besonders großes Interesse besteht an den Themen Ernährung und Gesellschaft wie etwa an unseren Berichten zum Nestlé Cocoa Plan (vgl. S. 23) und dem Verbraucherbeirat (vgl. S. 35).

Die Nutzungsregeln:

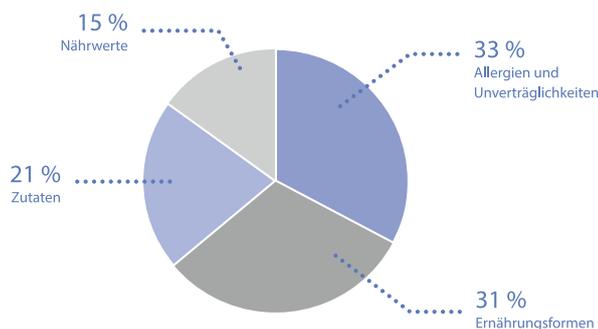
- Keine Registrierungspflicht, um kommentieren zu können
- Akzeptanz eines jeden Kommentars, ob positiv oder negativ – sofern die Netikette eingehalten wird
- Antwort auf Verbraucherfragen in wenigen Stunden sowohl auf

dem Nestlé Marktplatz als auch auf dem zugehörigen Facebook-Profil

Fortschritte: Die Zugriffe stiegen gegenüber dem Vorjahr um 41% auf **1,6 Millionen Seitenbesuche**. Die Zahl der **Produkttester** stieg um 143% auf **47.500** registrierte Nutzer. Die Nutzer brachten **1.300 Ideen** ein, das ist ein Anstieg um **169%**. **627 Ideen** rief der **Nescafé Design Contest** hervor.

Seit 2013 stellen wir unsere Initiative „Qualität bedeutet mehr“ in einem eigenen Bereich des Nestlé Marktplatzes vor. Wir informieren dort zu den Qualitätsdimensionen Ernährung, Umwelt, Gesellschaft und Sicherheit und ermutigen die Nutzer, unsere Fortschritte zu kommentieren. Hier stellen Nestlé Mitarbeiter auch persönlich Qualitätsthemen in ihren Arbeitsbereichen vor und stellen sich kritischen Fragen – von der Vermeidung von Kinderarbeit bis zu Fortschritten bei der Energieeffizienz.

Der Nestlé Marktplatz wird 2014 als Dialogplattform weiter ausgebaut.



Verbraucherfragen an das Nestlé Ernährungsstudio



Häufigste Fragen an den Nestlé Verbraucherservice

Mehr Informationen über QR-Code

Im Berichtsjahr starteten wir das bisher größte Informationsprojekt unserer Initiative „Qualität bedeutet mehr“: Zukünftig können sich Smartphone-Nutzer im Supermarkt einfach und umfassend über unsere Produkte informieren. Ein QR-Code auf der Verpackung leitet sie dazu auf produktspezifische Web-Microsites. Dies gilt für alle Artikel, die den Ernährungskompass tragen (vgl. S. 15).

Die Umsetzung hat 2013 mit der Entwicklung konzernweiter Richtlinien begonnen. Diese Richtlinien umfassen unter anderem verbindliche Inhalte, die alle Produktbereiche, sofern für das jeweilige Produkt anwendbar, umsetzen müssen. Unsere Markenbereiche können ergänzend zu den verpflichtenden Angaben eigene Schwerpunkte setzen, die für ihr jeweiliges Produkt von besonderer Relevanz sind:

1. Inhaltsstoffe, Allergene, spezielle Diäten, Nährwerte

2. Umweltauswirkungen des Produktlebenszyklus und Angaben zu Verbesserungsschritten von Nestlé

3. Angaben zu freiwilligen Nestlé-Aktivitäten, die sich auf das Produkt bzw. seinen Lebenszyklus auswirken

Die Struktur der jeweiligen Web-Microsite bildet die vier Qualitätsdimensionen ab. Als Inhalte sind beispielhaft folgende Themen vorgesehen:

ERNÄHRUNG

- Nährwertangaben und gegebenenfalls Informationen zur Reduzierung von Salz und Zucker
- Ernährungstipps
- Hinweise zu Besonderheiten bei Geschmack oder weiteren Eigenschaften des Produktes
- Herkunft der Zutaten

UMWELT

- Umweltinformationen zu Produktionswerk und Logistik
- Angaben zur Lieferkette der Rohstoffe
- Informationen zu Programmen mit Umweltbezug

GESELLSCHAFT

- Besondere Projekte der Marke
- Soziale Aspekte in der Lieferkette oder im Werk

SICHERHEIT

- Schutzfunktionen der Verpackung
- Informationen zu Allergenen
- Spezielle Qualitätskontrollen für Produkte und Rohstoffe

Fortschritt: Seit 2013 bieten bereits ausgewählte Produkte der Marken *Nescafé Dolce Gusto* und *Thomy* einen QR-Code mit entsprechend hinterlegten Informationen an.

Perspektive: Wir wollen 2014 für mindestens 30% der Produktgruppen von Nestlé Deutschland QR-Codes und weitergehende Informationen anbieten. Dies betrifft acht Produktkategorien mit 700 Produkten von Nestlé Kaffee und Schokoladen, Nutrition, *Maggi*, *Nestlé Schöller*, *Herta* und *Nestlé Wagner*.



Der Quick Response Code codiert Informationen, zum Beispiel eine Webadresse. Per QR-Code Scanner auf Smartphones oder Tablets lässt sich so sehr schnell die Verbindung zu Inhalten im Internet herstellen. Der hier abgebildete QR-Code führt etwa zu den Produktinformationen von *Thomy* Sauce Hollandaise.



Screenshot der produktspezifischen Microsite auf dem Smartphone

UNSERE ZIELE UND FORTSCHRITTE IM QUALITÄTSPROGRAMM

Sicherheit

ZIELSETZUNG	GELTUNGSBEREICH	ERREICHT BIS	STATUS QUO & FORTSCHRITT
HERKUNFT			
Wir sichern Transparenz und effiziente Gestaltung unserer Lieferketten.	Kaffee, Kakao, Haselnüsse, Vanille, Soja, Fleisch aus Deutschland, Eier, Papier und Karton Milchprodukte (Frischmilch, milch-basierende Rohstoffe) Palmöl (transparente und effiziente Lieferkette für 50 % des Volumens) ¹	2015	Die gesetzlich definierte Transparenz durch Chargenrückverfolgbarkeit liegt für alle Materialien vor. Darüber hinaus überprüfen wir unsere Lieferketten im Rahmen unserer Programme für verantwortungsvolle Beschaffung mit dem Ziel, bei Risikomaterialien Transparenz bis in den Anbau sicherzustellen. ²
PRODUKTIONSSTANDARDS			
ISO 9001 und ISO 22000 (Qualitätsmanagement)	In eigenen Werken In eigenen Distributionszentren	Kontinuierlich	Zu 100% gegeben
PRODUKTKENNZEICHNUNG			
Systematisches Identifizieren von Verbesserungen für Produktkennzeichnungen im Verbraucherbeirat	Gesamtes Produktportfolio	Kontinuierlich	In 2013 gestartet Sitzungen des Verbraucherbeirats in 2014: 10. März, 25. September
Wir bieten Verbrauchern relevante produktspezifische Informationen zu 100% der Endverbraucherprodukte über digitale Kommunikationswege (QR-Code/social media/websites).	Gesamtes Produktportfolio	2015	2013: <i>Thomy, Dolce Gusto</i> QR-Code eingeführt Ziel bis Ende 2014: 700 Produkte tragen den QR-Code.
PRODUKTSICHERHEIT			
100% der Lieferanten sind qualitätsauditiert	Für Rohstoffe, für Verpackungen, für indirekte Materialien	Kontinuierlich	Zu 100% gegeben
Inclusive Packaging ist fester Bestandteil des Produktentwicklungsprozesses.	Gesamtes Produktportfolio	Kontinuierlich	Gegeben: Bestehende Verbrauchertests wurden um altersgruppenspezifische Faktoren erweitert. Seit 2014: Jährliches Screening der Verbraucherfreundlichkeit von Verpackungen bestehender Produktkategorien

1 Materialien für in Deutschland hergestellte Produkte

2 Siehe Maßnahmenplan verantwortungsvolle Beschaffung

3 Ausgenommen sind Tiernahrung, klinische Ernährung und Kosmetikprodukte

4 Die Kriterien der Nestlé Nutritional Foundation beruhen auf Ernährungsempfehlungen seitens der WHO und anderer globaler und lokaler Institutionen.

Unsere Produkte werden mithilfe des Nestlé Nutritional Profiling Systems auf die Einhaltung dieser Kriterien geprüft.

Dabei wird ihr Nährwert bestimmt und geprüft, ob sie die Anforderungen der Nestlé Nutritional Foundation erfüllen.

5 Produkte, deren Konsumenten zu mindestens 50% unter 12 Jahre alt sind und für diese Altersgruppe entwickelt wurden

6 In einem Konsumentenpräferenztest wird unser Produkt mit dem wichtigsten Produkt des Mitbewerbers geschmacklich verglichen.

7 Unser Produkt gewinnt den 60/40-Test, wenn mindestens 60 Prozent der Tester/innen unser Produkt präferieren.

8 In 2014 steht eine aufwändige Migration des gesamten Nestlé Ernährungsstudios auf eine neue Technik an, daher liegt die Zielsetzung der Besucherzahl unterhalb des Jahres 2013.

Ernährung

ZIELSETZUNG	GELTUNGSBEREICH	ERREICHT BIS	STATUS QUO & FORTSCHRITT
HOCHWERTIGE ZUTATEN			
Alle eingesetzten Aromen und Farbstoffe sind zu 100% natürlich	<i>Nestlé Schöller</i> (nur Kinderprodukte) <i>Nestlé Wagner</i>	2015	<i>Nestlé Schöller</i> : 49% des Umsatzes (2012: 47,6%) <i>Nestlé Wagner</i> : Natürliche Aromen bei 100% des Umsatzes, Farbstoffe: Nur noch Beta-Carotin im Käse
Nachvollziehbare und wo möglich einfache Zusammensetzung der Produkte	Alle Produkte ³	Kontinuierlich	2013: Für <i>Maggi</i> wurde ein entsprechender Maßnahmenplan erstellt 2014: Vorstellung und Diskussion der geplanten Maßnahmen für <i>Maggi</i> in Stakeholder Workshop
NÄHRWERTPROFILE			
Verbesserung der Rezepturen hinsichtlich des ernährungsphysiologischen Wertes – gemessen an der Anzahl der Produkte mit Nestlé Nutritional Foundation (NF) ⁴ , bezogen auf den Gesamtumsatz der Nestlé Deutschland	Alle Produkte ³	Kontinuierlich	2013: 49% des Umsatzes (ggü. 47% in 2012)
Reduktion des Salzgehaltes um durchschnittlich 10%, bezogen auf das Produktportfolio des jeweiligen Produktbereiches	<i>Maggi</i> Produkte	2016	2013: 4% Salzreduktion bei <i>Maggi</i> (gegenüber 2012). Bei Produkten, die 20% des Umsatzes der Marke entsprechen, wurde der Salzgehalt reduziert.
<1% Transfettsäuren aus gehärteten Fetten	Alle Produkte	2016	2013: 98% der Produkte mit <1% Transfettsäuren aus gehärteten Fetten Ziel in 2013 angepasst: Eliminierung von Transfettsäuren aus teilweise gehärteten Fetten (2016)
Alle Kinderprodukte ⁵ (Verkaufswert) erfüllen die Kriterien der Nestlé Nutritional Foundation (NF) für Kinder ⁴	Alle Kinderprodukte	2014	2013: 87% des Umsatzes (ggü. 60% in 2012), dies entspricht 43 Produkten mit NF vs. 10 ohne NF
Alle Süßigkeiten und Eis für Kinder haben maximal 170 Kalorien pro Portion	Alle Kinderprodukte in den Kategorien Süßwaren und Eis	2015	2013: Von 29 Produkten in dieser Gruppe haben 28 maximal 170 kcal, 1 Produkt mehr als 170 kcal.
Alle Frühstückscerealien für Kinder enthalten weniger als 9 Gramm Zucker pro Portion (30 g Cerealien ohne Milch).	Alle Frühstückscerealien für Kinder	2015	2013: Alle Kinderprodukte enthalten maximal 9 g Zucker pro Portion (entspricht Zuckerreduktion zwischen 17 und 30% ggü. 2012).
GESCHMACK			
Durchführung von „60/40“- Tests ⁶ zur Ermittlung der Verbraucherpräferenz für Produkte der Geschäftsbereiche Herta, Maggi, Nestlé Schöller, Nestlé Kaffee und Schokoladen und Nestlé Wagner	Umsatzstärkste Produkte sowie Schlüssel-Innovationen	2015	2013: 41% bezogen auf den Umsatz der relevanten Geschäftsbereiche mit einer durchschnittlichen Win-Rate ⁷ von 64%
ERNÄHRUNGSWISSEN			
Durch das Nestlé Ernährungsstudio tragen wir zur Ernährungsbildung in der Bevölkerung bei.		Kontinuierlich	Nestlé Ernährungsstudio: 2013: 4,2 Mio. Besucher Ziel für 2014: 3,7 Mio. Besucher ⁸

Umwelt

ZIELSETZUNG	GELTUNGSBEREICH	ERREICHT BIS	STATUS QUO & FORTSCHRITT
VERANTWORTUNGSVOLLE BESCHAFFUNG			
50% des Palmöls stammt aus transparenten Lieferketten und ist auf Einhaltung von anerkannten Sozial- und Umweltstandards verifiziert ⁹ .	In allen in Deutschland hergestellten Produkten	2015	Seit 2010 und kontinuierlich: 100% des Palmöls entspricht den Kriterien des Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO); Green Palm und Mass Balance (Materialien der Warengruppe R59: Palmöl, Palmfett: ohne CoMan) 2013: 11% des Palmöls stammten aus transparenten Lieferketten, die nach den erweiterten Nestlé Richtlinien überprüft wurden (rückverfolgbar bis Ölmühle/Plantage). Ende 2014: 25% des Palmöls stammen aus transparenten Lieferketten, die nach den erweiterten Nestlé Richtlinien überprüft wurden (rückverfolgbar bis Ölmühle/Anbauregion).
Eier sind aus 100% Bodenhaltung	In allen in Deutschland hergestellten Produkten	2015	100% in 2013 erreicht
21 ausgewählte Gemüse und Kräuter (nach Volumen bzw. Wert priorisiert) stammen aus nachhaltigen Quellen	Maggi Produkte	2020	2013: Tomate: 5 Farm Assessments mit einem Lieferanten
RESSOURCENSCHONENDE PRODUKTION			
ISO 14001 (Umwelt)	In eigenen Werken	Kontinuierlich	100% gegeben; Zero Landfill
Senkung des CO ₂ -Ausstoßes in der Produktion um 30% (Baseline 2005)	In eigenen Werken	2015	Reduktion des CO ₂ -Ausstoßes von 2005 bis 2013: 28%
Senkung des Wasserverbrauchs in der Produktion um 30% (Baseline 2005)	In eigenen Werken	2015	Reduktion des Wasserverbrauchs von 2005 bis 2013: 37,5%
Senkung des Energieverbrauchs in der Produktion um 30% (Baseline 2005)	In eigenen Werken	2015	Reduktion des Energieverbrauchs von 2005 bis 2013: 10,8%
ISO 50001 Zertifizierung (Energie-management)	In eigenen Werken in Deutschland	2015	2013: Uelzen auditiert
RESSOURCENSCHONENDE DISTRIBUTION			
ISO 14001 (Umwelt)	In eigenen Distributionszentren	Kontinuierlich	Zu 100% gegeben
10% Reduzierung des CO ₂ -Ausstoßes (Baseline 2010, projektbezogene Berechnung)	In eigenen Distributionszentren	2015	-17,8% (nur normaltemperierte Ware)
10% Anteil von Energie aus erneuerbaren Quellen (Baseline 2010)	In eigenen Distributionszentren	2015	2013: Anteil an erneuerbarer Energie beträgt 28%

⁹ Entsprechend den Nestlé Responsible Sourcing Guidelines = RSPO + Schutz von Torfmooren und Wäldern mit hohem CO₂-Speicherwert

Umwelt

ZIELSETZUNG	GELTUNGSBEREICH	ERREICHT BIS	STATUS QUO & FORTSCHRITT
UMWELTSCHONENDE VERPACKUNG			
Alle Verpackungen werden kontinuierlich auf werkstoffliches Recycling optimiert. Anpassen von Entwicklungsprozessen		Kontinuierlich 2013	2013: 75 % der Verpackungen (nach Gewicht) können werkstofflich recycelt werden.
Alle Verpackungen sind auf ihre Umwelteigenschaften untersucht. Von zwei vergleichbaren Verpackungsalternativen wird die umweltfreundlichere umgesetzt. Alle neuen Verpackungen werden systematisch unter Berücksichtigung von Umweltaspekten gestaltet.		2015	Bereits durchgeführt für neue Verpackungen Ab 2015: Für existierendes Portfolio zum Aufzeigen des Optimierungsbedarfs 2013: 438 Tonnen Verpackung reduziert

Gesellschaft

ZIELSETZUNG	GELTUNGSBEREICH	ERREICHT BIS	STATUS QUO & FORTSCHRITT
SOZIALSTANDARDS IN UNSEREN LIEFERKETTEN			
100% Responsible Sourcing Auditierung	Bevorzugte Lieferanten des deutschen Markts	2015	In 2012 und 2013 wurden insgesamt 242 deutsche Lieferanten als compliant eingestuft. Die Überprüfung erfolgte durch SMETA-Audits oder ähnliche gleichwertige Zertifizierungen.
100% des Kakaos stammen aus dem Cocoa Plan und/oder sind durch unabhängige Dritte zertifiziert.	Alle von Nestlé in Deutschland produzierten kakaohaltigen Produkte	2015	2013: Kakao für alle <i>KitKat</i> Produkte und <i>Smarties</i> stammt aus dem Cocoa Plan/von UTZ Certified zertifizierten Kooperativen. 2014: Umstellung von zwei weiteren Produkten
100% des Kaffees stammen aus dem <i>Nescafe</i> Plan und/oder erfüllen mindestens den 4C Standard.	Alle in Deutschland verkauften kaffeehaltigen Produkte	2015	2013: 72% des Kaffees im Werk Mainz erfüllt den 4C Standard.
100% der Vanille ist von unabhängigen Dritten auf die Einhaltung fairer Arbeitsbedingungen sowie Umweltstandards verifiziert.	In allen in Deutschland hergestellten Produkten	2015	Seit Anfang 2014: Natürliche Vanille aus kontrolliertem Vertragsanbau in <i>Mövenpick</i> Vanilleeis
100% der Haselnüsse sind auf die Einhaltung anerkannter Arbeits- und Sozialstandards bewertet.	In allen in Deutschland hergestellten Produkten	2015	2013: Responsible Sourcing Guideline definiert und Aktionsplan für Haselnüsse in Vorbereitung

Gesellschaft

ZIELSETZUNG	GELTUNGSBEREICH	ERREICHT BIS	STATUS QUO & FORTSCHRITT
SOZIALSTANDARDS			
OHSAS 18001 (Arbeitssicherheit)	In eigenen Werken	Kontinuierlich	Zu 100% gegeben
Durchführung von CARE-Audits	In eigenen Distributionszentren In eigenen Werken, Distributionszentren, Verwaltungen	Kontinuierlich	100% CARE-Audits bestanden
Bekämpfung von Kinderarbeit Bis 2015: Umsetzung internationaler Aktionspläne für die Rohstoffe Kakao, Haselnüsse und Vanille, für die deutsche Lieferkette		Kontinuierlich/ Bis 2015	Umsetzung des internationalen Nestlé Cocoa Plan: FLA Evaluierung des Monitoring und Remediation Systems abgeschlossen, Bericht zur Veröffentlichung in Q2 2014 Vanille: Audit mit Lieferanten für Vanille ex Madagaskar durchgeführt. Umstellung der Eisproduktion auf Vanille entsprechend Responsible Sourcing Guideline für Vanille für Mai 2014 abgeschlossen Entwicklung eines erweiterten Maßnahmenplans initiiert
MITARBEITER			
30% + der Führungspositionen sind mit Frauen besetzt.		2015	2012: 30% 2013: 31% 2014: 32% 2015: 33%
Investitionen der Pensionskasse zu 75% in Unternehmen, die zumindest gleichwertigen Unternehmensgrundsätzen wie den Nestlé Corporate Business Principles folgen ¹⁰		2015	2012: 70% 2013: 75%
Einbindung aller Mitarbeiter bei der Optimierung interner Prozesse (NCE Initiative; Ressourcenschonung entlang der Wertschöpfungskette)		Kontinuierlich, Einführung gemäß Fortschrittsplan	In allen Geschäftsbereichen gestartet, insbesondere Operations Messbare Ergebnisse in Prozessverbesserungen, Arbeitsabläufen und Mitarbeiterbindung Erhöhung der Arbeitszufriedenheit
ENGAGEMENT FÜR DIE GEMEINSCHAFT			
Youth Employment Initiative: Im Zeitraum 2014-2016 unterstützt Nestlé in Deutschland mehr als 2.000 junge Menschen unter 30 Jahren dabei, eine Arbeit zu finden.		2014-2016	2013: Bewerbungsverfahren für junge Mitarbeiter aus Spanien und Portugal begonnen Dezember 2013: Einbindung der Politik: Parlamentarische Veranstaltung mit Vertretern der Partnerländer Spanien und Portugal sowie der Bundesagentur für Arbeit und Mitgliedern des Deutschen Bundestags

¹⁰ Basierend auf UN Global Compact und Standards internationaler Arbeitsorganisationen

KENNZAHLEN ZU MITARBEITERN UND ARBEITSSICHERHEIT

12.791

(INSGESAMT)

GESAMTZAHL DER BESCHÄFTIGTEN NACH ARBEITSVERTRAG UND GESCHLECHT

	Unbefristet	Befristet	Auszubildende
Weiblich	4595	298	122
Männlich	7060	440	276

ZUSAMMENSETZUNG AUFSICHTSRAT

31% (FRAUEN)	69% (MÄNNER)	
0% bis 29 Jahre	13% 30-50 Jahre	87% ab 51 Jahre

GESAMTZAHL DER FEST ANGESTELLTEN MITARBEITER NACH BESCHÄFTIGUNGSART UND GESCHLECHT

	Vollzeit (ND)	Teilzeit (ND)
Gesamt	9.496	2.159
Männlich	6.539	521
Weiblich	2.957	1.638

VERLETZUNGS- UND KRANKHEITSRATEN, AUSFALLTAGE, ABWESENHEIT IM JAHR 2013

Verletzungsrate:	3,9
Berufskrankheitsrate:	0,1
Ausfalltagerate:	0,06
Abwesenheitsrate:	5,6

- Die in den von Partnern der Nestlé Deutschland betriebenen Distributionszentren beschäftigten Mitarbeiter sind keine Beschäftigten von Nestlé Deutschland.
- Anteil an Zeitarbeitnehmern (weisungsgebunden) 2013: 2,7%
- Die Zahl der Arbeitnehmer der Operative *Nestlé Schöller* ist während der Saison des Eiskremgeschäfts in den Sommermonaten höher.
- Fluktuationsrate 2013: 2,7%.

Die Zahlen beziehen sich auf die gesamte Belegschaft. Kleine Verletzungen, bei denen nur einfache Erste-Hilfe-Maßnahmen erforderlich sind, sind hier einbezogen. Die Verletzungsrate beträgt differenziert nach Geschlecht für Frauen 3,96 und für Männer 3,8. Die Berufskrankheitsrate beträgt differenziert nach Geschlecht 0 (Frauen) und 0,1 (Männer). Bei der angegebenen Berufskrankheits- und Ausfalltagerate handelt es sich um Näherungswerte (Unsicherheiten bei den Daten, teilweise aus Datenschutzgründen). Keine arbeitsbedingten Todesfälle/ tödlichen Arbeitsunfälle im Jahr 2013.

ÜBERSICHT MITARBEITER NACH ALTER, GESCHLECHT UND EINSATZGEBIET

	Unbefristet	Außendienst	Produktion
Bis 29 Jahre	573 (4,5%)	298 (2,3 %)	1.358 (10,6%)
30-50 Jahre	1.850 (14,5%)	1.085 (8,5%)	4.036 (31,6%)
ab 51 Jahre	599 (4,7%)	497 (3,9%)	2.490 (19,5%)
Weiblich	1.561 (51,7%)	839 (44,6%)	2.616 (33,2%)
Männlich	1.461 (48,3%)	1.041 (55,4%)	5268 (66,8%)

GRI CONTENT INDEX

G4 Allgemeine Standardangaben	Verweis auf Berichtsseiten / Kommentare	Externe Assurance	
Strategie und Analyse			
1	Statement der höchsten Entscheidungsträger/innen zum Stellenwert der Nachhaltigkeit und zur strategischen Nachhaltigkeitsausrichtung	3, 5, 20	—
Organisationsprofil			
3	Name der Organisation	Siehe Nestlé in Deutschland im Überblick	—
4	Wichtigste Marken, Produkte und Dienstleistungen	Siehe Nestlé in Deutschland im Überblick	—
5	Hauptsitz der Organisation	Siehe Nestlé in Deutschland im Überblick	—
6	Anzahl der Länder	Siehe Nestlé in Deutschland im Überblick	—
7	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	Siehe Nestlé in Deutschland im Überblick	—
8	Märkte, Branchen, Kundenstruktur	Siehe Nestlé in Deutschland im Überblick	—
9	Größe	Siehe Nestlé in Deutschland im Überblick; Siehe JB* 2013, S. 100	—
10	Arbeitskräfte	43	—
11	Kollektivvereinbarungen	31	—
12	Lieferkette	19–21	—
13	Bedeutende Veränderungen während des Berichtszeitraums	Siehe Nestlé in Deutschland im Überblick	—
14	Berücksichtigung des Vorsorgeansatzes bzw. -prinzips	4	—
15	Externe Chartas, Prinzipien und Initiativen, denen sich die Organisation verpflichtet hat	5, 20, 22, 25	—
16	Mitgliedschaft in Verbänden	Auswahl von Mitgliedschaften von Nestlé in Verbänden: Bundesverband der Deutschen Ernährungsindustrie, Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde, Bundesverband der deutschen Süßwarenindustrie, Verband der Hersteller kulinarischer Lebensmittel, Markenverband, Milchindustrieverband, Diätverband e.V. – Bundesverband der Hersteller von Lebensmitteln für eine besondere Ernährung e.V., Branchenplattform Die Lebensmittelwirtschaft; Siehe JB* 2013, S. 160	—
Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen			
17	Organisationseinheiten	Siehe Nestlé in Deutschland im Überblick	—
18	Berichtsinhalt, Aspekt-Grenzen, Anwendung der Prinzipien zur Festlegung des Berichtsinhalts	5, 6, 8	—
19	Liste der wesentlichen Aspekte	8, 9	—
20	Grenzen der wesentlichen Aspekte innerhalb der Organisation	8, 9	—
21	Grenzen der wesentlichen Aspekte außerhalb der Organisation	8, 9	—
22	Neuformulierungen gegenüber früheren Berichten	Keine Neuformulierungen, da erster Bericht	—
23	Veränderungen von Berichtsumfang und Grenzen	Keine Veränderungen von Berichtsumfang und Grenzen, da erster Bericht	—
Stakeholder-Engagement			
24	Liste der Stakeholder	6	—
25	Grundlage der Stakeholder-Identifizierung	6	—
26	Einbeziehung von Stakeholdern, auch bezüglich dieses Berichts	6, 7	—
27	Wichtigste Themen und Bedenken, durch Stakeholder-Beteiligung hinzugefügt	6	—
Berichtsprofil			
28	Berichtszeitraum	01. Januar 2013 – 31. Dezember 2013	—
29	Veröffentlichung des letzten Berichts	n.a.	—
30	Berichtszyklus	Jährlich	—
31	Ansprechpartner/in	Siehe Impressum	—
32	Content Index	44–47, Impressum	—
33	Externe Assurance	Keine externe Prüfung	—
Governance			
34	Governance-Struktur	4–5, Siehe Nestlé in Deutschland im Überblick	—
Ethik und Integrität			
56	Werte, Prinzipien und Verhaltensregeln	5, 20, 25	—

* Jahresbericht der Nestlé AG (verfügbar unter <http://www.nestle.com>)

GRI CONTENT INDEX

G4	Spezifische Standardangaben	Verweis auf Berichtsseiten / Kommentare	Externe Assurance
WIRTSCHAFT			
Beschaffung			
	Angaben zum Managementansatz	21, 22	—
FP1	Anteil der Lieferanten, die dem Lieferantenkodex von Nestlé vollumfänglich entsprechen	100% 20	—
FP2	Anteil des eingekauften Volumens, das dem Lieferantenkodex von Nestlé vollumfänglich entspricht	22	—
UMWELT			
Materialien			
	Angaben zum Managementansatz	28, 29	—
EN1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	28	—
EN2	Anteil der Sekundärrohstoffe am Gesamtmaterialeinsatz	28	—
Energie			
	Angaben zum Managementansatz	25–27	—
EN3	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	26 2.960 TJ Gesamtenergieaufwand 1.630 TJ Kraftstoff aus nicht erneuerbaren Quellen 257 TJ Kraftstoff aus erneuerbaren Quellen 181 TJ bezogener Dampf 941 TJ bezogener Strom 49 TJ verkaufte Energie	—
EN5	Energieintensität	26 Bei der Berechnung des spezifischen Energieverbrauchs wurden alle genutzten Energiearten (vgl. G4-EN3) berücksichtigt.	—
Wasser			
	Angaben zum Managementansatz	25, 26	—
EN8	Gesamtwasserentnahme nach Quelle	26	—
Emissionen			
	Angaben zum Managementansatz	25–27	—
EN15	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	26 Bei der energetischen Nutzung von Kaffeesatz fallen ferner Emissionen in der Höhe von rd. 26.000 Tonnen CO ₂ -Äquivalenten an.	—
EN16	Indirekte energiebezogene THG-Emissionen (Scope 2)	26 Zugekaufter Dampf der Werke Singen und Weiding verursacht zusätzlich THG-Emissionen in Höhe von rd. 10.000 Tonnen CO ₂ -Äquivalenten.	—
EN18	Intensität der THG-Emissionen	26, 27 Bei der Berechnung des spezifischen CO ₂ -Ausstoßes wurden direkte und indirekte Emissionen (Scope 1 + 2) einbezogen.	—

GRI CONTENT INDEX

G4	Spezifische Standardangaben	Verweis auf Berichtsseiten / Kommentare	Externe Assurance
Insgesamt			
	Angaben zum Managementansatz	25	—
EN31	Die gesamten Aufwendungen und Investitionen für Umweltschutz nach Art	25	—
Bewertung von Lieferanten hinsichtlich ökologischer Auswirkungen			
	Angaben zum Managementansatz	20, 22	—
EN32	Prozentsatz neuer Lieferanten, die anhand von ökologischen Kriterien überprüft wurden	20 (100%)	—
EN33	Erhebliche tatsächliche und potenzielle negative ökologische Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	20 (Keine Beanstandungen/Beanstandungen bei 0% der Lieferanten)	—

GESELLSCHAFT

ARBEITSPRAKTIKEN UND MENSCHENWÜRDIGE BESCHÄFTIGUNG

Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

	Angaben zum Managementansatz	32	—
LA5	Prozentsatz der Gesamtbelegschaft, die in formellen Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Ausschüssen vertreten ist	32	—
LA6	Art der Verletzung und Rate der Verletzungen, Berufskrankheiten, Ausfalltage und Abwesenheit sowie die Gesamtzahl der arbeitsbedingten Todesfälle	43	—

Vielfalt und Chancengleichheit

	Angaben zum Managementansatz	30, 31	—
LA12	Zusammensetzung der Kontrollorgane und Aufteilung der Mitarbeiter nach Mitarbeiterkategorie	43	—

Bewertung von Lieferanten hinsichtlich Arbeitspraktiken

	Angaben zum Managementansatz	20, 22	—
LA14	Prozentsatz neuer Lieferanten, die anhand von Kriterien im Hinblick auf Arbeitspraktiken überprüft wurden	20 (100%)	—
LA15	Erhebliche tatsächliche und potenzielle negative Auswirkungen auf Arbeitspraktiken in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	20 (Beanstandungen gab es bei ca. 1% der Lieferanten, bei 100% davon wurde Abhilfe geschaffen.)	—

MENSCHENRECHTE

Bewertung von Lieferanten hinsichtlich Menschenrechten

	Angaben zum Managementansatz	20, 22	—
HR10	Prozentsatz neuer Lieferanten, die anhand von Menschenrechtskriterien überprüft wurden	20 (100%)	—
HR11	Erhebliche tatsächliche und potenzielle negative menschenrechtliche Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	20 (Keine Beanstandungen/Beanstandungen bei 0% der Lieferanten)	—

GRI CONTENT INDEX

G4	Spezifische Standardangaben	Verweis auf Berichtsseiten / Kommentare	Externe Assurance
GESELLSCHAFT			
Bewertung von Lieferanten hinsichtlich gesellschaftlicher Auswirkungen			
	Angaben zum Managementansatz	20, 22	—
SO9	Prozentsatz neuer Lieferanten, die anhand von Kriterien in Bezug auf Auswirkungen auf die Gesellschaft überprüft wurden	20 (100%)	—
SO10	Signifikante aktuelle und potenzielle negative Auswirkungen auf die Gesellschaft in der Lieferkette sowie ergriffene Maßnahmen	20 (Keine Beanstandungen/Beanstandungen bei 0% der Lieferanten)	—
PRODUKTVERANTWORTUNG			
Kundengesundheit- und sicherheit			
	Angaben zum Managementansatz	13, 14, 16, 17, 20	—
PR1	Prozentsatz der maßgeblichen Produkt- und Dienstleistungskategorien, deren Auswirkungen auf Gesundheit und Sicherheit geprüft werden	13, 16, 17	—
PR2	Gesamtzahl der Vorfälle, in denen Vorschriften und freiwillige Verhaltensregeln in Bezug auf die Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf Gesundheit und Sicherheit nicht eingehalten wurden	17	—
FP5	Prozentsatz des Produktionsvolumens, das durch eine unabhängige Institution nach international anerkannten Standards für Lebensmittelsicherheits-Managementsysteme zertifiziert ist	17	—
FP6	Prozentsatz des Gesamtumsatzes an Gebrauchsartikeln mit reduziertem Anteil an gesättigten Fetten, Transfetten, Natrium und Zuckerzusätzen	13-14	—
Kennzeichnung von Produkten			
	Angaben zum Managementansatz	15, 37	—
PR3	Art der Produkt- und Dienstleistungsinformationen, die durch die Verfahren der Organisation für Informationen über und die Kennzeichnung von Produkte(n) erforderlich sind, sowie Prozentsatz der maßgeblichen Produkt- und Dienstleistungskategorien, die solchen Informationspflichten unterliegen	15, 37	—
PR4	Gesamtzahl der Verstöße gegen Vorschriften und freiwillige Verhaltensregeln in Bezug auf die Informationen über und die Kennzeichnung von Produkte(n) und Dienstleistungen	15	—
PR5	Ergebnisse von Umfragen zur Kundenzufriedenheit	34	—
Marketing			
PR7	Angaben zum Managementansatz	15	—
	Gesamtzahl der Verstöße gegen Vorschriften und freiwillige Verhaltensregeln in Bezug auf Werbung einschließlich Anzeigen, Verkaufsförderung und Sponsoring	15	—

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Nestlé Deutschland AG
Lyoner Straße 23
D-60523 Frankfurt am Main
www.nestle.de

VERANTWORTLICH

Achim Drewes, Public Affairs
E-Mail:
achim.drewes@de.nestle.com
Telefon: 069/6671 2757

KONZEPT UND REDAKTION

Nestlé Deutschland, Public Affairs
triple innova und .lichtl Ethics &
Brands

VISUELLES KONZEPT UND

GESTALTUNG
.lichtl Ethics & Brands

INFORMATIONSVERRARBEITUNG, ANWENDUNG DER GRI LEITLINIEN

triple innova

FOTOGRAFIE

Bildrechte: Nestlé Deutschland,
mit Ausnahme Seiten 7
(Georg Abel, privat) und 13
(Peter Bednarz, privat);
Titelbild: A. Drewes

DRUCK

NK Druck + Medien GmbH

VERANTWORTLICHE

IM QUALITÄTSPROGRAMM

[Auftraggeber](#)

Gerhard Berssenbrügge
Alle Gesellschaften von Nestlé
in Deutschland

[Projektleitung](#)

Jolanda Schwirtz

[Projektteam](#)

Kernteam: Achim Drewes,
Public Affairs sowie CSCP

Erweitertes Kernteam: Vertreter

der Bereiche Externe Kommunikation,

Marketing Communication,

Interne Kommunikation

Q⁴ Champions der zentralen

Funktionen und der Produktbereiche

[Steering Committee](#)

Vorsitz: Gerhard Berssenbrügge,

Management der zentralen

Funktionsbereiche sowie Geschäfts-

führer verschiedener Geschäfts-

bereiche (rollierend)

PAPIER

Dieser Bericht ist auf Lessebo
Smooth White gedruckt,
Papier aus vorbildlich bewirt-
schafteten Wäldern sowie
anderen kontrollierten Quellen
stammend und FSC-zertifiziert
(Forst Stewardship Council®).

Klimaneutral gedruckt

Bei den im Bericht erwähnten
(kursiv gedruckten) Marken

handelt es sich um eingetragene
Warenzeichen von Gesellschaften
der Nestlé-Gruppe.

© April 2014, Nestlé Deutschland
AG, Public Affairs



GRI-Hinweis

Der Nestlé Deutschland Q⁴ Fortschrittsbericht wurde „In Übereinstimmung“ mit der Option „Kern“ der Leitlinien der internationalen Global Reporting Initiative (GRI) erstellt. Das bedeutet, dass unsere Berichterstattung alle Nachhaltigkeitsaspekte umfasst, die als wesentlich für unsere Geschäftsaktivitäten identifiziert wurden. Durch den „Materiality Matters“-Check der GRI wurde die Darstellung zentraler Elemente des Berichts wie die Definition wesentlicher Aspekte, ihrer Grenzen und die Darstellung der Einbeziehung der Stakeholder (G4-17 – G4-27) durch die GRI überprüft. Bei der Erstellung des Berichtes wurde das Food Processing Sector Guidance Dokument der GRI beachtet.

