

Friedheim Schwarz

# Nestle

Macht durch Nahrung

Deutsche Verlags-Anstalt  
Stuttgart München

# Inhalt

Vorwort	9
<b>11 Das Nestlö-Dilemma - ungeliebt, doch gern gekauft</b>	<b>13</b>
Nestle - der leise Riese	14
Nestle - der Markenmulti	17
In zwanzig Jahren an die Spitze	19
Nestle" 1866 bis 1981 - eine kurze Reise durch die Zeit	20
Der richtige Mann zur richtigen Zeit	26
Größe als Ziel	28
<b>2   Ein Konzern und seine Kritiker</b>	<b>33</b>
Globalisierung- die Welt im Würgegriff der multinationalen Konzerne?	33
Die große Angst vor dem Essen	52
Gentechnologie - zwischen Horrorvision und Verantwortung	61
Nestle im Kreuzfeuer der IBFAN - zwanzig Jahre und kein Ende	71
Der Verlust der sicheren Erkenntnis	85
<b>3   Good food, good life — die richtige Ernährung als globale Herausforderung</b>	<b>88</b>
Hunger als Unterdrückungsinstrument	90

Bildung gegen Hunger	90
Unterernährte und Überfressene - ein ungesundes Gleichgewicht	92
Überernährung als Erbe aus der Steinzeit	94
Lebensqualität wird zuerst auf dem Teller erlebt	95
In der Stadt lebt und isst man anders	96
Überernährung als Unternehmensziel?	97
Nahrung in der Globalisierungsfalle - der endgültige Abschied von den Illusionen	99
<b>4   Nestle auf den Philippinen als Modellfall</b>	<b>105</b>
Platz 10 beim Bevölkerungszuwachs	106
Selbstbewusst, emanzipiert und einflussreich - philippinische Frauen	108
Das Nestle-Center in Manila	114
Juan B. Santos - ein echter Nestlé-Manager	116
Vom Importeur zum Wirtschaftsfaktor	120
Gutes Wasser wird knapper	126
Marketing auf den Philippinen	130
Kaffee ist mehr als ein Getränk	134
Nahrung öffnet den Weg zum Wohlstand	141
<b>5   Die Wurzeln der Macht</b>	<b>149</b>
»Mr. Nestles« Defragmentierungsprogramm	153
Management zwischen Langfristigkeit und Schnelligkeit	155
Schaffung eines innovativen Klimas	159
Image und Unternehmenskultur	163
Den richtigen Nachfolger finden	166

Kontinuität im Wechsel - Peter Brabeck-Letmathe	169
Die vier strategischen Prioritäten	172
Krisensichere Aktien	183
Menschen statt Systeme	190
Einfache Strukturen sorgen für Transparenz	201
Das alte Europa ist ein bisschen müde	205
Dezentrale Organisation	214
Marktführerschaft entsteht nicht von allein	218
Nestle's globales Marken-Netzwerk- starke Marken für individuelle Kundenwünsche	222
Die Nahrungsriesen verändern sich	231
<b>6   Die Zukunft der Nahrung</b>	<b>244</b>
Ohne Forschung keine Zukunft	245
Effiziente Forschung ist kein Selbstzweck	248
Auch in Zukunft bleibt Nahrung ein konservatives Produkt	257
Functional Food für die Gesundheit	264
Geschmack hat enge Grenzen	270
<b>71 Macht durch Nahrung?</b>	<b>278</b>
Nachwort	283
Anhang	285
Danksagung	291
Quellenverzeichnis	292