

Verantwortung gegenüber dem Konsumenten

Stephan
Becker-Sonnenschein

Director Corporate Affairs
Germany & Central Europe



Kraft Foods



Ein kraftvolles Unternehmen

Kraft Foods Inc. ist eines der weltweit führenden Markenartikelunternehmen in der Nahrungsmittelindustrie

- weltweiter Umsatz von 32 Mrd. US\$ im Jahr 2004 (2003: 31 Mrd. US\$)
- Nettogewinn pro Aktie: 1,55 US\$ im Jahr 2004 (2003: 2,01 US\$)
- Vertrieb der Produkte in mehr als 155 Ländern
- Mehr als 190 Produktionsstätten in 70 Ländern



Kraft Foods



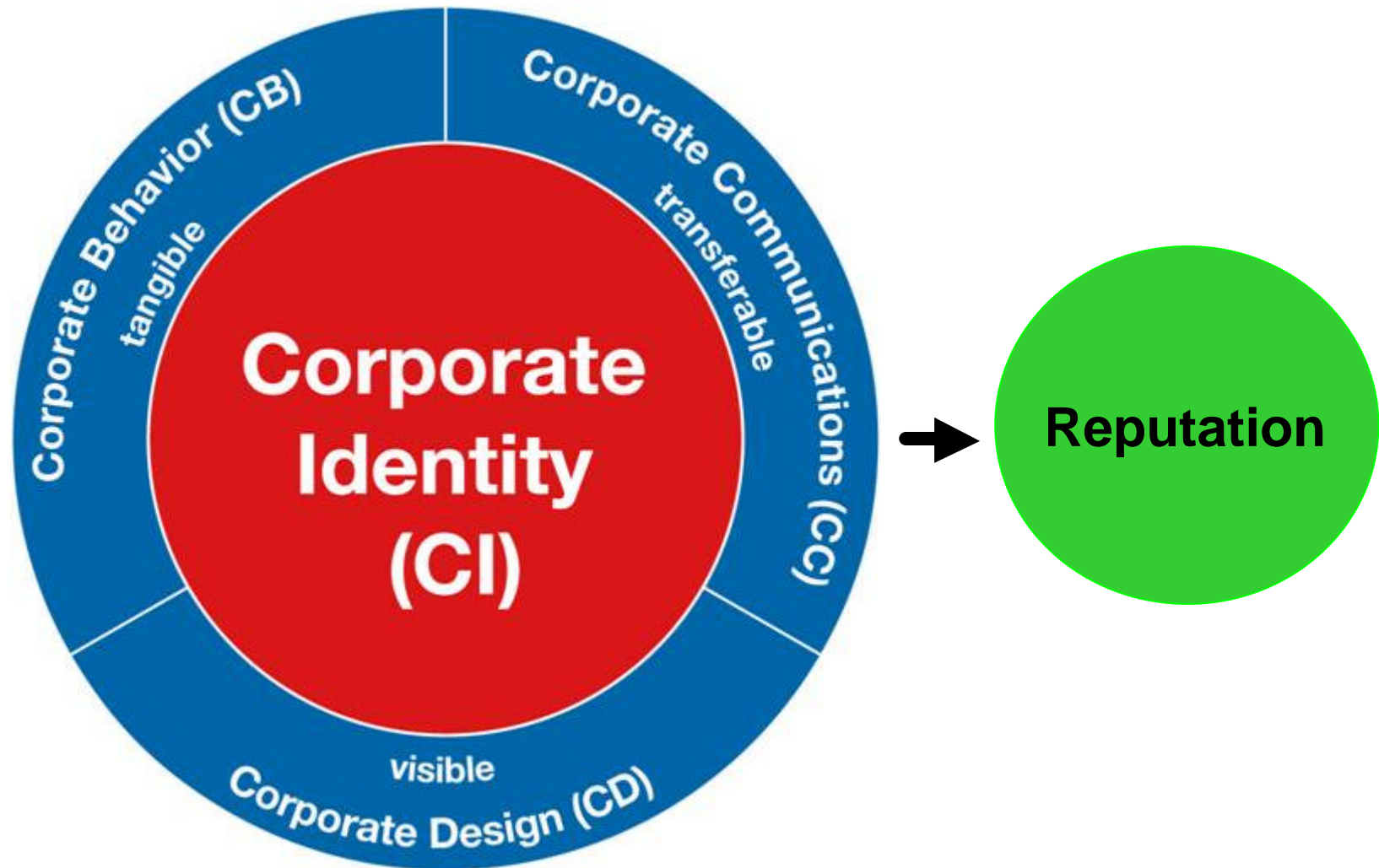
Werte Management



Kraft Foods



Corporate Identity und Reputation

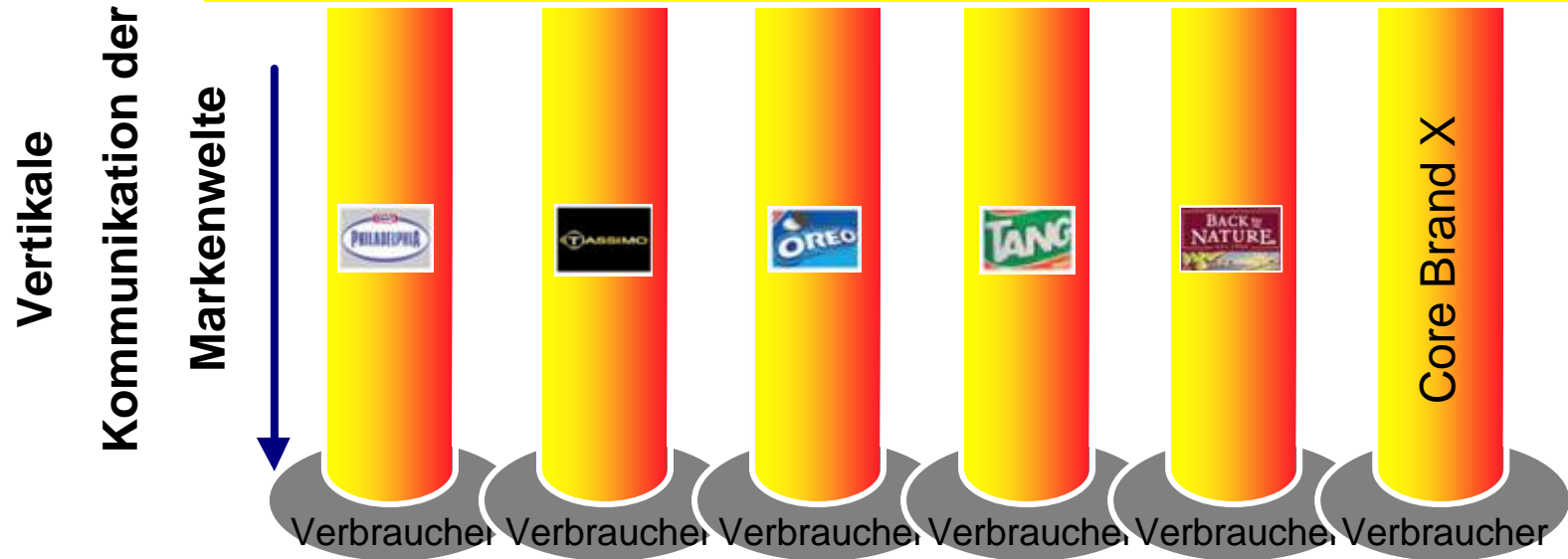


Kraft Foods



Reputation stützt Produktwahrnehmung

Horizontale Kommunikation der Unternehmensmarke



Kraft Foods



Corporate Responsibility Bereiche

Worldwide Responsibility Council definiert Themen

- Governance / Compliance & Integrity
- Nutrition, Health & Wellness
- Product Safety and Quality
- Human Relations / Employees
- Communities / Contributions
- Environment
- Agricultural Supply Base



Kraft Foods



Übergewicht - ein Issue mit Wirkung



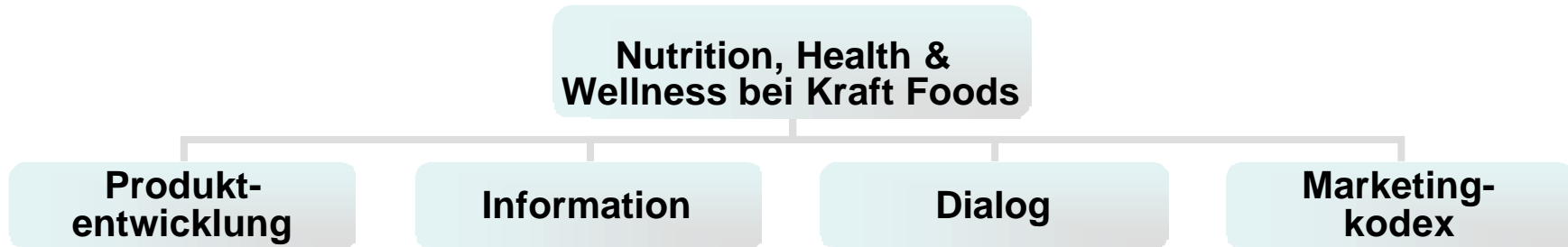
- Fettleibigkeit liefert Bilder und lässt sich daher gut skandalisieren!
- Debatte um Gesundheitsreform zieht gesundheits- bzw. gesellschaftspolitische Themen nach sich
- Gesamtgesellschaftlicher Trend berührt auch andere Branchen.
- Kraft Foods arbeitet seit Juli 2003 aktiv an Lösungen mit.



Kraft Foods



Kraft Foods Aktivitäten



Vielfältige und innovative Produktauswahl, verantwortungsbewusstes Marketing, zusätzliche Verbraucherinformation, Portions- und Rezepturänderungen.

Und **kommunikative Vermittlung** an die Stakeholder des Unternehmens



Kraft Foods



Marketing - Selbstverpflichtung

Marketingkodex



- Keine Werbung an Kinder unter 6 J. adressieren
- 6-12 J. nur unter bestimmten Voraussetzungen
- Werbung muss sicheres und gesundes Verhalten zeigen
- Keine Werbung an Schulen



Kraft Foods



Qualität & -Sicherheit oberste Priorität

- Produktion folgt strikten Qualitätsstandards - Umfragen bestätigen hohe Anerkennung bei den Konsumenten
- Seit 1995 erhielten Kraft Foods Produkte in 24 Tests der Stiftung Warentest bzw. Ökotest gute Bewertungen

Festgelegte Erfordernisse:

- Gesetzliche Regelungen
- Kraft Foods QCMS-Standards & Spezifikationen
- Produkt-Standards



Vorausgesetzte Erfordernisse:

- Erfüllung der geweckten Kundenwünsche
- Gleichbleibende Qualität



Kraft Foods



Zertifizierungen / Standards



- DIN EN ISO 9000 Mgt.-Systeme
- IFS/BRC Standards mit den Forderungen
 - Prüfmittelüberwachung
 - Korrektur- und Vorbeugemaßnahmen
 - Interne Audits
 - Dokumentationen
 - Rückverfolgbarkeitssysteme



Kraft Foods



Agricultural Supply Chain

- Nachhaltigkeit heisst "Entwicklung zur Befriedigung der Bedürfnisse der Gegenwart, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden" *
- Dieses Prinzip bedeutet ressourcen- und umweltschonende Bewirtschaftung, sowie die Achtung der Bauern
- Mit dem Konzept der "Nachhaltigkeit" fördert Kraft Foods das Wohl der Rohstoffproduzenten und die erstklassige Qualität der Produkte



* Die Weltkommission für Umwelt und Entwicklung der Vereinten Nationen



Kraft Foods



Vier Säulen des nachhaltigen Kaffeeanbaus

- Programme zur Qualitätsverbesserung in den Anbauländern
- Ausweitung des Dialoges mit Nichtregierungsorganisationen, Regierungen und der Industrie mit dem Ziel, langfristige Lösungen zu finden, z.B. "Common Codes for the Coffee Community"
- Ausweitung humanitärer Not- und Übergangshilfen
- Aufbau von Partnerschaften mit Zertifizierungsorganisationen wie Rainforest Alliance



Kraft Foods



Auf den Geschmack nachhaltiger Kaffee kommen

- Kraft kauft zertifizierten Kaffee
 - 2.500 Tonnen im Jahr 2004
 - 6.700 Tonnen im Jahr 2005
 - Tendenz steigend

- Zertifizierter Kaffee wird unseren Mainstream-Brands beigemischt

- Es gibt 100% Rainforest Alliance zertifizierten Kaffee
 - “All Life” Marke in Nordamerika
 - Verschiedene europäische Marken



Kraft Foods



Zusammenfassung

- Wir tragen als Gemeinschaft die Verantwortung, um gesellschaftliche Probleme zu lösen – Hersteller, Konsument, Regierungs- sowie Nichtregierungsorganisationen
- Kraft Foods beteiligt sich aktiv in den relevanten Kernbereichen
- Corporate Responsibility ist verankert in der Unternehmensstrategie, trägt zur Unternehmensreputation bei und ist eine Voraussetzung für den Geschäftserfolg



Kraft Foods

