

Strategische CSR – Werttreiber statt Feigenblatt



Silke Trösch
Director Corporate & Government Affairs
Deutschland, Österreich, Schweiz



Ulf Bauer
Leiter Politik und Unternehmens-
kommunikation

Eines der weltweit führenden Nahrungsmittelunternehmen

- Weltweit No. 2
 - 98.000 Mitarbeiter
 - 168 Standorte
 - 150 Märkte
 - Nettoumsatz 2008: 42 Mrd USD
 - Mehr als 40 Marken über 100 Jahre alt
-
- Deutschland Top 5
 - 3.500 Mitarbeiter
 - 8 Standorte
 - Führend in Süßwaren, Kaffee, Frischkäse, Feinkost, Fertiggerichte
 - Marken in Deutschland: Milka, Toblerone, Cote d'Or, Jacobs, Onko, Tassimo, Kaba, Philadelphia, Miracoli, Miracle Whip u.v.a.



DACH-Zentrale Bremen

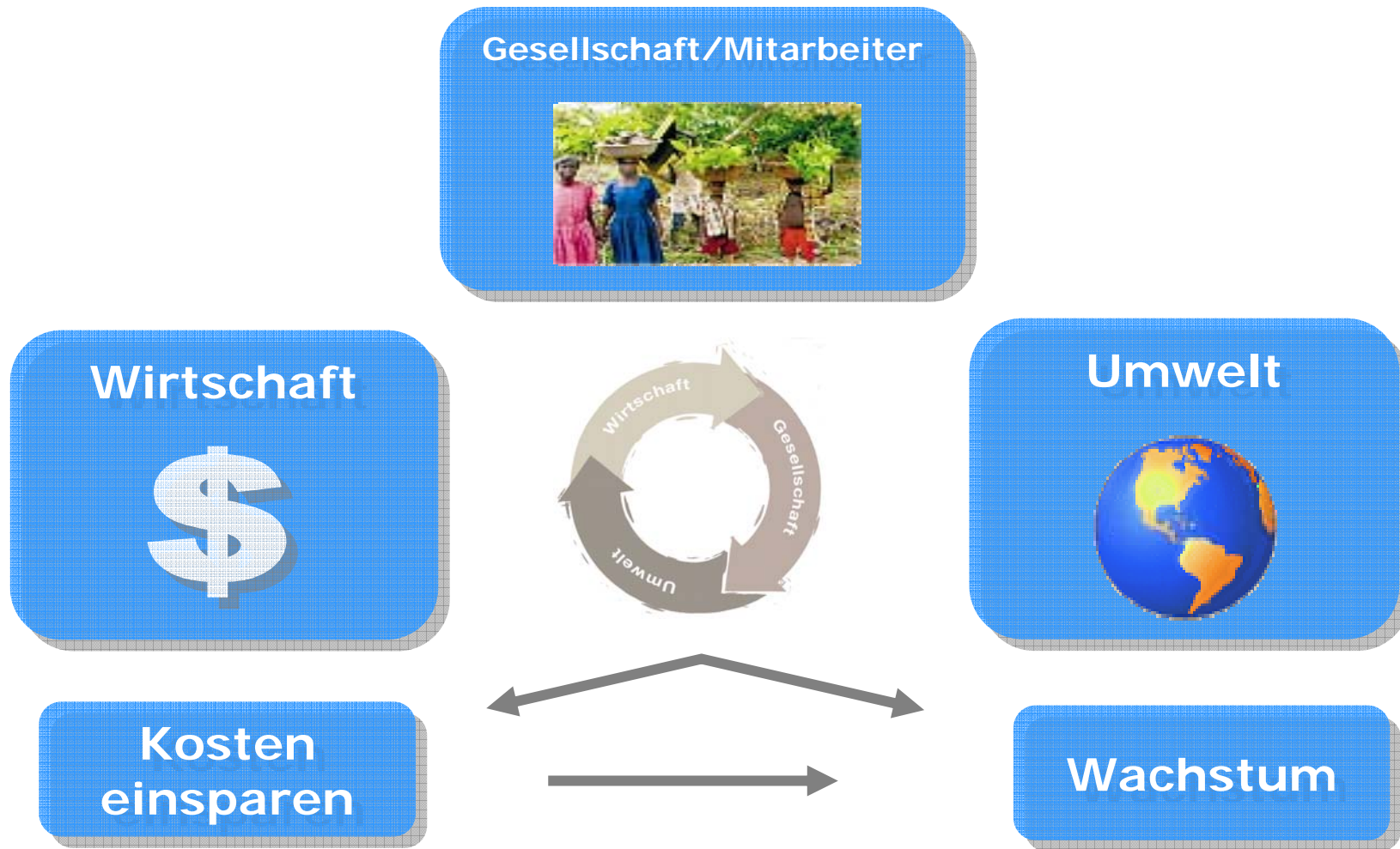
Wer ist British American Tobacco?



HQ London

- Nr. 2 weltweit mit 13 % Marktanteil
- > 180 Märkte
- Marktführer in > 50 Ländern
- > 300 Marken
- Strategie: Lucky Strike, Pall Mall, Dunhill, Kent
- 47 Produktionsstätten in 40 Ländern
- > 53.000 Mitarbeiter

- Brutto-Umsatz: £ 33,95 Mrd. (1.HJ '09: 17,07)
- Steuern, Zölle: £ 21,80 Mrd. (1.HJ '09: 10,29)

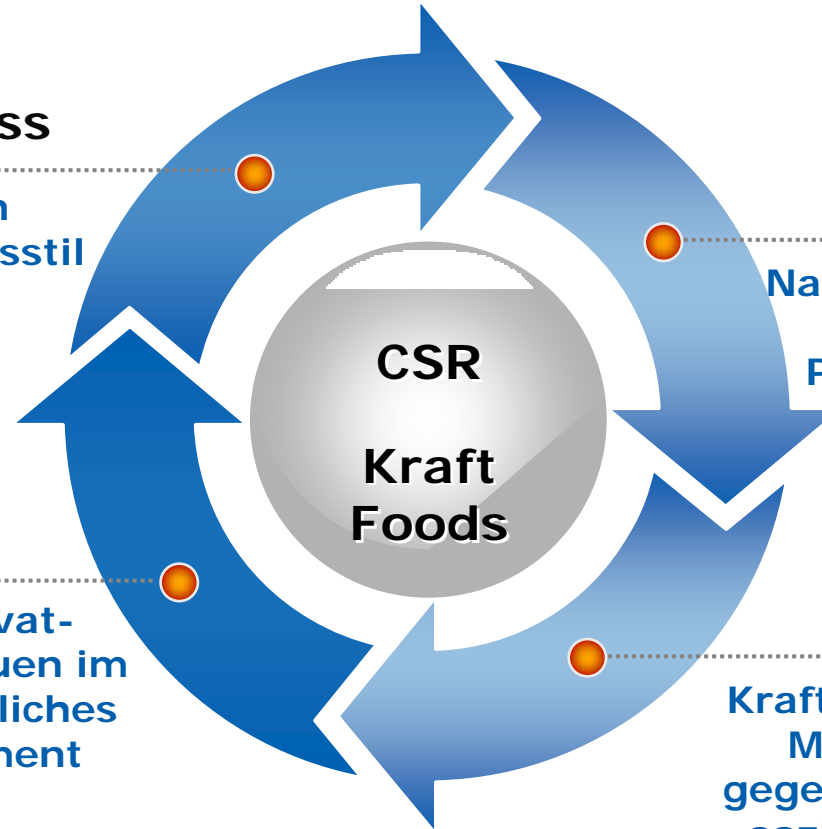


Health & Wellness

Engagement für einen ausgewogenen Lebensstil von Kindern und Jugendlichen

Personalpolitik

Balance zwischen Privat- und Berufsleben, Frauen im Management, Betriebliches Gesundheitsmanagement



Sustainability

Nachhaltigkeit – vom Anbau über die Produktion bis zum Supermarkt

Community Involvement

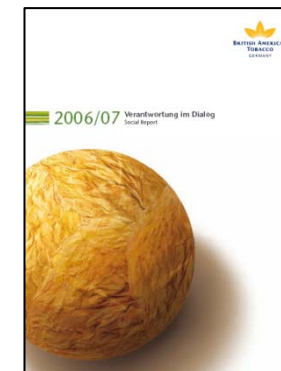
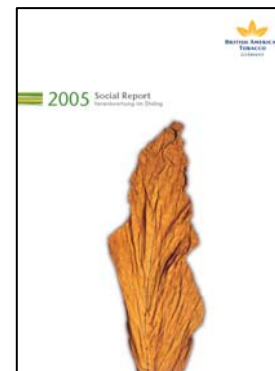
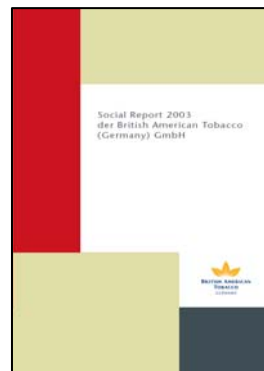
Kraft Foods und seine Mitarbeiter: Kampf gegen Hunger und für sozial Benachteiligte

“If the business is managing products which pose risks to health, we believe it is all the more important that it does so responsibly.”



*MICHAEL PRIDEAUX, Director,
Corporate and Regulatory Affairs
British American Tobacco plc / London, UK*

- CSR ist keine Aktivität, sondern ein Verhalten.
- „Es geht darum, wie wir unser Geld verdienen, nicht ausgeben.“
- Weltweit systematischer Dialog mit Stakeholdern – seit 2001.
- Seit 2001 Social Reporting weltweit.



Health & Wellness Strategie

Verbesserung Produktsortiment



Ausführliche Produktinformation



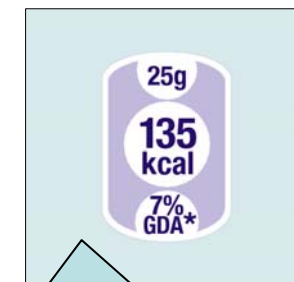
Konstruktiver Stakeholderdialog



Verantwortliches Marketing



- Überarbeitung Nährwertprofile bzgl. Fett, Salz, Zucker
- Verschiedene Packungsgrößen und Portionen
- Transparente Nährwertkennzeichnung
- Ausführliche Information zum Thema ausgewogene Ernährung z.B. auf www.kraftaktivleben.de



Die fünf globalen Nachhaltigkeitsthemen von BAT.

Harm Reduction

- ➔ Wir streben an, risikoreduzierte Produkte auf den Markt zu bringen, die wirtschaftlich existenzfähig sind und vom Konsumenten angenommen werden.

Marketplace

- ➔ Wir wollen bei der Aufrechterhaltung hoher Verhaltensstandards als Unternehmen marktführend sein.

Supply Chain

- ➔ Wir setzen uns für eine positive soziale, ökologische und wirtschaftliche Ausrichtung unserer Wertschöpfungskette ein.

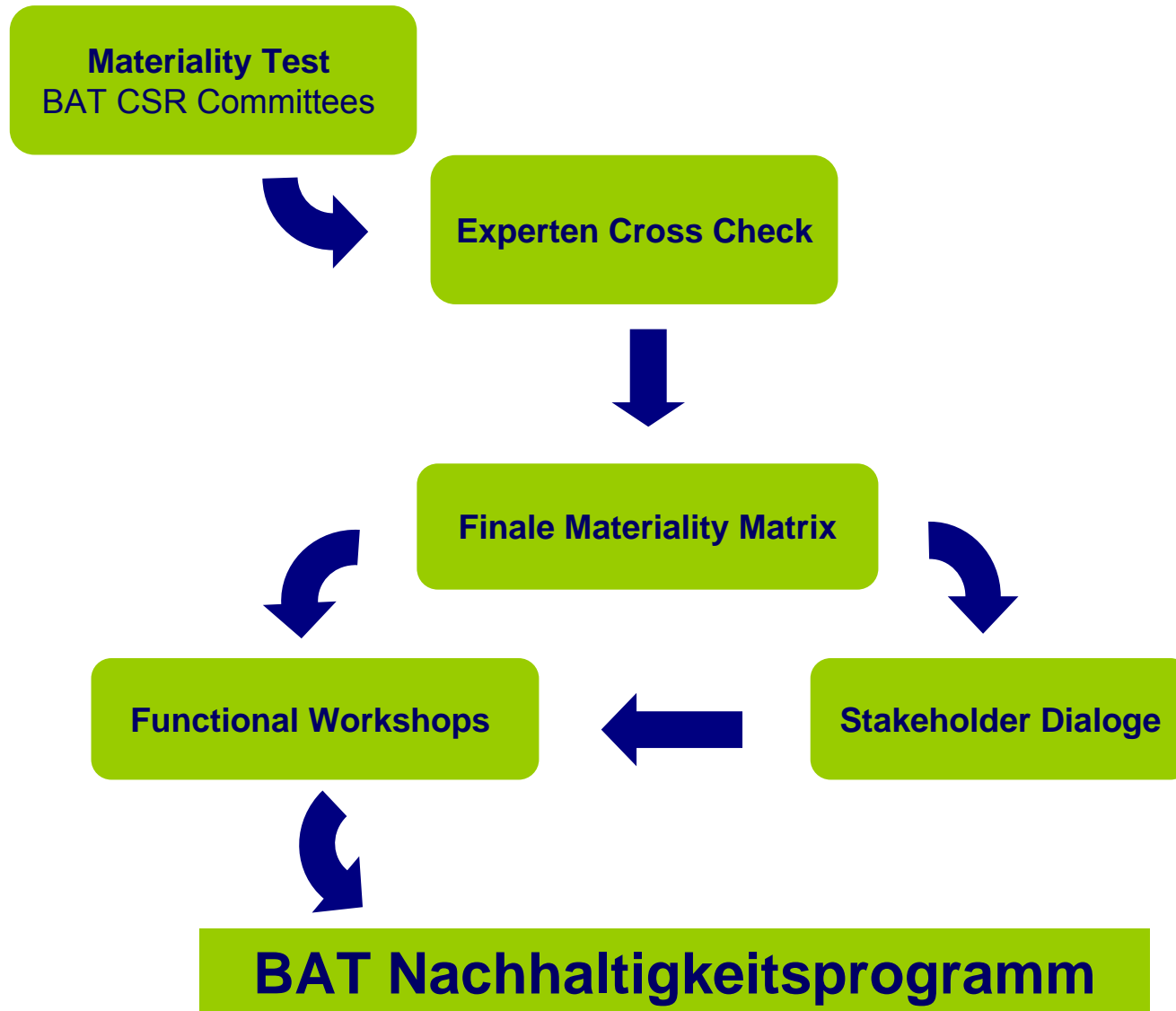
Environment

- ➔ Wir widmen uns aktiv den Einflüssen unseres Geschäfts auf die natürliche Umwelt.

People & Culture

- ➔ Wir wollen auch zukünftig sicherstellen, dass wir über die richtigen Leute im richtigen Umfeld zur Erreichung unserer Vision verfügen.

Vom ersten Gedanken zum Nachhaltigkeitsprogramm



- Initiativen
 - Peb
 - „Ausgezeichnet Informiert“ (GDA)
- Projektarbeit / Sportförderung
 - Schulen
 - Sportverbände u. -vereine
 - Universitäten
- Verbände
 - Süßwarenverband
 - Kaffeeverband
 - BLL und BVE
- Politik und Verbraucherschützer



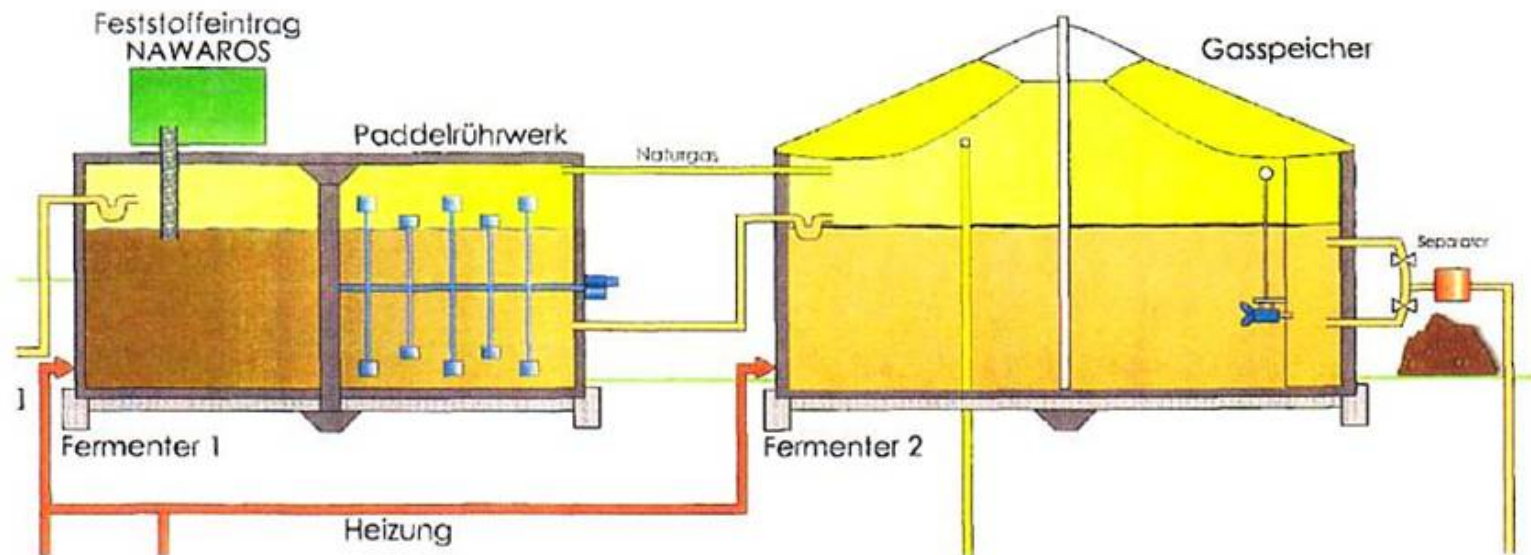
- Strenge Beschränkungen bei Werbung für Kinder
 - Keine Werbung, die sich an Kinder unter 6 Jahren richtet
 - Keine Werbung an Schulen





Die BAT Bio-Gasanlage in Deutschland.

- Verwertung von ca. 500 Tonnen Tabakabfällen in einer von BAT und dem Betreiber entwickelten Biogasanlage → Umweltbeitrag sowie erhebliche Kosteneinsparungen gleichermaßen.
- Produktion von 375.000 Kilowattstunden Strom – genug, um 75 Einfamilienhäuser ein Jahr lang zu versorgen.



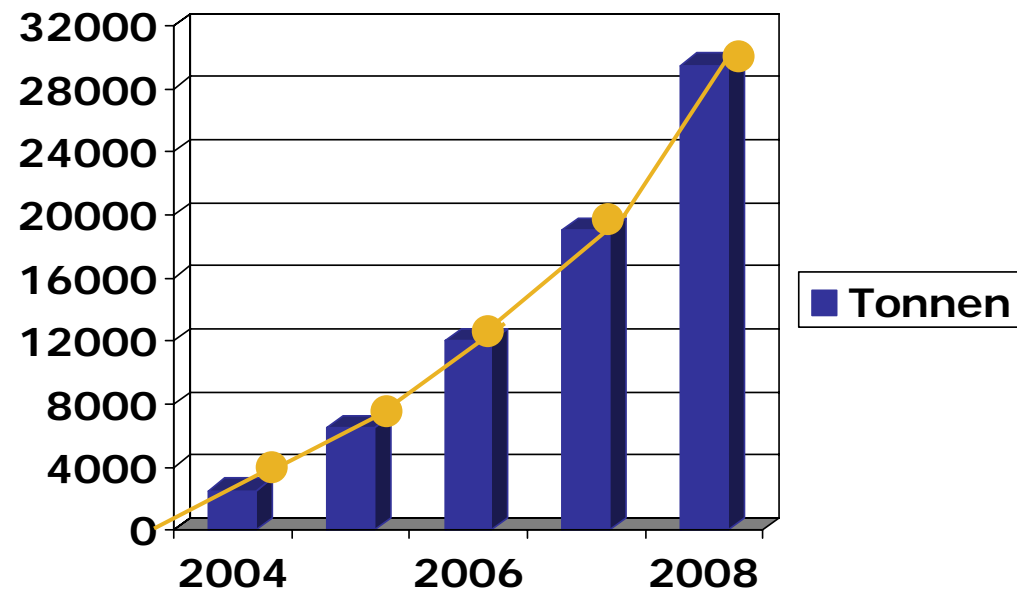
CSR in Verbindung mit Produktmarken



- Ziel: Aufmerksamkeit schaffen und Lösungen anbieten.
- Kommunikation von Verantwortung über Marken.
- Winter-Aktion 2008: Auslegung von Lucky Strike Taschenascher in der Gastronomie sowie Verteilung über Promotenteams.
- Sommer-Aktion 2009: Verteilung von 350.000 Strandaschern an Nord- und Ostsee. Marke Pall Mall.



- Kraft Foods ist der größte Partner der Rainforest Alliance im Kaffeesektor
- Verarbeitet fast die Hälfte aller zertifizierten Bohnen
- Jährlich steigende Abnahmemenge





- Flexible Arbeitszeiten und Teilzeitarbeitsplätze
- Frauen im Management
- Kinder- und Ferienbetreuung
- Sport- und Gesundheitswoche
- Kurse zur Stressbewältigung
- Familienservice und Sozialberatung
- Roundtable während Elternzeit



- Mehrfach zertifiziert von „Audit Beruf und Familie“
- Einer der ersten Unterzeichner der „Charta der Vielfalt“ der Bundesregierung



Ökonomie	Soziales	Umwelt
<p>Partner: Unternehmer ohne Grenzen</p>	<p>Partner: Hilfspunkt e.V.</p>	<p>Partner: NABU Hamburg</p>
<p>Thema: Existenzgründung / Beratung für Newcomer Kompetenzaustausch crossfunktional</p>	<p>Thema: Obdachlosigkeit / Armut Operativ alleine oder im Team</p>	<p>Thema: Umwelt / Wasserschutz Operativ alleine oder im Team</p>
<p>Maßnahme: BAT = Business Angels Team Ein gemischtes Team von BAT unterstützt migrantische Existenzgründer mit fachlichem Know-How.</p>	<p>Maßnahme: Ausweitung des bestehenden BAT Azubi- Engagements. Aktionen zur Versorgung von Obdachlosen und Hilfsbedürftigen.</p>	<p>Maßnahme: Aktionen zum Schutz d. Wassers und Hafens.</p>



- Nachhaltigkeitswoche für Mitarbeiter zum Thema : „Wir können noch besser!“
- Ziele der Aktion:
 - Information („Wir sind schon gut!“)
 - Motivation zu nachhaltigem Verhalten („Wir wollen besser werden!“)
 - Innovationen generieren („Dazu brauchen wir die Ideen der Mitarbeiter!“)
- Themenbereiche: Umwelt, Soziales, Produkt
- 356 eingereichte Ideen von 500 Mitarbeitern, die auf Umsetzbarkeit geprüft wurden
- Die „BAT Nachhaltigkeitswoche“ war Finalist DPWK 2009 für beste CR Kommunikation.

- Kraft Foods gab 2008 weltweit 100 Mio USD für Hilfsaktionen
- Geld-, Sach-, Produktpenden
- In den USA seit 25 Jahren Unterstützung von „Feeding America“
- Employee Involvement
- In Deutschland seit vielen Jahren Produktpenden an „Die Tafeln“
- Tafeltag an deutschen Standorten 9. September 2009





- „Kinder laufen für Kinder“ ist bundesweite Schulaktion zur Bewegungsförderung
- „Kraft Cares“ Hauptförderer der Initiative
- Ausgezeichneter Ort im „Land der Ideen“ 2009
- Schulläufe, öffentliche Großläufe, Aktivkalender
- Jeder Kilometer wird in Spenden für SOS-Kinderdorf-Projekte umgewandelt
- 2004-2008: 337.000 Schüler, über 1,6 Millionen Kilometer zurückgelegt, 3,24 Millionen Euro erlaufen

STIFTUNG FÜR ZUKUNFTSFRAGEN

EINE INITIATIVE VON BRITISH AMERICAN TOBACCO



Förderung der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Zukunftsfragen sowie Entwicklung von nachhaltigen Lösungsansätzen durch:

- Grundlagenforschung und Veröffentlichungen,
- Medienarbeit,
- Dialogveranstaltungen und
- Vorträge und Vorlesungen.

- British American Tobacco ist **zum 7. Mal** im Dow Jones Sustainability Index gelistet.
- Kraft Foods ist **zum 4. Mal** im Dow Jones Sustainability Index gelistet.
 - Auswahl der gelisteten Unternehmen erfolgt nach ökonomischen, ökologischen und sozialen Kriterien.
 - Listung vermittelt Investoren, dass British American Tobacco und Kraft Foods sich dafür einsetzen, ihre Geschäfte verantwortlich und nachhaltig zu führen.



Strategische CSR ist Werttreiber, kein Feigenblatt!

DJSI – Assessment Criteria (II)

Criteria & Weightings

Economic	Weighting (in%)
Corporate Governance	6.0
Risk & Crisis Management	6.0
Codes of Conduct/Compliance/Anti-Corruption & Bribery	6.0
Industry Specific Criteria	Depends on Industry
Environmental	
Environmental Reporting	3.0
Industry Specific Criteria	Depends on Industry
Social	
Human Capital Development	5.5
Talent Attraction & Retention	5.5
Labor Practice Indicators	5.0
Corporate Citizenship / Philanthropy	3.0
Social Reporting	3.0
Industry Specific Criteria	Depends on Industry

A complete survey for the entire general part of SAM's assessment is available at www.sustainability-indexes.com (-> Assessment -> Information Sources)

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

