



Stakeholder-Befragung 2012 Auswertung und Erkenntnisse

Als Familienunternehmen verfolgt Tchibo schon immer langfristige Ziele. Dabei steht nicht nur der ökonomische Erfolg, sondern auch die soziale und ökologische Verantwortung im Mittelpunkt unseres Handelns. Seit 2006 ist Nachhaltigkeit ein integraler Bestandteil der Tchibo Geschäftsstrategie. Auf dem Weg zur einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit optimiert Tchibo kontinuierlich Produkte und Prozesse. Mit der Integration von Nachhaltigkeit in alle Organisationseinheiten und über alle Prozesse ist Nachhaltigkeit zum Bestandteil der Tchibo Produkt- und Prozessqualität geworden. Tag für Tag arbeiten wir an vielen Stellen an der Umsetzung. Der Dialog mit unseren Stakeholdern ist dabei für Tchibo von zentraler Bedeutung. Mit ihrem Wissen und dem kritischen Blick auf die Nachhaltigkeitsthemen von Tchibo entwickeln wir gemeinsam mit unseren Stakeholdern den Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit.

Unsere Stakeholder haben uns in den letzten Jahren geholfen, kritische Punkte zu identifizieren. Mit vielen Maßnahmen arbeiten wir heute daran, diese zu verbessern und erzielen erste Erfolge. Gleichzeitig hilft uns der Dialog, gemeinsam wichtige Weichen für die Zukunft zu stellen und wesentliche Themen zu priorisieren. So können wir auch kommenden Herausforderungen besser begegnen.

Auf den folgenden Seiten stellen wir die zentralen Ergebnisse unserer Stakeholder-Befragung 2012 vor und welche Erkenntnisse wir daraus ziehen. Gleichzeitig möchten wir uns bei unseren Stakeholdern für ihre rege Beteiligung und ihr Interesse bedanken. Ihre konstruktiven und weitsichtigen Einschätzungen leisten einen wesentlichen Beitrag für die Ausrichtung des Nachhaltigkeitsengagements von Tchibo.

Die Ergebnisse im Überblick

Befragt wurden unsere Stakeholder nach ihren Einschätzungen zur Relevanz und dem von ihnen wahrgenommenen Entwicklungsstand zu 34 Nachhaltigkeitsthemen in den sieben übergeordneten Handlungsfeldern von Tchibo. Zudem konnten Erwartungen an Tchibo geäußert werden.

Resonanz und Teilnehmer:

- Teilnahme: Fast ein Drittel der von uns eingeladenen 420 Stakeholder.
- Stark vertreten: Lieferanten und Geschäftspartner sowie Nichtregierungsorganisationen.

Relevanz und Entwicklungsstand der übergeordneten Handlungsfelder:

- Höchste Relevanz: Handlungsfelder Lieferkette Kaffee und Kunden.
- Höchster Entwicklungsstand: Handlungsfelder Mitarbeiter und Kunden.
- Kritischer: Lieferkette Kaffee und Lieferkette Gebrauchsartikel sowie Umweltschutz.

Relevanz der Themen in den jeweiligen Handlungsfeldern:

- Höchste Relevanz: Themen aus dem Feld Kunden (Kundenorientierung) sowie mit Produktbezug (Produktqualität, Sozial- und Umweltstandards in der Lieferkette Kaffee, Beschaffung von nachhaltigen Rohkaffeequalitäten).
- Weit vorne: Alle Themen aus der Lieferkette Kaffee.

Entwicklungsstand der Themen:

- Höchster Entwicklungsstand: Neben wirtschaftlicher Stabilität Themen mit Bezug zu Kunden (Kundenorientierung), Produkten (Produktqualität) und Mitarbeitern (Gesundheit und Sicherheit, Aus- und Weiterbildung).
- Niedriger Entwicklungsstand: Umweltbezogene Themen (Ressourcenschonende Produktgestaltung, Naturschutz und Artenvielfalt, Nachhaltige Mobilität).



Erwartungen und Anregungen:

- Schwerpunkte:
 - Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in alle Produkte und Dienstleistungen
 - Mehr nachhaltig gesourcter Kaffee nach höheren Standards
 - Notwendigkeit für und Langlebigkeit von Gebrauchsartikeln
 - Verbraucherkommunikation am POS
 - Umweltschutz in den Lieferketten Kaffee und Gebrauchsartikel



Die Ergebnisse im Detail

1. Eine umfangreiche Vorbereitung bildet die Basis der Befragung.

Im Herbst 2012 wurden bei Tchibo über 1.200 relevante Stakeholder für die Tchibo GmbH identifiziert und erfasst. Anhand verschiedener Kriterien haben wir eine Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt und die Stakeholder entsprechend zugeordnet.

Daraufhin haben wir 420 repräsentative Stakeholder zu einer anonymen Online-Befragung eingeladen, rund 30 von ihnen zudem zu einem persönlichen Interview mit einer neutralen Person. Diese Auswahl haben wir getroffen, um eine möglichst gleichmäßige Verteilung zu erhalten – beispielsweise in Bezug auf die Themenexpertise zu Kaffee und Gebrauchsartikeln oder unternehmensnaher und -ferner Stakeholder.

In der Befragung konnten unsere Stakeholder ihre Einschätzungen bezogen auf die aus ihrer Sicht bestehende Relevanz und dem von ihnen wahrgenommenen Entwicklungsstand zu 34 Nachhaltigkeitsthemen in den sieben Handlungsfeldern von Tchibo geben. Zudem konnten Erwartungen an Tchibo in den jeweiligen Handlungsfeldern geäußert werden.

2. Unsere Stakeholder zeigen großes Interesse am Dialog mit Tchibo.

Über 130 Stakeholder – fast 32 Prozent der kontaktierten Stakeholder – sind unserer Einladung gefolgt und haben an der Online-Umfrage teilgenommen. Zusätzlich standen 29 Personen für vertiefende Interviews zur Verfügung. Wir schließen daraus: Unsere Stakeholder haben ein großes Interesse, sich mit Nachhaltigkeitsthemen von Tchibo zu befassen und darüber Auskunft zu geben. Dies ermutigt uns, auch weiterhin eine Kultur des offenen Dialogs zu leben und unsere Stakeholder konsequent in unser Handeln einzubeziehen.

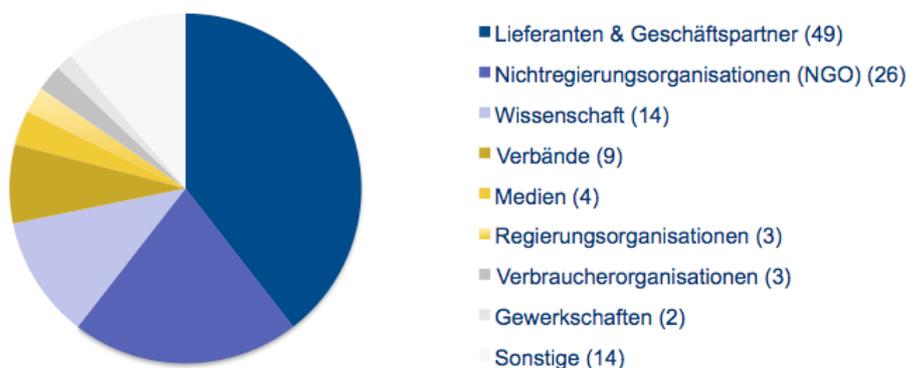


Abbildung 1: Verteilung der Umfrageteilnehmer nach Stakeholder-Gruppen

Unter den Teilnehmern der Befragung sind zwei Stakeholder-Gruppen besonders stark vertreten und machen addiert 60,5% der Befragten aus: Lieferanten und Geschäftspartner sowie Nichtregierungsorganisationen. Beide sind für Tchibo besonders relevante Stakeholder-Gruppen, denn sie haben in ihrer Funktion einen engen Bezug zu unserem Kerngeschäft. Gleichzeitig spiegelt das Gewicht dieser Teilnehmer auch die Relevanz unserer Lieferketten für eine 100% nachhaltige Geschäftstätigkeit wider.

3. Unsere wichtigsten Handlungsfelder: die Lieferkette Kaffee und unsere Kunden.

Handlungsfelder aus unserem Kerngeschäft haben aus Sicht unserer Stakeholder die höchste Relevanz. Die Lieferkette Kaffee steht dabei an erster Stelle, gefolgt von Kunden und der Lieferkette Gebrauchsartikel. Es folgen unsere Mitarbeiter, das Nachhaltigkeitsmanagement und der Umweltschutz.



Das Handlungsfeld Gesellschaft ist aus Sicht unserer Stakeholder das mit der niedrigsten Relevanz und wird mit einem deutlicheren Abstand zu den anderen Feldern gesehen. Besonders interessant dabei: Alle Handlungsfelder werden von unseren Stakeholdern als mittel- bis hoch relevant eingestuft.

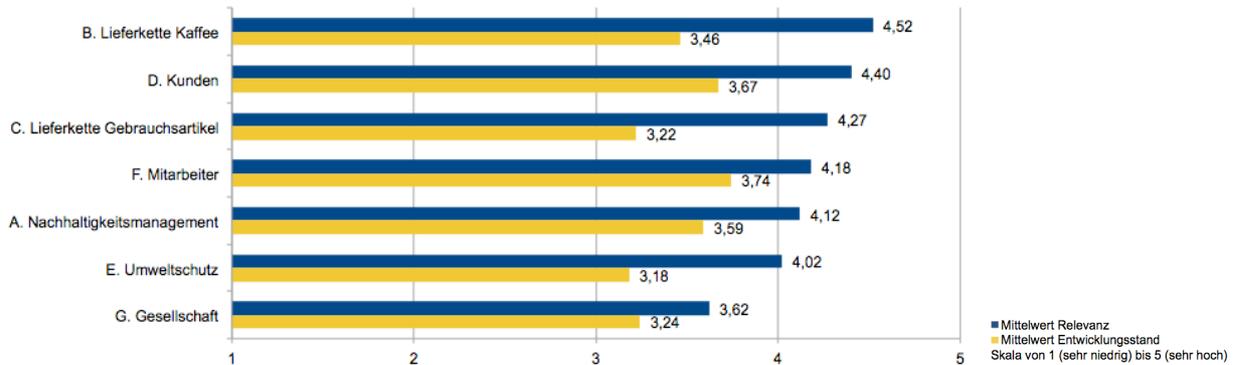


Abbildung 2: Relevanz und Entwicklungsstand der Handlungsfelder

In der Beurteilung des wahrgenommenen Entwicklungsstandes sind unsere Stakeholder kritischer. Generell bewerten sie diesen geringer als die Relevanz – ein Ansporn für uns, noch besser zu werden, aber auch, unsere Erfolge genauer zu kommunizieren. Im Entwicklungsstand wird Tchibo insbesondere im Handlungsfeld Mitarbeiter ein hoher Entwicklungsstand zugesprochen, gefolgt von dem Bereich Kunden. In den Lieferketten und im Umweltschutz wird dies kritischer gesehen – hier liegen auch unsere größten Herausforderungen. Dennoch wird von unseren Stakeholdern über alle Handlungsfelder hinweg ein mittlerer bis hoher Entwicklungsstand wahrgenommen.

4. Themen mit Kunden- und Produktbezug (insbesondere Kaffee) haben höchste Relevanz.

Für unsere Stakeholder sind vor allem Themen mit Kunden- und Produktbezug von hoher Relevanz. Tchibo wird weiterhin stark mit der Lieferkette Kaffee in Verbindung gebracht. Das sorgt dafür, dass Themen aus anderen Handlungsfeldern aus den fünf relevantesten verdrängt werden. So folgen Themen aus den Handlungsfeldern Nachhaltigkeitsmanagement oder der Lieferkette Gebrauchsartikel erst ab Platz sechs.



Abbildung 3: Nachhaltigkeitsthemen mit höchster Relevanz

Themen mit Gesellschafts- und Politikbezug sind für unsere Stakeholder hingegen weniger relevant. Vor allem gesellschaftsorientierte Themen fallen hier vergleichsweise zurück.

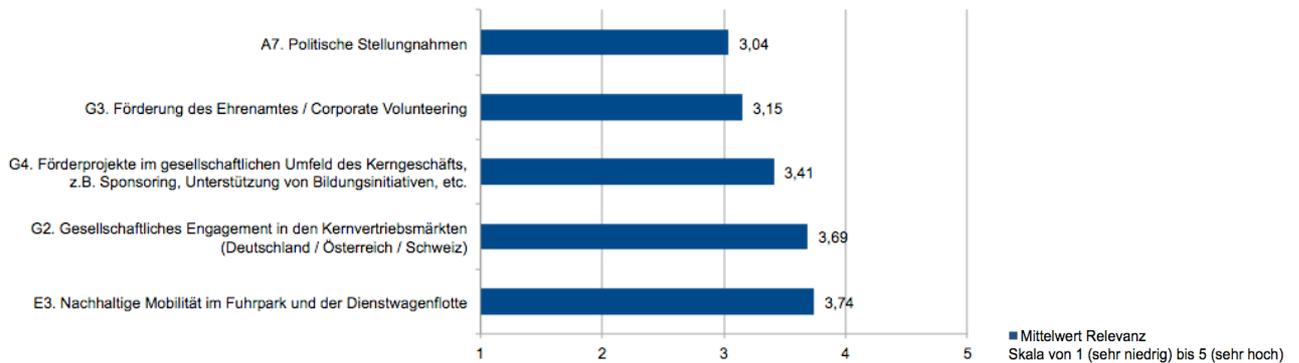


Abbildung 4: Nachhaltigkeitsthemen mit niedrigster Relevanz

5. Unser Entwicklungsstand: hoch bei Kunden, Produkten und Mitarbeitern – Luft nach oben bei Umweltthemen.

Unsere Stakeholder sehen Tchibo insbesondere bei Mitarbeiter- sowie Themen mit direktem Kunden- und Produktbezug gut aufgestellt. Unser hoher Anspruch an eine langfristige Ausrichtung wird auch hier deutlich, denn insgesamt wird Tchibo im positiven Sinne mit Qualität, Sicherheit und Stabilität in Verbindung gebracht.

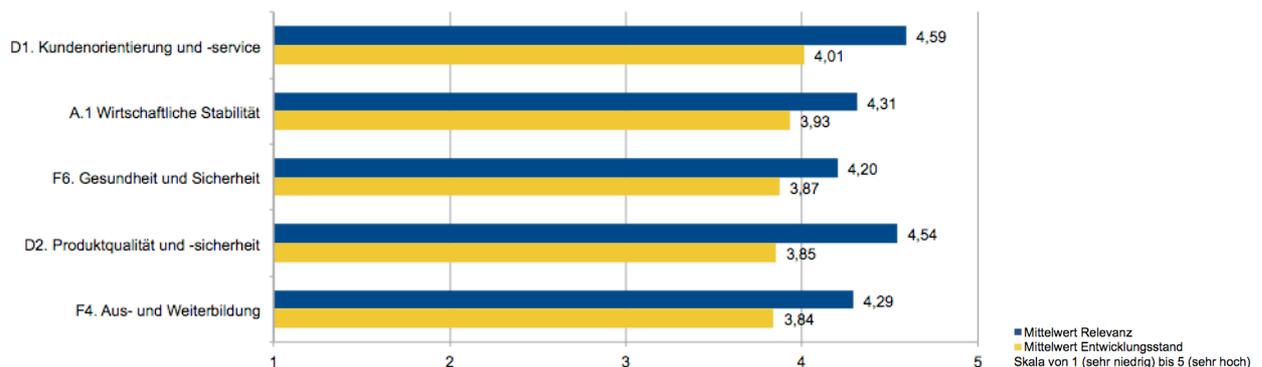


Abbildung 5: Nachhaltigkeitsthemen mit höchstem Entwicklungsstand

Bei Themen mit unterschiedlichen Umweltbezügen sehen unsere Stakeholder hingegen einen niedrigeren Entwicklungsstand. Hier scheinen wir Herausforderungen stärker angehen – oder aber unsere Maßnahmen besser kommunizieren zu müssen. Gleichzeitig haben wir festgestellt, dass bei weiteren Themen mit einem geringeren Entwicklungsstand auch die Relevanz niedriger bewertet wurde. Für uns ein Zeichen, dass wir bereits eine gute Einschätzung für den notwendigen Umfang unseres Engagements haben.

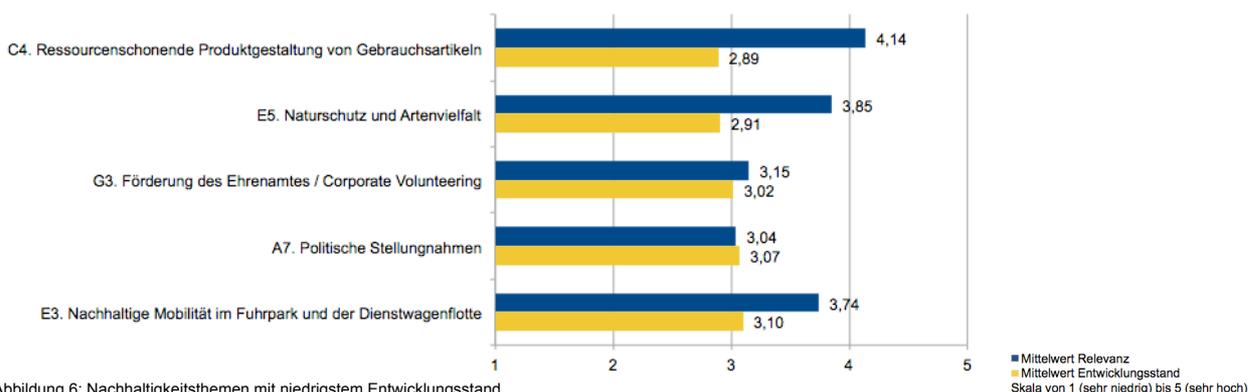


Abbildung 6: Nachhaltigkeitsthemen mit niedrigstem Entwicklungsstand



Unsere wichtigsten Erkenntnisse

Die Befragung hat uns wichtige Einblicke in die externe Bewertung unserer Geschäftstätigkeit gegeben. Einige Punkte haben uns überrascht, andere in unserem Handeln bestärkt:

- Unsere Stakeholder haben uns darin bestätigt, dass Nachhaltigkeit im Kerngeschäft verankert sein muss, um in allen Bereiche der Geschäftstätigkeit zu wirken. Das ermutigt uns, den Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit konsequent weiter zu gehen.
- Tchibo wird eine Vorreiterrolle im Bereich Nachhaltigkeit zugetraut und auch zugesprochen. Diese Herausforderung nehmen wir gerne an.
- Im Bereich Umwelt sehen uns unsere Stakeholder kritischer als bei anderen Themen. Ein Zeichen dafür, dass wir unsere Maßnahmen intensivieren, aber auch bereits erzielte Erfolge besser kommunizieren sollten.
- Tchibo wird weiterhin stark mit dem Produkt Kaffee in Verbindung gebracht und hier ist unser Nachhaltigkeitsengagement auch spürbar und sichtbar. Aber auch bei den Gebrauchsartikeln bestehen hohe Anforderungen an einen nachhaltigen Konsum. Das wurde von unseren Stakeholdern deutlich bestätigt. Unser Ziel: beide Wertschöpfungsketten nachhaltig ausrichten.

Erste Maßnahmen und ein Ausblick

Die Ergebnisse der Stakeholder-Befragung geben uns viele wichtige Impulse, die wir effektiv und effizient nutzen wollen. Denn nur, wenn dem Dialog auch Taten folgen, können wir ein konstruktives Verhältnis mit unseren Stakeholdern pflegen. Einige Anregungen haben wir bereits umgesetzt oder wir befinden uns dazu in der Planung. Wir laden Sie ein, dies in unserem [Nachhaltigkeitsbericht 2012](#) nachzulesen:

- Für die Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts haben wir die dort behandelten Themen mit den Erwartungen der Stakeholder abgeglichen. Wenn es möglich und notwendig war, haben wir Inhalte entsprechend ergänzt.
- Mit dem Konzept [UmweltPlus](#) und unseren Maßnahmen im Bereich Klimaschutz haben wir wichtige Weichen bei den ökologischen Aspekten von Gebrauchsartikeln und für den Umweltschutz in den Lieferketten gestellt.
- Dem Wunsch nach stärkerer Verbraucherkommunikation am POS zum Thema Nachhaltigkeit werden wir in Zukunft mit [weiteren Maßnahmen](#) nachkommen.
- Wir fokussieren unser Engagement noch mehr und verfolgen innovative Ansätze wie das [WE Programm](#) oder unsere Bildungsprojekte im Ursprung, die als Treiber nachhaltiger Entwicklung direkt vor Ort dienen – sowohl in der [Wertschöpfungskette Kaffee](#) als auch in der [Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#).

In Zukunft setzen wir weiterhin auf einen konstruktiven Dialog auf Augenhöhe. Auf unserem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit werden wir uns auf die wesentlichen Herausforderungen konzentrieren und planen dafür Dialogformate mit konkretem Themenbezug. In diesen können wir gemeinsam mit unseren Stakeholdern an Lösungsansätzen mit einem klaren Ziel arbeiten. Denn aus der Zusammenarbeit sollen innovative Projekte mit Reichweite und messbarem Erfolg entstehen.