

ZEIT ONLINE: Herr Berssenbrügge, die Justizminister der Länder diskutieren über eine Frauenquote, um weiblichen Führungskräften den Aufstieg zu erleichtern. Als Deutschland-Chef des größten Nahrungsmittelkonzerns der Welt: Was halten Sie davon? Berssenbrügge: Nicht viel. Ich finde diese Idee ungerecht.

ZEIT ONLINE: Warum?

Berssenbrügge: Es muss uns doch darum gehen, die besten Köpfe ins Top- Management zu holen - unabhängig davon, ob es sich dabei um einen Mann oder eine Frau handelt. Außerdem bin ich optimistisch, dass auf andere Weise gelingen wird, mehr Frauen in die Führungsspitzen zu bringen. Es geht darum, in den Unternehmen Kulturen zu schaffen, in der Chancengleichheit wirklich gelebt wird und Leistungsaspekte den Ausschlag bei der Beförderung geben.

ZEIT ONLINE: Klingt gut. Hat in der Vergangenheit aber nicht gereicht.

Berssenbrügge: Glauben Sie mir. Es dauert nicht mehr lange bis wir mehr weibliche Vorstände haben - auch bei Nestlé. In unserem Fall kommt noch ein anderer Aspekt dazu: Die meisten Kaufentscheidungen zu unseren Produkten treffen Frauen. Wenn Frauen also die große Mehrheit unserer Käufer repräsentieren, ist es nur folgerichtig, dass wir ein besseres Verständnis unserer Käuferbasis quer durch das Unternehmen, also auch auf der obersten Führungsebene, absichern.

ZEIT ONLINE: Warum sitzen dann Sie an der Spitze - und keine Frau?

Berssenbrügge: Männer streben auch heute noch konsequenter nach oben und machen ihre Karriereansprüche meist energisch geltend. Nach meiner Erfahrung sind Frauen häufig zu kritisch mit sich selbst und zu zurückhaltend. Maggie Thatcher soll einmal gesagt haben: Frauen sind wie Teebeutel

ZEIT ONLINE: Den Satz kennen wir nicht.

Berssenbrügge: Man weiß erst wie stark sie sind, wenn man sie in heißes Wasser wirft. Viele Frauen machen einen starken Job, aber sie bringen sich vorher nicht so sehr in eine Aufstiegsposition wie Männer.

Quelle: <https://www.zeit.de/karriere/2010-07/interview-berssenbruegge>

Renate Köcher und Matthias Müller neu im Aufsichtsrat

Frankfurt am Main, 4. Juni 2012 - Die Geschäftsführerin des Instituts für Demoskopie Allensbach, Prof. Dr. Renate Köcher, und der Präsident der Industrie- und Handelskammer Frankfurt, Dr. Matthias Müller, sind neue Mitglieder im Aufsichtsrat der Nestlé Deutschland AG, Frankfurt am Main. Bereits im vergangenen Jahr wurde die geschäftsführende Gesellschafterin der Creme 21 GmbH, Frau Antje Willems-Stickel, als externe Anteilseignervertreterin in das Aufsichtsgremium gewählt.

Wir freuen uns sehr, mit Frau Professor Dr. Köcher und Herrn Dr. Müller zwei weitere herausragende externe Persönlichkeiten neu für unseren Aufsichtsrat gewonnen zu haben" sagt Professor Dr.-Ing. Werner Bauer, Aufsichtsratsvorsitzender der Nestlé Deutschland AG und Generaldirektor der Nestlé S.A., Vevey (Schweiz). Mit ihrer langjährigen unternehmerischen Erfahrung verstärkt zudem Anette Hares, ehemals Geschäftsführende Gesellschafterin der Wagner Tiefkühlprodukte GmbH, ab sofort den Aufsichtsrat. Ebenso wurden Hans-Dieter Bischof, ehemals Vorstand der Nestlé Deutschland AG, sowie als neue Vertreter der Arbeitnehmer Thomas Krause, Betriebsratsvorsitzender Chocoladenwerk Hamburg, und Beatrix Sonnenschein, Betriebsratsvorsitzende Werk Maggi Singen, in das Gremium aufgenommen.

Quelle: <https://www.nestle.de/sites/g/files/pydnoa391/files/asset-library/documents/medien/medieninformationen/2012/2012-06-04-neuwahlen-aufsichtsrat-2012.pdf>

Der Nahrungsmittelkonzern Nestlé will seinen Umsatz mit als gesund eingestuften Lebensmitteln deutlich steigern. 20 bis 25 Milliarden Schweizer Franken mehr in diesem Bereich hat CEO Mark Schneider bis 2030 als Ziel ausgegeben, teilte das Unternehmen am Donnerstag erstmalig mit.

Für Nestlé, das einen erheblichen Teil seines Umsatzes nach wie vor mit Süßwaren-Bestsellern wie Kitkat Schokoriegeln, Nesquik-Trinkschokolade, Eiscrème und Tiefkühlkost verdient, sind das ambitionierte Ziele. Gegenüber dem Niveau von 2022 bedeute das eine Steigerung des Wachstums um 50 Prozent, teilte das Unternehmen weiter mit.

Bei der Einstufung von Nahrungsmitteln verlässt sich Nestlé auf das Health-Star-Rating", ein Rating System für verpackte Lebensmittel, das auf eine Initiative der Regierungen von Australien und Neuseeland zurückgeht.

...

Nestlé-Chef Schneider baut das Markenportfolio um

Zudem hat Unternehmenschef Schneider das Markenportfolio bereits deutlich umgebaut. Er hat Milliarden in die Sparte Nestlé Health Science investiert und Marken für Vitaminpräparate und Nahrungsergänzungsmittel zugekauft. Auch die Marke für pflanzliche Fleischersatzprodukte, Garden Gourmet, ist zuletzt stark gewachsen.

Nachholbedarf gibt es bei Fertiggerichten, Konfekt oder Keksen. Auch bei Nestlé ist jedem Mitarbeiter klar, dass Cailler-Schokolade niemals ein gutes Nährwert-Rating erhält. Der Schweizer Konzern will jedoch mehr Informationen für Verbraucher bereitstellen, wie Genussmittel zu einer ausgewogenen Diät passen könnten. Bei Fertiggerichten und Trinkschokolade forscht der Konzern zudem, welche Zutaten ausgetauscht werden können, um die Nährwerte zu verbessern, ohne den Geschmack zu beeinträchtigen.

Bei Produkten, die sich nur schwer verbessern lassen und die nicht mehr so richtig zur Gesundheitsstrategie unter CEO Schneider passen, setzt der Konzern zudem auf Gemeinschaftsunternehmen - er lagert also aus. Im April hat Nestlé sein europäisches Geschäft mit Tiefkühlpizza, zu der auch die Marke Wagner gehört, in ein Joint Venture mit einem Private-Equity-Investor eingebracht. 2019 hat der Konzern 60 Prozent seines Anteils an der Wurstmarke Herta verkauft.

Minderheitsbeteiligungen werfen zwar weiter stabile Erträge ab. Der Umsatz wird jedoch nicht mehr in der Bilanz konsolidiert, daher fallen die Marken auch in der Statistik des Gesamtumsatzes von Produkten mit einem Health-Star- Rating von 3,5 oder besser nicht mehr ins Gewicht.

Quelle: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/nahrungsmittel-nestle-nennt-ehrgeizige-umsatzziele-fuer-gesuendere-lebensmittel/29418474.html>