



MAACH

HAL

TIC 2018

KEIT



## ÜBER TCHIBO

1949 von Max Herz gegründet, steht Tchibo seit 70 Jahren für Frische und Qualität auf dem Kaffeemarkt. Aus dem ursprünglichen Versender von Kaffee hat sich bis heute ein international tätiges Unternehmen entwickelt, das in deutlich mehr Geschäftsbereichen tätig ist als dem traditionellen Vertrieb von Kaffee. Im Laufe der Jahre hat Tchibo sein Angebot und seine Vertriebswege konsequent ausgebaut und steht für ein einzigartiges Geschäftsmodell. In acht Ländern betreibt Tchibo mehr als 1.000 Filialen, über 21.200 Depots im Einzelhandel sowie nationale Onlineshops. Über dieses Multichannel-Vertriebssystem bietet das Unternehmen neben Kaffee und den Einzelportionssystemen Cafissimo und Qbo die wöchentlich wechselnden Non Food-Sortimente und Dienstleistungen, wie Tchibo Reisen oder Tchibo mobil, an.

Für seine nachhaltige Geschäftspolitik wurde das Hamburger Familienunternehmen mehrfach ausgezeichnet: 2012 mit dem Preis für Unternehmensethik und dem Umweltpreis Logistik sowie 2013 mit den CSR-Preisen der Bundesregierung und der EU. 2016 wurde Tchibo als nachhaltigstes Großunternehmen Deutschlands ausgezeichnet.

## ÜBER DIESEN BERICHT

Seit 2008 veröffentlicht die Tchibo GmbH jährlich einen Nachhaltigkeitsbericht. Alle zwei Jahre erfolgt die Berichtserhebung in einem vollständigen Umfang, in den Zwischenjahren veröffentlichen wir eine komprimierte und aktualisierte Nachhaltigkeitsbilanz.

Mit der vorliegenden Nachhaltigkeitsbilanz wollen wir unsere Stakeholder und die interessierte Öffentlichkeit informieren: über das Erreichte und auch über das, was wir nicht erreicht haben. Wir wollen unsere Erfahrungen teilen und den Blick in die Zukunft richten.

Die vorliegende Bilanz 2018 beinhaltet wichtige Maßnahmen, Ergebnisse und Kennzahlen der Tchibo GmbH des Geschäftsjahres 2018 (1. Januar 2018 bis 31. Dezember 2018) und schließt an den im Juni 2018 veröffentlichten Online-Nachhaltigkeitsbericht 2017 an. Der Nachhaltigkeitsbericht 2017 wurde nach den Standards der international anerkannten Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI) erstellt und nach dem Prüfstandard ISAE 3000 einer unabhängigen betriebswirtschaftlichen Prüfung unterzogen. Der vollständige Bericht ist unter [www.tchibo-nachhaltigkeit.de](http://www.tchibo-nachhaltigkeit.de) abrufbar.

### Redaktioneller Hinweis:

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit haben wir zur Bezeichnung von Personengruppen in der Regel nur die männliche Sprachform verwendet. Selbstverständlich sind damit stets alle Geschlechterformen gemeint.



# INHALT

- 04 TCHIBO IN EINEM JAHR**  
Wichtige Ereignisse des Jahres 2018
- 05 VORWORT**  
Thomas Linemayr, Vorsitzender der Tchibo Geschäftsführung
- 06 ERGEBNISSE 2018**  
Die wichtigsten Kennzahlen und Maßnahmen auf einen Blick
- 08 INTERVIEW MIT NANDA BERGSTEIN**  
Worauf warten wir noch?
- 10 ACT ON LIVING WAGES**  
83 € im Monat: Ist das fair?
- 12 KREISLAUFWIRTSCHAFT**  
Ein Jahr Tchibo Share: Top oder Flop?  
Verpackung: Weniger ist mehr

08



## NACHHALTIGKEITS- BILANZ 2018

- 14 UNSER WEG IN DIE ZUKUNFT:**  
Mutig, fair, selbstkritisch und transparent
- 16 VERANTWORTUNGSVOLL  
WIRTSCHAFTEN**  
Grundlagen unseres Handelns
- 18 WERTSCHÖPFUNGSKETTE KAFFEE**  
Warum engagiert sich Tchibo für mehr  
Nachhaltigkeit im Kaffeesektor?
- 60 MITARBEITER BEI TCHIBO**  
Mit engagierten Mitarbeitern den  
Unternehmenserfolg sichern
- 68 DATEN UND FAKTEN**  
Kennzahlen  
Ziele  
Selbstverpflichtungen und  
Mitgliedschaften
- 79 KONTAKT/IMPRESSUM**



10



- 28 WERTSCHÖPFUNGSKETTE  
GEBRAUCHSARTIKEL**  
Kontinuierlich soziale und ökologische  
Standards verbessern
- 40 KUNDEN UND PRODUKTE**  
Kunden nachhaltig begeistern.  
Jeden Tag.
- 48 UMWELTSCHUTZ 2018**  
Klima-, Ressourcen- und Artenschutz  
ausbauen

54



# TCHIBO IN EINEM JAHR

---

Unser Babykleidungs-Mietangebot Tchibo Share ist gestartet!

- ☞ Vollständige Umstellung auf Recycling-Druckerpapier an allen Tchibo Verwaltungsstandorten
  - ☞ Zehn Jahre Lieferanten-Qualifizierungsprogramm WE: Stakeholder-Workshop in Hamburg
  - ☞ Veröffentlichung des 4. Detox-Fortschrittsberichts
  - ☞ 20.000 Bienen fliegen für den Erhalt der Biodiversität am Logistikstandort Gallin
  - ☞ Durchführung einer Wasserrisiko-Analyse der Tchibo Lieferketten mit dem WWF
  - ☞ Abschluss unseres Bildungsprojekts mit Save the Children für Kinder der Kaffeefarmer-Familien in Guatemala
  - ☞ Start der Modernisierung der Kaffeeröstanlage in Hamburg
  - ☞ Tchibo Green-Fashion-Mode aus recycelten Materialien: Sportmode aus Ocean Plastic
  - ☞ Tchibo fordert ehrgeizige CO<sub>2</sub>-Grenzwerte für LKW
  - ☞ Wir testen das Kaffeebecher-Pfandsystem in München
  - ☞ Tchibo Mitarbeiter-Weihnachtswunschzettel-Aktion für Tafel-Kinder
-



## Liebe Leserinnen und Leser

**D**ie weltweite Textilproduktion hat sich seit 2000 mehr als verdoppelt. Jährlich werden über hundert Milliarden Kleidungsstücke hergestellt, gleichzeitig tragen wir Verbraucher sie im Schnitt weniger als ein Jahr. Nur knapp 1% der weggeworfenen Textilien wird recycelt und zu neuer Ware aufbereitet. Diese Entwicklung ist erschreckend, denn sie hat enorme soziale und ökologische Folgen für Mensch und Natur. Nicht weniger alarmierend ist die Situation in vielen Kaffeeanbauregionen. Böden verlieren an Fruchtbarkeit, der Klimawandel hinterlässt Spuren: Die Ernten gehen zurück. Gerade für die mehr als elf Millionen Kleinrenter und ihre Familien steht ihre Existenzgrundlage auf dem Spiel.

Ein „Weiter-wie-bisher“ kann und darf es vor diesem Hintergrund nicht mehr geben. Einige Konsumenten machen es vor: Sie nutzen Kleidung länger, reparieren oder mieten sie. Und die jüngere Generation fragt zunehmend danach, wo und unter welchen Bedingungen Rohstoffe angebaut und Produkte hergestellt werden. Zu Recht fordern sie Transparenz und Ehrlichkeit.

Uns ist bewusst, dass auch Tchibo Teil des Problems ist. Und gerade als Marke mitten im Leben der Menschen fühlen wir uns verpflichtet, uns zum Wohl zukünftiger Generationen zu engagieren und Teil der Lösung zu werden. Beispielhaft für unser Engagement steht unser Qualifizierungsprogramm WE für die Sicherstellung von Menschenrechten in unseren Lieferketten. 365.000 Beschäftigte haben wir damit erreicht.

Im Rahmen unseres umfassenden Wasserschutzprogramms eliminieren wir giftige Chemikalien aus unserer textilen Lieferkette und mit Tchibo Share wollen wir Rohstoffe lange erhalten. Wir bieten deswegen unseren Kunden einen Miet-service für Baby- und Kinderkleidung aus ökologischen Materialien an. Durch den Einkauf von Kaffees aus zertifizierten Quellen und durch Trainings von Kaffeefarmern und ihren Familien begleiten wir diese bei der Umstellung auf einen zukunftsfähigen Kaffeeanbau. Derzeit stammen rund 30% unseres Kaffees aus nachhaltigem Anbau und wir haben mit 35.000 Kleinrentern in Projekten zusammengearbeitet.

Vieles konnten wir in den letzten zwölf Jahren auf den Weg bringen. Trotzdem sind wir nicht zufrieden. Denn wir sehen: Um für die komplexen Herausforderungen unserer Zeit - wie Klimawandel und Menschenrechtsverletzungen - durchschlagende Lösungen zu finden, braucht es mehr: Es braucht Partner, die gemeinsam mutig an einem Strang ziehen, und Verbraucher, die kritisch nachfragen. Und in einigen Bereichen braucht es auch Verhaltensänderungen in Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft sowie Regulierung. Denn die Zeit drängt und mit freiwilligen Initiativen kommen wir nicht schnell genug weiter.

Wir müssen jetzt alle gemeinsam dafür Sorge tragen, dass wir der nächsten Generation eine lebenswerte Welt hinterlassen.

Ihr  
Thomas Linemayr

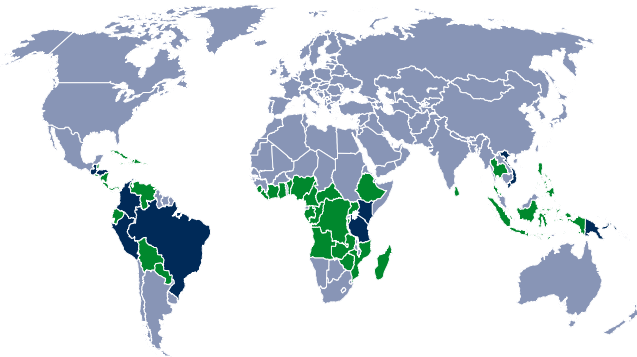
A handwritten signature in blue ink, which appears to read "Thomas Linemayr". The signature is fluid and cursive, written over a white background.

# ERGEBNISSE 2018

Die wichtigsten Kennzahlen und Maßnahmen auf einen Blick

## 35.000 Farmer

haben wir seit 2009 mit unserem  
Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces!<sup>®</sup>  
erreicht.



16 Projekte in 8 Ländern (a = abgeschlossen, die übrigen befinden sich in der Umsetzung)

Honduras I (a), Honduras II (a), Honduras III,  
Guatemala I (a), Guatemala II (a), Guatemala III,  
Guatemala IV,  
Kolumbien I (a), Kolumbien II (a),  
Brasilien (a)

Kenia I (a), Kenia II (a),  
Tansania I (a), Tansania II

Vietnam (a),  
Papua-Neuguinea (a)

■ Tchibo Joint Forces!<sup>®</sup>

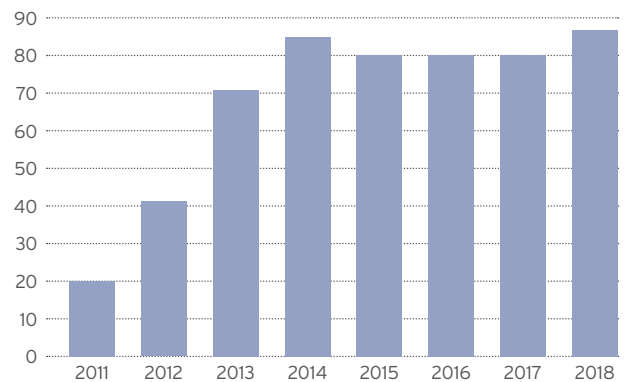
■ Kaffeegürtel

Tchibo ist drittgrößter  
Anbieter von Bio-Baumwolle.

## Rund 86%

unserer Textilien wurden 2018 aus  
nachhaltiger Baumwolle gefertigt.\*

Baumwolle aus nachhaltigem Anbau



\*Organic Cotton, Cotton made in Africa, GOTS, ECO-LOGIC Cotton.

Seit 2016 sind wir Mitglied der Initiative  
**Organic Cotton Accelerator**, kurz OCA,  
die sich für den Anbau und Einsatz von  
Bio-Baumwolle auf Sektorebene engagiert.



**387 Fabriken** haben bisher am  
Qualifizierungsprogramm WE teilgenommen.



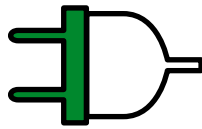
Über **3,5 Mio.**  
PET-Flaschen

haben wir für unsere Textilprodukte recycelt.

**97%**  
unserer Non Food-  
Produktverpackungen  
sind recyclingfähig.

100%

Ökostrom seit 2008 an allen  
Tchibo Standorten  
(Zentrale, Lager, Filialen und Röstereien)



62%  
unserer Produkte mit einem Holz-/  
Zellstoffbestandteil sind  
**FSC®-zertifiziert**  
oder stammen aus  
regionaler Forstwirtschaft.



100%  
Rohkaffee von  
**zertifizierten Farmen**  
verwenden wir für unser  
**Premium-Kaffeesortiment**,  
die Tchibo Cafissimo  
Kapseln und Qbo Kapseln.

Über unser **Detox**-Programm reduzieren  
unsere Textilproduzenten den Einsatz  
gefährlicher Chemikalien und verbessern  
die Abwasserqualität.  
43% der Textilprodukte stammen  
aus Detox-geschulten Fabriken.



70%

aller Managementfunktionen  
wurden 2018 mit  
internen Tchibo Talenten  
besetzt.



Bei der **ZDHC** (Zero Discharge of Hazardous Chemicals)-Initiative ist Tchibo seit Dezember 2018 Mitglied. Mehr als 29 renommierte Unternehmen aus der Textil- und Schuhindustrie haben sich dazu verpflichtet, durch die Beseitigung von gefährlichen Chemikalien im Herstellungsprozess eine Verbesserung von Umwelt und Gesundheit zu erreichen.





**NANDA BERGSTEIN** studierte Internationale Beziehungen an der TU Dresden und Gender, Development and Globalisation an der London School of Economics.

Seit 2007 ist die gebürtige Münchenerin in verschiedenen Managementpositionen für die nachhaltige Unternehmensentwicklung bei Tchibo tätig. Sie erarbeitete gemeinsam mit der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit das Qualifizierungsprogramm WE und war maßgeblich an den Verhandlungen des Brandschutzabkommens für Bangladesch sowie an der Gründung der globalen Initiative ACT on Living Wages beteiligt. Seit 2018 leitet die 39-Jährige den Bereich Unternehmensverantwortung bei Tchibo.

# „Worauf wir noch?“

## **Frau Bergstein, Tchibo hat 2005 den Weg Richtung Nachhaltigkeit eingeschlagen. Wo steht das Unternehmen 2019?**

Seitdem wir 2005 erkannt haben, dass wir unsere Geschäftstätigkeit verändern müssen, haben wir sehr viel in unsere Lieferketten und Produkte investiert, um sie nachhaltig zu gestalten. Es hat uns über die Jahre ermutigt, dass wir – selbst als mittelgroßes Unternehmen – Relevantes in den Wertschöpfungsketten Kaffee und Gebrauchsartikel bewirken können, für die Menschen und für die Umwelt. Ich selbst habe das Qualifizierungsprogramm WE zu Beginn meiner Laufbahn bei Tchibo mitentwickelt und erlebt, wie ein innovativer, mutiger Ansatz zu Verbesserungen in den Fabriken führen kann. Genau diesen Mut, neue Wege zu gehen, brauchen wir im Moment stärker denn je. Denn bei allen Bemühungen: Die Probleme sind heute so global und so komplex und so dringlich, dass wir alle auf einem neuen Niveau konzertiert zusammenarbeiten müssen.

## **Was sind aus Ihrer Sicht die größten Herausforderungen?**

Wirksamer Klima- und Umweltschutz sowie der Schutz der Menschenrechte weltweit sind drängende Themen, die keinen Aufschub mehr dulden. Mit den Fridays-for-Future-Demonstrationen zeigen gerade die jungen Menschen, dass wir jetzt den Klimawandel begrenzen müssen. Sie haben Angst – zu Recht – um ihre lebenswerte Zukunft. Durch mangelnden Umweltschutz

werden spätestens 2050 zwei Drittel der Weltbevölkerung keinen Zugang zu sauberem Wasser mehr haben. Statistisch betrachtet werden die Bauern dieser Erde weniger als 60 Ernten einfahren – so stark sind die Erosion und die Vergiftung der Böden bereits vorgeschritten. In Entwicklungs- und Schwellenländern stellen Menschen Produkte für unseren Konsum her und Farmer bauen die Bohnen für unseren Kaffee an. Die Arbeit dieser Menschen ist hart. Und doch ist es schwer für sie, ihre Familien mit dem Ertrag ihrer Arbeit zu ernähren. Das ist nicht fair.

## **Welche Konsequenzen ziehen Sie aus diesen Entwicklungen?**

Wir müssen noch mehr wagen und gemeinsam den drängendsten Herausforderungen begegnen. Unserer Erfahrung nach sind es die kollaborativen Ansätze, die wirklich etwas bewirken können, aber nur wenn das „Tun“ im Fokus steht und nicht lediglich das „Reden“. Alle Beteiligten müssen zusammen an der Bekämpfung der Ursachen arbeiten. Wir müssen Dialog und Handeln auf Augenhöhe zulassen – zwischen allen Teilnehmern der Lieferkette, das heißt Unternehmen, Staaten und Zivilgesellschaft. Jeder hat eine relevante Perspektive, und diese muss für nachhaltige Veränderungen berücksichtigt werden. Beschäftigte in den Fabriken, Baumwoll- und Kaffeefarmer gilt es zu stärken. Sie müssen sich kraftvoll genug fühlen, ihre Stimme zu erheben, und wir müssen zuhören. Und nicht zuletzt geht es darum, die große Heraus-



# warten

Ein Interview mit **Nanda Bergstein**, Direktorin Unternehmensverantwortung bei Tchibo

forderung „Wettbewerb“ zu bewältigen. Denn die Umsetzungskosten müssen gleichmäßig verteilt und dürfen nicht nur auf die Fabriken und Farmer bzw. einige wenige Marken und Händler abgewälzt werden. Nur dann entsteht Fairness im System. Und genau das ist unser Ziel.

## Wie agiert Tchibo auf Basis dieser Ansätze?

Wir suchen und initiieren Zusammenarbeit, erproben neue Konzepte und wagen den Schritt ins Unbekannte. 2012 haben wir das Brandschutzabkommen in Bangladesch verhandelt, 2014 haben wir ACT on Living Wages mitinitiiert. 2018 haben wir unsere Kaffee-strategie ganzheitlich überarbeitet – auch, weil wir als Branche mit dem aktuellen Status im Kaffeeanbau nicht zufrieden sein können. Den Kleinfarmern und ihren Familien geht es in einigen Ländern immer schlechter. Wir fragen uns ernsthaft: Was können wir besser machen – und wie? An der Gründung der globalen Initiative ACT on Living Wages hat Tchibo intensiv mitgearbeitet, um existenzsichernde Löhne in den Ländern, in denen unsere Gebrauchsartikel produziert werden, durchzusetzen. Doch selbst in Zusammenschlüssen müssen wir feststellen: Der Mut und das Engagement einiger Unternehmen reichen noch immer nicht aus, um grundlegende Veränderungen zu erzielen. Das macht uns traurig und ärgert uns gleichermaßen, aber es hindert uns nicht daran, unsere Bemühungen fortzusetzen. Im Gegenteil.

## Was braucht es Ihrer Meinung nach, um mehr zu erreichen?

Wir alle müssen bereit sein, uns zu verändern, auf einer persönlichen, Organisations- sowie Systemebene. Das ist mühsam und manchmal auch schmerzhaft. Aber: Worauf warten wir noch? Wir haben keine Zeit mehr. Es braucht vereinte Kräfte: Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft sind dazu aufgefordert, ihr Verhalten zu ändern. Die Politik muss einen gesetzlichen Rahmen schaffen, der die geschilderten Ansätze fördert und dafür sorgt, dass die Kräfte der Wirtschaft zu glaubwürdigen und – wo nötig – gemeinschaftlichen sowie umsetzungsorientierten Maßnahmen gebündelt werden.

*„Was können wir besser machen – und wie?“*

Wettbewerb im freien Markt ist ein wichtiger Wert, er darf allerdings nicht zu Lasten von Menschen und insbesondere nicht zu Lasten unserer Umwelt gehen. Die Bewältigung einer Menschheitsaufgabe dieser Tragweite darf nicht an Einzelinteressen scheitern. Wir müssen unsere Erkenntnisse und Innovationen miteinander teilen. Denn nur so wird sich wirklich etwas zum Besseren für alle verändern. Wir fühlen uns dieser Aufgabe verpflichtet.

# SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Tchibo trägt durch seine Maßnahmen und Programme zur Erreichung der globalen Entwicklungsziele bei.





83€ IM MONAT

# IST DAS fair?

↘ „Wenn nicht genug Unternehmen freiwillig handeln, braucht es eine gesetzliche Regelung.“

**ACT**

Action  
Collaboration  
Transformation

**ACT** ist ein Abkommen zwischen globalen Marken und Händlern sowie Gewerkschaften. Das Ziel: durch industrieweite Tarifverhandlungen in Kombination mit entsprechenden Einkaufspraktiken existenzsichernde Löhne für Beschäftigte in der Textil- und Bekleidungsindustrie zu erreichen.

**G**eringe Lohnkosten bei korrespondierendem Preisdruck gelten im globalisierten Textilsektor immer noch als größter Vorteil im Wettbewerb: aus Sicht sowohl der Ein- als auch der Verkäufer. Die Folge: Kaum eine Fabrik zahlt den Arbeitskräften mehr als den gesetzlichen Mindestlohn - und der ist in nahezu allen asiatischen Textilmärkten zu niedrig festgesetzt. Meist reicht er nicht für den Unterhalt der ganzen Familie, viele Einkommen verharren seit Jahren auf Armutsniveau. Tchibo hat menschenrechtliche Sorgfaltspflicht bereits vor vielen Jahren in seine Geschäftspraktiken integriert: Wir wollen, dass die Menschen, die unsere Textilien produzieren, gut von ihrer Arbeit leben können. Vereinzelte Lohnanhebungen konnten wir im Rahmen des Qualifizierungsprogramms WE erreichen, von durchgreifenden Verbesserungen sind wir aber weit entfernt geblieben. Es ist eine der größten Herausforderungen in der nachhaltigen Gestaltung des Textilsektors - und gleichzeitig der Schlüssel zu langfristiger Veränderung: die Durchsetzung fairer Löhne für die Beschäftigten in asiatischen Textilfabriken. Mit der Initiative ACT (Action, Collaboration, Transformation) tritt erstmals ein freiwilliger Zusammenschluss auf den Plan, der das Potenzial hat, die Zahlung existenzsichernder Löhne zu erreichen.

ACT wurde 2016 von Tchibo und anderen Textilunternehmen zusammen mit dem internationalen Gewerkschaftsdachverband IndustriALL Global Union gegründet. Gemeinsam wollen wir Tarifverhandlungen zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern in allen relevanten Produktionsländern durchsetzen. Das Ziel sind

# LASST UNS REDEN!

## Zeit für einen Paradigmenwechsel

Freiwilligkeit im Hinblick auf nachhaltiges Handeln von Unternehmen hat bisher nicht genug bewegt – das wurde bei der Dialogveranstaltung, zu der Tchibo Anfang April nach Berlin eingeladen hatte, deutlich. Unter dem Motto „Über Fairness in unfairen Zeiten. Oder: das Ende der Nachhaltigkeit?“ diskutierten Thomas Linemayr und Nanda Bergstein über faire Löhne in der Textilindustrie mit Bundesentwicklungsminister Gerd Müller, ACT-Geschäftsführer Frank Hoffer, dem ehemaligen Außenminister Joschka Fischer und weiteren Branchenkennern. Im Kern drehte sich die Diskussion um die Frage: Wenn nicht genug Unternehmen freiwillig handeln, braucht es dann gesetzliche Regulierung, um Menschenrechte in den globalen Lieferketten zu schützen? Tchibo sagt: Ja, es braucht Regulierung. Denn die Zeit drängt. Existenzsichernde Löhne sind der Dreh- und Angelpunkt nachhaltiger Verbesserungen in der globalen Textillieferkette. Doch droht die freiwillige Initiative ACT zu scheitern, da bisher nicht genug

Unternehmen bereit sind, ihre Einkaufspraktiken umzustellen. „Wir plädieren daher für eine Verpflichtung aller textilen Marktteilnehmer, sich am Kambodscha-ACT-Prozess zu beteiligen“, sagte Nanda Bergstein und ergänzte: „Regulierung muss die gleichen Wettbewerbsbedingungen für alle herstellen, in Deutschland und in Europa.“ Frank Hoffer schloss sich ihr an und forderte verstärkt politische Anreize, wie etwa Steuervergünstigungen für solche Unternehmen, die faire Löhne zahlten.



Gerd Müller erinnerte daran, dass es oft die Wirtschaft sei, die auf Freiwilligkeit poche. Deren Argument, komplexe Lieferketten könne man nicht vollständig auf Nachhaltigkeit eichen, widersprach der Minister: „Wir können ganze Lieferketten nachhaltiger machen.“ Deshalb fordere Tchibo zu Recht: Es brauche Mindeststandards, um für alle Unternehmen faire Verhältnisse im Wettbewerb zu schaffen. Er selbst setzt sich für ein Wertschöpfungskettengesetz ein, stößt damit aber bisher noch auf Vorbehalte im Wirtschaftsministerium und im Kanzleramt. Für Nanda Bergstein steht die Textilbranche jetzt an der Sollbruchstelle des gemeinsamen Commitments für Nachhaltigkeit: „Wenn wir ACT nicht schaffen, dann leiten wir das Ende der Nachhaltigkeit ein.“

Flächentarifverträge zwischen Textilfabrikanten und Gewerkschaften, sodass für alle Arbeitgeber eines Landes dieselben Bedingungen für die Zahlung existenzsichernder Löhne gelten. Alle ACT-Mitglieder erklären sich wiederum dazu bereit, in ihren Einkaufspreisen die höheren Lohnkosten zu übernehmen. Zudem sichern wir den jeweiligen Produktionsländern sowie unseren tarifvertragstreuen Lieferanten langfristige Geschäftsbeziehungen zu.

Kambodscha ist das erste Land, in dem wir den Ansatz erproben. Dort machen Textilien 75% des Exporthandels aus, viele ACT-Mitgliedsunternehmen beziehen große Mengen ihrer Textilien aus Kambodscha. ACT ist es gelungen, die Regierung und den Arbeitgeberverband zu überzeugen, Tarifverhandlungen für höhere Löhne zuzulassen. Dafür haben die Mitgliedsunternehmen eine verbindliche Zusage gemacht, wenn ein Flächenvertrag verhandelt wurde: Bis mindestens 2022 wollen wir in Kambodscha produzieren lassen und die höheren Lohnkosten tragen. Sollten unsere Bestellmengen global wachsen, werden wir auch in Kambodscha die Zahl unserer Aufträge erhöhen.

## IM GESPRÄCH: EINE GESETZLICHE VERPFLICHTUNG

**G**elingt der Durchbruch in Kambodscha, müssen sich alle Textilmarken, die dort Aufträge platzieren, an den Flächentarifvertrag halten – nicht nur die ACT-Mitgliedsunternehmen, deren Aufträge derzeit rund 50% der dortigen Nachfrage ausmachen. Kambodscha ist deshalb besorgt, dass die anderen 50% den Flächentarifvertrag nicht mittragen und abwandern könnten. Das würde die Wettbewerbsfähigkeit des Landes stark schwächen. Es braucht also dringend mehr Partner, die ihr Commitment geben, um faire Löhne zu erreichen. Um ehrlich zu sein: Es braucht eine Verbindlichkeit der Umsetzung für alle Unternehmen.

# Kreisla WIRT

## EIN JAHR TCHIBO SHARE: TOP ODER FLOP?

**D**er Konsum wandelt sich. Der Wunsch nach mehr Ressourcenschonung und gleichzeitigem Komfort - bei Konsumenten wie Unternehmen - wächst. Eine attraktive Lösung sind Mietmodelle, etwa für technische Geräte und Saisonartikel. Auch Baby- und Kinderkleidung wird oft nur kurze Zeit benötigt. Als erstes großes Handelsunternehmen bietet Tchibo deshalb seit Ende Januar 2018 einen innovativen Miet-service an: Unter [tchibo-share.de](http://tchibo-share.de) können Eltern bequem online Kleidung aus ökologischen Materialien für ihren Nachwuchs mieten. Der Mietservice spart Zeit, Geld und Platz. Vor allem aber ist er nachhaltig, da Ressourcen geschont werden.

### Unser Ziel: geschlossene Stoffkreisläufe

Mit Tchibo Share wird das Konzept des geschlossenen Material- und Produktkreislaufs (Closed Loop) im Bereich Textilien weiterentwickelt. Beim Closed-Loop-Konzept wird der gesamte Lebenszyklus eines Produktes, von der Rohstoffgewinnung über die Herstellung und den Verkauf bis zur Nutzung und Verwertung, berücksichtigt. Eine lange

↙  
„Im Schnitt verwenden wir jedes Kleidungsstück, das ‚wie neu‘ ist, viermal.“

Nutzung und die Weiterverwertung der Produkte spielen dabei eine wichtige Rolle. Aussortierte Kleidungsstücke bei Tchibo Share geben wir an die Deutsche Kleiderstiftung, Mitglied im gemeinnützigen Dachverband FairWertung e.V. Hier wird die Kleidung für gemeinnützige Zwecke verwertet oder in Hilfsprojekten genutzt.

### Top und Flop

Der Pilotversuch Tchibo Share wird nach der gut einjährigen Probezeit fortgeführt. „Wir freuen uns, viel Wertschätzung und Kundentreue für unser Angebot zu erhalten, und wir sehen: Je mehr wir unser Angebot erweitern, desto mehr leihen sich unsere Kunden aus“, erklärt Sarah Herms, Tchibo Kreislaufwirtschafts-Expertin.

Sarah Herms

Erfreulich ist auch, dass 90% der vermieteten Kleidungsstücke wieder einsetzbar sind. Ab Größe 110 nahmen die Bestellungen allerdings ab. Sarah Herms: „Wir entwickeln unser nachhaltiges Angebot permanent am Bedarf der Kunden weiter. Um Tchibo Share langfristig und damit nachhaltig zu betreiben“, so Herms, „braucht es aber ein breiteres Kundenfundament.“



### Wie geht's weiter? Sharing-Bewegung ins Rollen bringen

Für 2019 wird das Sortiment beispielsweise um Kindersportmode und weitere Produktgruppen, wie ein Sortiment für Mütter und Produkte für Familienurlaube und Camping, erweitert. Wir sind überzeugt, dass das Geschäftsmodell „Vermietung von Alltagsgegenständen“ den nachhaltigen Konsum fördert und für den Ressourcenschutz immer wichtiger wird. Daher wollen wir neue Wege gehen und die Sharing-Bewegung ins Rollen bringen.

**90%**

der vermieteten Kleidungsstücke sind wieder einsetzbar.



# auf- SCHAFT

*Auch durch offene Verpackungen, welche die Produkte - beispielsweise eine Pfanne - nur noch teilweise umschließen, reduzieren wir den Materialeinsatz.*



## VERPACKUNG - WENIGER IST MEHR

**K**napp 18,2 Millionen Tonnen Verpackungsmüll produziert Deutschland jedes Jahr - und ist damit trauriger Spitzenreiter in Europa. Im Handel kommen wir ohne Verpackung nicht aus. Schließlich müssen die Produkte auf ihrem langen Weg vom Produktionsort zum Kunden ausreichend geschützt werden. Doch wie viel Verpackung ist nötig, wie wenig ist möglich? Muss es Plastik sein? Gibt es ökologisch sinnvolle Alternativen? Sind die Verpackungen recycelbar?



Für uns heißt ein verantwortungsvoller Einsatz von Verpackungen:

- Wir reduzieren kontinuierlich unseren Materialeinsatz und fördern Mehrweglösungen
- Wir setzen Materialien aus zertifizierten, verantwortlichen Quellen ein
- Wir arbeiten kontinuierlich an der Recyclingfähigkeit unserer Verpackungen

*„Doch wie viel Verpackung ist nötig, wie wenig ist möglich?“*

**97 %** unserer Gebrauchsartikel-Verpackungen sind bereits heute recyclingfähig.

### Unsere Bilanz bis heute

Wir reduzieren kontinuierlich die Verpackungsmenge, indem wir ressourcenschonende Verpackungsformate verwenden und Grammaturen reduzieren. Ab nächstem Jahr verzichten wir für unsere Textilprodukte weitestgehend auf Verpackungen aus Einwegplastik (wenige, sehr empfindliche Materialien erfordern weiterhin eine schützende Umverpackung).

Für 93% der bedruckten Verpackungen unserer Gebrauchsartikel setzen wir Material aus verantwortlichen Quellen (FSC®-Papier) ein. Die Recyclingfähigkeit unserer Gebrauchsartikel-Verpackungen haben wir auf 97% erhöht. Auch die Tchibo Cafissimo Kaffeekapseln sind vollständig recycelbar.

Um altes Plastik sinnvoll zu nutzen, setzt Tchibo auf neue Mode aus altem Müll: Seit 2017 bieten wir Haushaltshelfer wie Spülbürsten aus recycelten Kunststoffen an, seit 2018 auch Kleidung aus Fischernetzen, PET-Flaschen und Textilabfällen.

Auch in unseren Filialen schonen wir Ressourcen, indem wir Verpackungen reduzieren: Im Coffee-to-go-Bereich setzen wir auf die Nutzung von Mehrwegbechern (10 Cent Rabatt auf ein Heißgetränk). Plastiktüten sind seit zwei Jahren kostenpflichtig. Johanna von Stechow, Head of Environmental Protection bei Tchibo: „Auch unsere Kunden verlangen von Unternehmen immer häufiger, Verpackungen zu reduzieren.“



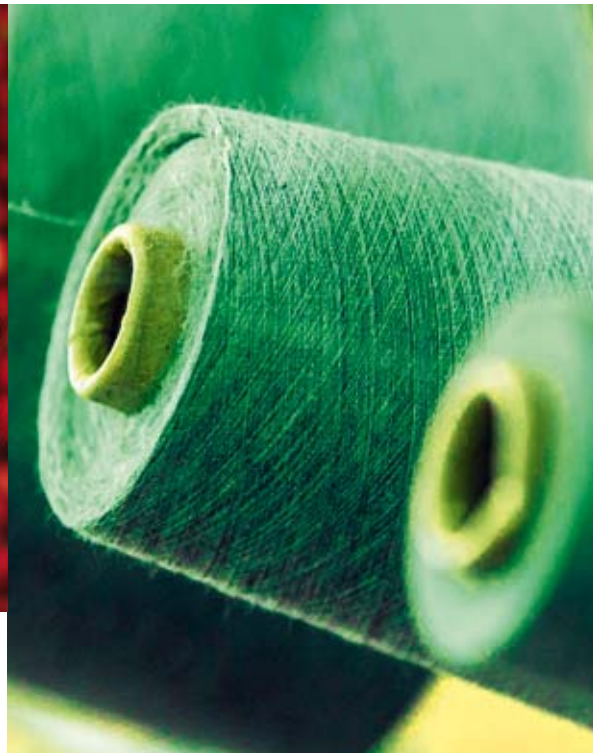
Johanna von Stechow

### Wo stoßen wir (noch) an Grenzen?

Bei einem empfindlichen Produkt wie vakuumverpacktem Kaffee. Hier können wir noch nicht darauf verzichten, unterschiedliche Materialien zu verwenden, um für unsere Kunden das Aroma und die hohe Produktqualität sicherzustellen. Aber wir arbeiten auch hier mit Hochdruck an ressourcenschonenden Lösungen.



18 Kaffee



28 Gebrauchsartikel



40 Kunden und Produkte

# Unser Weg in die Zukunft: Mutig, fair, selbstkritisch und transparent

Unsere Vision: Für Fairness gegenüber  
Mensch und Natur. Jeden Tag.



48 Umwelt

60 Mitarbeiter

**N**eue Wege lassen sich nicht mit alten Plänen finden. Was wir brauchen, sind eine neue Qualität der Zusammenarbeit, intensiver Dialog und das Teilen von Lernerfahrungen. Nur so können wir durchschlagende Verbesserungen erreichen - für die Lebensbedingungen der Menschen und für unsere Umwelt.

Vor 13 Jahren haben wir uns auf den Weg gemacht, Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in unsere Geschäftstätigkeit zu integrieren. Seitdem haben wir viele Fortschritte erzielt, aber auch Misserfolge erlebt und immer wieder sehr viel gelernt. Auf Basis unserer Erfahrungen und Erkenntnisse aus den letzten Jahren haben wir 2018 begonnen, Nachhaltigkeit bei Tchibo noch einmal konsequent weiterzuentwickeln. Denn wir haben eine klare Vision: Für Fairness gegenüber Mensch und Natur. Jeden Tag.

Um das zu verwirklichen, müssen wir als Unternehmen unser Handeln noch stärker verändern. Im Rahmen einer Roadmap haben wir deshalb 2018 die Weichen dafür gestellt, die Wirksamkeit unserer Aktivitäten entlang der Wertschöpfungsketten Kaffee und Gebrauchsartikel zu steigern - für die Menschen und für den Schutz der Umwelt. Unsere Kunden wollen wir auf dem Weg zu noch konsequenter gelebter Nachhaltigkeit mitnehmen. Wir wollen sie mit innovativen, nachhaltigen Angeboten zu fairen Preisen begeistern und zeigen: Nachhaltiger Konsum macht Spaß. Eine wichtige

Rolle übernehmen auch unsere Mitarbeiter: Nur mit ihrer Leidenschaft, ihrem Veränderungswillen und ihrem Teamgeist werden wir das Unternehmen erfolgreich in eine nachhaltige Zukunft führen können.

Neue Wege lassen sich bekanntlich nicht mit alten Plänen finden. Um unser Ziel zu erreichen, verändern wir deshalb auch und vor allem die Art und Weise, wie wir arbeiten. Wir haben den Mut, alte Muster auf den Prüfstand zu stellen und mit agilen Arbeitsweisen neuartige Lösungen zu erproben. Statt nur auf Zertifizierungen, etwa im Bereich Kaffee, setzen wir künftig verstärkt auf Partnerschaften und regionale Ansätze. Denn es braucht Zusammenarbeit, Dialog und das Teilen von Lernerfahrungen, um durchschlagende Verbesserungen zu erreichen - für die Lebensbedingungen der Menschen und für unsere Umwelt.

Auf den nachfolgenden Seiten geben wir einen Rück- und Ausblick auf die für Tchibo relevanten Handlungsfelder *Wertschöpfungskette Kaffee, Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel, Kunden und Produkte, Umwelt und Mitarbeiter*. Wir berichten, wo wir uns auf unserem Nachhaltigkeitsweg befinden und teilen unsere Erfahrungen und Erkenntnisse. Ebenso transparent legen wir dar, was wir noch nicht erreicht haben, welche Pfade wir deshalb nicht mehr als zielführend betrachten und welche künftigen Maßnahmen wir planen.

# Verantwortungsvoll wirtschaften

**D**ie Orientierung am langfristigen Erfolg und das Leitbild des ehrbaren Kaufmanns bestimmen das Handeln des Familienunternehmens Tchibo. Wir betrachten es als unsere unternehmerische Pflicht, Verantwortung für unser Handeln zu übernehmen - und zwar entlang unserer gesamten globalen Wertschöpfungsketten. Weil wir von den Vorteilen der globalisierten, arbeitsteiligen Welt profitieren, sind wir dazu verpflichtet, Verantwortung für die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf Menschen und Umwelt zu tragen.

Vor diesem Hintergrund haben wir 2006 Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in unsere Geschäftsstrategie, in die Tchibo DNA und in unseren Verhaltenskodex integriert. Unsere Leitidee war und ist, Nachhaltigkeit als einen Prozess zu betrachten, an dem wir täglich arbeiten, um Verbesserungen zu erzielen und damit auf lange Sicht unseren wirtschaftlichen Erfolg zu sichern. Unser Ziel sind faire Arbeits- und Lebensbedingungen für die Menschen in unseren Lieferketten, mehr Umweltschutz durch den Einsatz ressourcenschonender Materialien und durch innovative Produktionsverfahren und neue nachhaltige Angebote - auch mit Blick auf die Erwartungen der Verbraucher. Das Erreichen einer 100-prozentig nachhaltigen Unternehmenstätigkeit, wie wir es in den letzten Jahren angestrebt haben, verstehen wir dabei als eine Haltung und einen Weg. Eine Haltung, dass wir bei Barrieren immer nach Innovationen

**Unser unternehmerisches Handeln stützt sich auf weltweit anerkannte Standards und Richtlinien, vor allem die Internationale Menschenrechtscharta, die ILO-Erklärung über die grundlegenden Prinzipien und Rechte bei der Arbeit sowie die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen.**

und neuen Ansätzen suchen, und einen Weg, weil wir wissen, dass neue Erkenntnisse immer wieder neue Handlungsfelder eröffnen werden und auch der Ausgleich mit ökonomischen Erfordernissen wichtig sein wird. Perfekte 100 % Nachhaltigkeit gibt es nicht.

## **Grundlagen unseres Handelns**

Unser unternehmerisches Handeln stützt sich auf weltweit anerkannte Standards und Richtlinien, vor allem die Internationale Menschenrechtscharta, die ILO-Erklärung über die grundlegenden Prinzipien und Rechte bei der Arbeit sowie die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen. Darüber hinaus unterstützen wir die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen, sind Mitglied im Global Compact der Vereinten Nationen und leisten einen Beitrag zur Umsetzung der Sustainable Development Goals (SDGs). In unserer Grundsatzerklärung vom Mai 2018 bekennen wir uns ausdrücklich zur Achtung der Menschenrechte auf Basis der UN-Leitprinzipien.

Die wesentlichen internationalen Übereinkommen und Prinzipien sind im Tchibo Code of Conduct (CoC) verbindlich festgelegt und gelten als Richtschnur des Handelns aller Mitarbeiter bei Tchibo. Der CoC bildet zudem die Basis, um rechtskonformes Verhalten auf allen Unternehmensebenen von Tchibo sicherzustellen. Für die Produzenten unserer Gebrauchsgüter und unsere Dienstleister und Kooperati-



onspartner gelten die im Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) definierten Anforderungen an Arbeitsbedingungen und Umweltstandards.

Neben Rechtskonformität, fairem Handeln und Ehrlichkeit sind die Kontrolle und Steuerung möglicher Risiken und der sorgfältige Umgang mit den uns anvertrauten Informationen von Mitarbeitern und Kunden tragende Säulen unserer Corporate Governance. Umgesetzt werden sie in effizienten Unternehmensstrukturen und Verfahren zu Compliance, Datenschutz und Risikomanagement.

### **Dialog und Kooperation**

Wir informieren nicht nur offen und transparent, für uns ist auch die Einbeziehung der Stakeholder von großer Bedeutung, um Erwartungen zu erkennen, Impulse aufzunehmen und gemeinsam Fortschritte zu erzielen. Wir sind überzeugt: Nur durch offenen Dialog, gerade auch mit Kritikern, können wir bei der globalen Dimension der Herausforderungen die Weichen richtig stellen. Wir haben deshalb 2018 und Anfang 2019 ausgewählte Stakeholder eingeladen, mit uns über den Ansatz von Tchibo Share und für faire Löhne für die Beschäftigten in den Textillieferketten zu diskutieren, zudem haben wir bei der Veranstaltung „10 Jahre WE“ die Arbeitsweise des WE Programms vorgestellt. Um komplexen bzw. systemisch bedingten Herausfor-

**Neben Rechtskonformität und fairem Handeln sind die Kontrolle und Steuerung möglicher Risiken und der sorgfältige Umgang mit den uns anvertrauten Informationen von Mitarbeitern und Kunden tragende Säulen unserer Corporate Governance. Umgesetzt werden sie in Managementstrukturen und Verfahren zu Compliance, Datenschutz und Risikomanagement.**

derungen wirkungsvoll begegnen zu können, braucht es darüber hinaus Kooperationen mit weiteren Stakeholdern, wie etwa in der Initiative ACT on Living Wages. Und es braucht die Zusammenarbeit mit den Menschen vor Ort, in den Fabriken und in den Kaffeeanbaugebieten. So haben wir beispielsweise im Rahmen des von uns initiierten Multi-Stakeholder-Dialogs „Mainstreaming Sustainable Coffee Production“ in Minas Garais in Brasilien begonnen, die Farmer zu ihrer Lebenswirklichkeit, ihren Wünschen und Erwartungen zu befragen. Auf diese Weise wollen wir besser erkennen, welche Herausforderungen im Kaffeeanbau für die Farmer und ihre Familien wirklich relevant sind, um daraus gemeinsam innovative Maßnahmen zu entwickeln. Denn Innovationen sind wichtig, um effektive Antworten auf die globalen Herausforderungen unserer Zeit zu finden.

### **Internationale Ländergesellschaften**

Unser Engagement bezieht auch unsere Ländergesellschaften in Österreich, der Schweiz und Osteuropa in unser Nachhaltigkeitsmanagementsystem mit ein. Dabei verfolgen wir an den internationalen Standorten dieselben Nachhaltigkeitsziele wie in Deutschland. Ergänzend setzen die Ländergesellschaften individuelle Ziele in ihren nationalen Nachhaltigkeitsprogrammen um.

*Eine umfassende Darstellung unseres Nachhaltigkeitsmanagements finden Sie im Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2017 unter [www.tchibo-nachhaltigkeit.de](http://www.tchibo-nachhaltigkeit.de).*





WERTSCHÖPFUNGSKETTE KAFFEE

# Warum engagiert sich Tchibo für mehr Nachhaltigkeit im Kaffeesektor?

---

**T**chibo steht schon immer für beste Kaffequalität. Kaffee ist der Kern unserer Marke. Wir wollen unseren Kunden auch morgen noch einen besonderen Kaffeegenuss anbieten. Dies gelingt uns jedoch nur, wenn wir darauf achten, den Kaffeefarmern und ihren Familien die Lebensgrundlage zu sichern und die Fruchtbarkeit der Böden zu bewahren.

Das Umfeld, in dem Tchibo agiert, ist in Bewegung und die Bedeutung von nachhaltigem Wirtschaften steigt. Viele Kaffeefarmer müssen auf veränderte Klimabedingungen reagieren, oft ohne Kenntnisse über hilfreiche Anbauweisen und ohne einen Zugang zur Finanzierung der erforderlichen Investitionen. Die Folgen können sinkende Erträge, geringere Qualität und zunehmende Umweltverschmutzung sein. Außerdem bedrohen steigende Produktionskosten und sinkende Kaffeepreise die

Existenz der Kleinfarmer und ihrer Familien und damit auch die der nachfolgenden Generationen. Infolgedessen wird es in einigen Anbauländern zunehmend herausfordernd, mit Kaffeeanbau ein stabiles Einkommen zu erzielen, sodass immer mehr junge Menschen andere Erwerbsquellen bevorzugen. Mit dem Anbau von

*„Während der weltweite Kaffeebedarf stetig steigt, wird der Kaffeeanbau zunehmend herausfordernd.“*

Gemüse und Früchten verdienen sie beispielsweise in Afrika mehr Geld. Außerdem zieht es viele in die Städte, um dort einen Job zu finden.

Gleichzeitig ist der Bedarf an Kaffee in den letzten Dekaden weltweit kontinuierlich um etwa 2 % pro Jahr gestiegen. Allein in Deutschland

beträgt der Pro-Kopf-Verbrauch mehr als 160 Liter pro Jahr.

Uns ist es wichtig, dass die Kaffeefarmer und ihre Familien gut vom Kaffeeanbau leben können und die Umwelt durch den Anbau von Kaffee nicht oder möglichst wenig beeinträchtigt wird - dies sichert auch die

Zukunft unseres Unternehmens. In den vergangenen Jahren haben wir uns deshalb neben unserem Engagement in eigenen Projekten und in Brancheninitiativen vor allem auf den Einkauf validierter oder zertifizierter Rohkaffeequalitäten konzentriert.

➔ **Engagement für eine nachhaltige Wertschöpfungskette: Sind wir auf dem richtigen Weg?**

2018 haben wir unser bisheriges Engagement auf seine Wirkung hin überprüft und um ehrlich zu sein: Wir sind nicht zufrieden. Mit unseren eigenen Maßnahmen haben wir bislang nur punktuell Veränderungen in unseren eigenen Lieferketten bewirken können. Um langfristige Verbesserungen für viele Menschen, die im Kaffeeanbau arbeiten, zu erreichen, braucht es

*„Spreading our Passion for Coffee, in which People and Planet Matter, while Shaping a Viable Business for Everyone. Everyday.“*

mehr Kooperationen. Dabei ist es uns wichtig, die Menschen und Akteure in den Kaffeeursprungsländern noch stärker einzubeziehen. Viele aktuelle Herausforderungen, wie zum Beispiel der Zugang zu sauberem Wasser oder Gesundheitsschutz, verlangen nach systemischen Veränderungen, die nicht nur einzelne Farmen betreffen, sondern ganze Regionen. Um zum Beispiel eine dauerhafte Verbesserung der Wasserqualität in einem Fluss zu erreichen, müssen alle Anwohner und Agrarbetriebe, die an dem Flusslauf angesiedelt sind, ihren Beitrag leisten.

Vor diesem Hintergrund haben wir unser bisheriges Nachhaltigkeitskonzept für Kaffee im Jahr 2018 gründlich hinterfragt und ganzheitlich überarbeitet. Dabei haben wir sowohl bestehende Projekte und Maßnahmen weiterentwickelt (Einkauf nachhaltiger Rohkaffeequalitäten, Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces!®, unsere Kooperationen auf internationaler Ebene) als auch neue Ansätze (verstärkte Zusammenarbeit mit Stakeholdern in den Kaffeeursprungsländern) integriert. So haben wir unser Engagement um die Komponente der regionalen Zusammenarbeit ergänzt. Dadurch wollen wir relevante Parteien zusammenbringen und strukturelle Maßnahmen für die jeweiligen Kaffeeregionen, in denen wir einkaufen, erarbeiten.

Im Folgenden beschreiben wir die Bestandteile unserer Nachhaltigkeitsarbeit: unsere Projekte in den Ursprungsländern, erste Beispiele für eine regionale Zusammenarbeit, unser internationales Engagement in Brancheninitiativen sowie nachhaltige Einkaufspraktiken. Unser Ziel ist es, durch das Zusammenspiel dieser Komponenten den Wirkungsgrad für ökonomische, ökologische und soziale Entwicklung zu erhöhen und so nachhaltige Kaffeewertschöpfungsketten zu schaffen.

**Im Fokus unserer Nachhaltigkeitsarbeit: existenzsicherndes Wirtschaften, Umweltschutz sowie Menschenrechte und Arbeitsbedingungen**

Zum Aufbau nachhaltiger Wertschöpfungsketten haben wir uns einen the-





matischen Rahmen für unser Handeln gesetzt. Dieser umfasst existenzsicherndes Wirtschaften (ökonomische Ebene), Umweltschutz (ökologische Ebene) sowie Menschenrechte und Arbeitsbedingungen (soziale Ebene).

Die Themen innerhalb dieses Rahmens bedingen sich oft, sind vielschichtig und erfordern zuallererst ein gutes Verständnis der Situation vor Ort. Insgesamt ist es uns ein Anliegen, qualitativ hochwertigen Kaffeeanbau als nachhaltiges Geschäftsmodell zu unterstützen. Die Einhaltung von Menschenrechten bildet für uns die Grundlage. Darüber hinaus ist die Integration unserer Projekte in die Gemeinschaften vor Ort ausschlaggebend für den langfristigen Erfolg unserer Maßnahmen. Zudem wollen wir den Umweltschutz in den Anbaugebieten noch aktiver vorantreiben. Insbesondere die Themen „Wasser“, „Klimawandel“ und „Biodiversität“ stehen dabei in unserem Fokus.

#### Unsere Fokusthemen im Überblick

- Existenzsicherndes Wirtschaften: Existenzsicherung, Infrastrukturverbesserungen, Diversifikationsmöglichkeiten, Zugang zu finanziellen

Mitteln, Übergabe an die nächste Generation

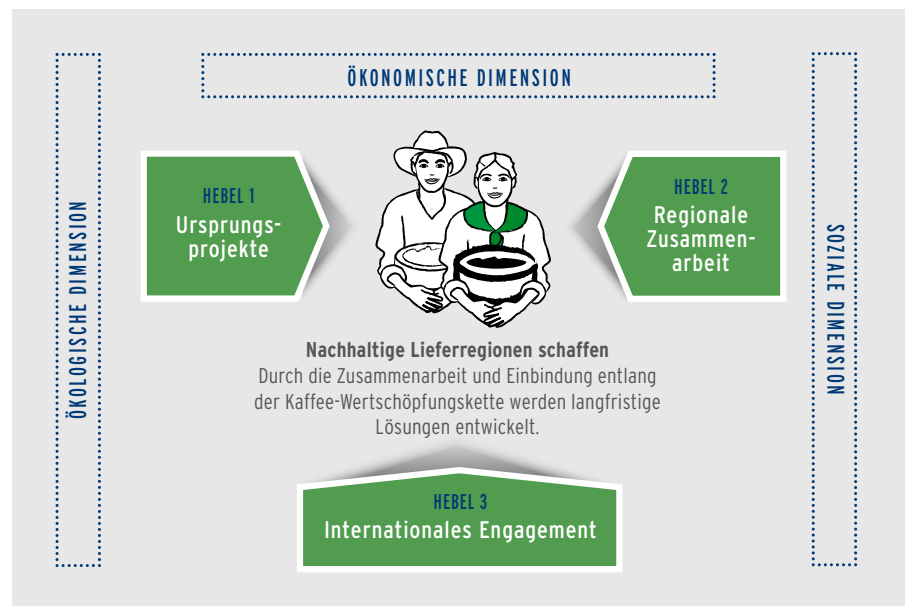
- Umweltschutz: Klima- und Biodiversitätsschutz, nachhaltiger Anbau

und Erhalt der Bodenfruchtbarkeit sowie die Verringerung der Wasserverschmutzung und eine gute Wasserverfügbarkeit

- Menschenrechte und Arbeitsbedingungen: Kinderschutz, Gleichberechtigung und Arbeitssicherheit, Gesundheitsschutz, Engagement in der Gemeinschaft

Auch wenn es selbstverständlich sein sollte, wollen wir betonen, dass im Zentrum all unserer Aktivitäten die Kaffeefarmer und ihre Familien stehen. Ohne ihr Engagement könnten wir keinen Kaffee rösten. Und es ist uns wichtig, ihnen und den nachfolgenden Generationen an Kaffeefarmern mit Respekt und Lernbereitschaft zu begegnen.

### STRUKTUR DER NACHHALTIGKEITSKAFFEESTRATEGIE



# ERGEBNISSE BIS 2018

Die wichtigsten Ergebnisse auf unserem Weg zu einer nachhaltigen Geschäftstätigkeit:

## NACHHALTIGE KAFFEEQUALITÄTEN

- 29,7 % unserer Kaffeequalitäten stammen von Farmen, die nach den Standards der internationalen Siegelorganisationen zertifiziert (Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ, Bio-Siegel) oder nach dem Basisstandard 4C zertifiziert sind.
- Für unser Premium-Kaffeesegment verwenden wir ausschließlich zertifizierte Kaffeequalitäten.
- Der für unsere KaffEEKapseln Cafissimo und Qbo verwendete Kaffee stammt ebenfalls ausschließlich von zertifizierten Kaffeeplantagen. Die Kapseln sind zu 100 % recycelbar.
- Im Juni 2019 werden wir den neuen Tchibo Bio Kaffee launchen.
- Insgesamt umfasst das gesamte Tchibo Kaffeesortiment 51 verschiedene Kaffees aus nachhaltigem Anbau. Damit bieten wir unseren Kunden für jeden Geschmack den passenden nachhaltigen Kaffee.

## QUALIFIZIERUNGSPROGRAMM TCHIBO JOINT FORCES!®

- Mehr als 35.000 Kleinbauern und ihre Familien haben wir seit 2009 mit Trainingsangeboten unseres Qualifizierungsprogramms Tchibo Joint Forces!® (TJF!®) unterstützt. Im Rahmen gemeinsamer Projekte haben wir sie bei der Umstellung von einem konventionellen auf einen nachhaltigen Kaffeeanbau begleitet.
- Seit Start des Programms TJF!® wurden 16 Projekte in 8 Ländern durchgeführt, davon befinden sich 3 Projekte aktuell in der Umsetzung.

## INTERNATIONAL COFFEE PARTNERS

- Im Rahmen unserer Mitgliedschaft in der Organisation International Coffee Partners (ICP) konnten seit deren Gründung 2001 79.520 Haushalte in 12 Kaffeeanbauländern erreicht werden.

## BILDUNGSPROJEKTE IM URSPRUNGSLAND

- Über 5.500 Kinder und Jugendliche wurden seit 2009 während der Erntezeit in Tansania und Guatemala mithilfe unserer Partner Coffee Care und Save the Children betreut und geschult: Sie erhielten Mahlzeiten, Medikamente und Bildungsangebote.



Auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit in unseren Kaffeelieferketten wollen wir zusammen mit Kaffeefarmern und ihren Familien, Pflückern und den Gemeinschaften sowie anderen relevanten Stakeholdern neuartige Lösungen zur Verbesserung von sozialen und ökologischen Arbeits- und Lebensbedingungen entwickeln. Die Skalierbarkeit der Lösungen sowie das Weitergeben von Lernerfahrungen sind für uns feste Bestandteile dieses Prozesses. So haben wir zum Beispiel unsere Erfahrung, die wir beim Aufbau von Kitas in Guatemala

gesammelt haben, in unser neues Projekt in Honduras einfließen lassen. Bei der Priorisierung von Themen setzen wir auf einen mutigen und beherzten Dialog, in dem Informationen geteilt und gemeinsame Ziele verfolgt werden. Beständigkeit, Nähe zu den Menschen und Verpflichtung aller Beteiligten sind Kernkriterien für einen langfristig erfolgreichen Ansatz.

## Unser Engagement in den Ursprungsländern

### Tchibo Joint Forces!®: Farmerfamilien unterstützen

Mit unserem Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces!® unterstützen wir seit 2009 Kaffeefarmer und ihre Familien bei der schrittweisen Umstellung von einem konventionellen auf einen sozial und ökologisch verträglichen sowie ökonomisch tragfähigen Kaffeeanbau. Auch im Zuge unserer Weiterentwicklung kommt Tchibo Joint Forces!® eine wichtige Aufgabe zu: Mit unseren Ursprungsprojekten haben wir die Möglichkeit, ganz nah an den Lebensrealitäten der Kaffeefarmer und ihrer Familien zu sein. Wir lernen, welchen Herausforderungen Kaffeefarmer täglich begegnen. Gemeinsam entwickeln wir Lösungen, die nicht nur regional und lokal, sondern auch international umgesetzt werden können. Die begrenzte Anzahl an Kaffeefarmern erlaubt es uns, besonders auf die Bedürfnisse vor Ort einzugehen und innovative Lösungsansätze zu testen.

Über 35.000 Farmer aus acht Ländern haben das Programm inzwischen in 16 Projekten erfolgreich durchlaufen. Seit 2017 beziehen wir in die Projekte zunehmend Frauen und Kinder ein, etwa durch Aktivitäten und Maßnahmen zur Einkommenssicherung, zur Kinderbetreuung und zur Vermeidung von Kinderarbeit. Dadurch wirkt Tchibo Joint Forces!® nicht allein auf der Farmebene, sondern kann in den Farmerfamilien und darüber hinaus ganzheitliche Wirkung entfalten. Derzeit engagieren wir uns in den drei Projektregionen Guatemala, Honduras und Tansania für und mit den Kaffeefarmern vor Ort. In Brasilien konnten wir ein gemeinsam mit Fairtrade durchgeführtes Tchibo Joint Forces!® Projekt erfolgreich abschließen.

**BRASILIEN:** Mit unserer Kaffeefarm Ipanema Coffees und der Organisation Fairtrade haben wir vor über drei Jahren in der Kooperative COOPFAM ein gemeinsames Projekt ins Leben gerufen. Im Juni 2018 konnten wir

## SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Tchibo trägt durch seine Maßnahmen und Programme zur Erfüllung der folgenden globalen Entwicklungsziele bei:



# TCHIBO JOINT FORCES!®

## NACHHALTIGE ERTRAGS- UND PRODUKTIVITÄTSSTEIGERUNG

- Beratung und Schulung:
  - Boden- und Pflanzenanalysen
  - Nachhaltige Anbaupraktiken
  - Anpassung an die Folgen des Klimawandels
  - Schutz- und Sicherheitsstandards

## GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

- Bildungs- und Ausbildungsmöglichkeiten für Jugendliche
- Kinderbetreuung



## GRUNDLAGEN NACHHALTIGEN WIRTSCHAFTENS

- Beratung und Schulung:
  - Buchführung
  - Einkommens-, Verkaufs- und Profitanalysen
  - Kostenanalysen

## KAFFEEQUALITÄT

- Beratung und Schulung:
  - Analysen Rohkaffeequalität
  - Ernte und Aufbereitung
  - Lagerung und Transport
  - Ausbildung gemäß dem Ansatz „Train the Trainer“

## ZERTIFIZIERUNG/VERIFIZIERUNG

- Unterstützung bei der Erlangung einer Zertifizierung oder Verifizierung

unser Projektziel, eine Stärkung der Kooperative, erreichen. Innerhalb der letzten Jahre hat sich die Mitarbeiterzahl in der Kooperative mehr als verdoppelt. Außerdem kann sie ihren Mitgliedern mehr Dienstleistungen anbieten. Heute sind mehr als 15 Mitarbeiter in den Bereichen Kaffeeanbau, Kaffeeaufbereitung, Logistik, Trading, Nachhaltigkeit und Finanzen eigenständig dort tätig. So ist die Kooperative in der Lage, exportfähige Kaffeequalitäten selbst aufzubereiten und dadurch einen Mehrwert für die Mitglieder zu generieren. Auch die Mitgliederzahl ist stark gewachsen, rund 500 Kaffeebauer sind mittlerweile Teil der Kooperative.

**GUATEMALA:** In Santa Barbara, Huehuetenango, haben wir 2015 zusammen mit der Coffee Care Association ein Tchibo Joint Forces!® Projekt für 600 Kleinbauern gestartet und 2018 erfolgreich beendet. Die positive Erfahrung aus dem Projekt haben wir zum Anlass genommen, ein Projekt für weitere 1.000 Bauern zu starten, um so die Wirkung vor Ort zu vergrößern und Lernerfahrungen anzuwenden. Ziel des neuen Projektes ist es, durch Schulungen zum Thema „Nachhaltige Anbauweisen“ die Kaffeequalitäten zu optimieren und so die Chancen auf eine Einkommenssteigerung für die Bauern in der Region zu erhöhen. Außerdem begleiten wir im Rahmen einer Nachbetreuung weiterhin die Bauern aus dem vorangegangenen Projekt, um die Anbauregion insgesamt zu stärken.

**HONDURAS:** Gemeinsam mit Fairtrade und CLAC (der Fairtrade-Produzentenorganisation Lateinamerikas) haben wir im Oktober 2018 ein neues Tchibo Joint Forces!® Projekt gestartet. Ziel ist es, in Zusammenarbeit mit drei Kooperativen die Arbeits- und Lebensbedingungen von Kaffeebauern, Erntehelfern und ihren Familien zu verbessern. Schwerpunkte des Projektes liegen hierbei auf: 1. Verbesserung der Kaffeequalität unter Anwendung nachhaltiger landwirtschaftlicher Praktiken; 2. Bewusstseinsbildung zu Menschenrechten und Geschlechtergleichstellung sowie Erarbeitung konkreter Maßnahmen zum Kinderschutz; 3. Integration von Frauen und Nachwuchsbauern in die Entscheidungsprozesse. Das Projekt ist auf drei Jahre angelegt.

**TANSANIA:** Seit 2017 unterstützen wir rund 2.500 Kleinbauern im Süden von Tansania (Region Mbeya) bei der Umstellung auf einen nachhaltigen Kaffeeanbau und der Zertifizierung nach den Kriterien der Rainforest Alliance. Schwerpunkte hierbei sind neben umweltfreundlicheren Anbaumethoden auch die Erneuerung der Kaffeefelder durch jüngere Pflanzen sowie der Anbau unter Schattenbäumen. Darüber hinaus unterstützen wir umliegende Schulen durch sogenannte Coffee Clubs, in denen die Schüler in Arbeitsgemeinschaften nach dem Unterricht Methoden des nachhaltigen Kaffeeanbaus lernen und selbst ein Schulkaffeefeld bewirtschaften. Mit den Erlösen aus den Kaffeefeldern können die Schulen zusätzliche Schulmaterialien oder Mittagessen finanzieren.



## 35.000 Kaffeebauer

haben wir bereits mithilfe unserer Qualifizierungsprogramme unterstützt.





Die Tchibo Joint Forces!® Projektarbeit umfasst den Aufbau von Kitaplätzen für die vor Ort.

die Kinderbetreuung eigenständig fortzusetzen.

- Seit 2013 engagieren wir uns auch in der Region Chiquimula: Gemeinsam mit der weltweit größten unabhängigen Kinderrechtsorganisation Save the Children haben wir zunächst in zwölf Gemeinden der Region Olopa sechs Kindertagesstätten eröffnet. In der letzten Kaffee-Erntezeit von November 2017 bis Februar 2018 konnten wir mehr als 300 Kindern eine altersgerechte Betreuung ermöglichen. Zudem erhielten 2.000 Mädchen und Jungen der Region an 18 Schulen während der regulären Schulzeit zusätzlichen Förderunterricht, sodass 2018 über 2.600 Kinder und Gemeindemitglieder von unseren Projektaktivitäten profitieren konnten. Das Projekt wird im März 2019 in die Selbstständigkeit überführt und von den Akteuren vor Ort fortgesetzt.
- Das Projekt „Niñez Feliz“ wurde im September 2018 abgeschlossen. Mit diesem Projekt haben wir die Bildung der Kinder an 20 Schulen der Region Jacaltenango gefördert. Rund 850 Schüler nahmen an Lesecamps teil, 1.150 Eltern waren in Projektaktivitäten aktiv. Sie nutzten Leseförderungsangebote, initiierten Projekte zu alternativen Einkommensmöglichkeiten oder wurden Mitglied in Kinderschutzkomitees. Rund 3.400 Kinder und 2.600 Erwachsene wurden erreicht.

## Nachhaltige Lieferregionen entwickeln

Weltweit gibt es schätzungsweise 12,5 Millionen Kaffeeplantagen, davon haben rund 80% nur kleine Anbauflächen. Etwa 400.000 Kleinfarmer produzieren für Tchibo. Mit unserem Farmerentwicklungsprogramm haben wir bislang mit 35.000 Kaffeebauern an Verbesserungen ihrer Produktions- und Lebensbedingungen gearbeitet.

Die Hochrechnung macht klar: Setzen wir weiterhin nur auf eigene Farmerschulungen, dann dauert es noch viele Jahre, bis wir alle Farmer in unseren Wertschöpfungsketten erreicht haben. Diese Zeit haben die Kaffeeproduzenten nicht. Darüber hinaus haben wir festgestellt, dass sich einige Probleme durch Einzelarbeit mit unseren Kaffeefarmern nicht bearbeiten lassen. Häufig haben ihre Probleme tiefere Ursachen, die in fehlender Infrastruktur, mangelnder Gesetzgebung oder mangelnder Umsetzung derselben liegen.

Aus anderen Branchen wissen wir, dass die Verknüpfung von Partnern aus Wirtschaft, Zivilgesellschaft und Politik und die Durchführung von gemeinsamen Veränderungsmaßnahmen ein ganzes Land oder eine ganze Region deutlich verändern können. Der Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh ist hier eines unserer Vorbilder.

Mit dieser Erfahrung im Hintergrund sehen wir viel Potenzial in der Entwicklung von nachhaltigen Lieferregionen. Wir suchen nach Lösungen, die skalierbar sind, das heißt, für eine ganze Anbauregion gelten können. In Brasilien und Vietnam wollen wir uns

➔ **„Hilfe zur Selbsthilfe“ durch Bildungsprojekte im Ursprungsland initiieren**  
Tchibo setzt sich mit Projekten nach dem Prinzip „Hilfe zur Selbsthilfe“ für bessere Lebensverhältnisse in den Ursprungsländern ein, insbesondere durch bildungs- und berufsorientierte Angebote für Kinder und Jugendliche.

Im Jahr 2018 haben wir folgende Bildungsprojekte in Guatemala unterstützt:

- Gemeinsam mit der Coffee Care Association waren wir seit 2011 in der Region Huehuetenango aktiv. Dort haben wir während der Erntezeit Kindertagesstätten betrieben und Ausbildungsseminare für Jugendliche angeboten. Inzwischen wird das Projekt in die Selbstständigkeit überführt und vier von sechs Partnern haben sich dafür entschieden,



an regionalen Aktivitäten mit anderen Röstern und lokalen Stakeholdern beteiligen. Da wir wissen, dass diese Prozesse auch Zeit benötigen, haben wir im ersten Schritt eigene Lernprojekte initiiert, die wir zusammen mit strategischen Partnern umsetzen. Sie bieten Raum, in kleineren Gebieten innovative Vorgehensweisen zu testen und aus diesen Erfahrungen zu lernen. Lokale Teams werden vor Ort gemeinsam mit unseren Handelspartnern und anderen lokalen Stakeholdern enger mit den Farmern und ihren Organisationen, wie zum Beispiel Kooperativen, zusammenarbeiten. Hierbei können wir an unsere zehnjährige Erfahrung aus dem WE Programm (Lieferanten-Qualifizierungsprogramm Non Food) anknüpfen, Lernerfahrungen teilen und Synergien nutzen.

### **Beispiel Brasilien: im Dialog die aktuellen Herausforderungen im Kaffeeanbau noch besser verstehen**

Mit dem von Tchibo 2017 initiierten Multi-Stakeholder-Dialog „Mainstreaming Sustainable Coffee Production“ wollen wir strukturell und systemisch bedingte Herausforderungen im Kaffeesektor angehen – gemeinsam mit betroffenen Akteuren der Branche. In Minas Gerais haben wir 2017 eine erste Testphase dieses Dialogprozesses gestartet.

Minas Gerais zählt zu den wichtigsten Anbauregionen für Arabica-Kaffee in Brasilien. Sie ist Hauptbezugsregion für Rohkaffee für Tchibo – ebenso wie für viele andere internationale Unternehmen – und daher von besonderer Relevanz.

Nach einem Stakeholder-Treffen Ende 2017 in Belo Horizonte haben wir 2018 einen Test entwickelt, bei dem wir Kaffeefarmer gebeten haben, Geschichten und Erfahrungen aus ihrem Berufsleben mit uns zu teilen. Die Interviews haben unsere Handelspartner in ausgewählten



Stakeholder-Veranstaltung in Brasilien im November 2017.

Regionen Brasiliens durchgeführt, aus denen wir unseren Rohkaffee beziehen. Bei dieser Befragung geht es uns nicht primär um Zahlen, sondern vielmehr darum, zu erfahren: Wie sehen die konkreten Lebenswirklichkeiten der Farmer und ihrer Familien aus? Was brauchen sie, was wünschen sie sich? Wie empfinden sie die aktuellen Herausforderungen des Kaffeeanbaus? Die Fragen sind bewusst sehr offen formuliert und ermöglichen den Kaffeefarmern ehrliche und umfangreiche Antworten.

Durch die digitale Analyse anhand von Mustern und Trends wollen wir besser verstehen, welche Herausforderungen im Kaffeeanbau die Farmer beschäftigen und welche für sie relevant sind, um daraus gemeinsam Maßnahmen für diesen Kontext zu entwickeln.

## **Wie können wir auf internationaler Ebene Lösungen vorantreiben?**

### **Brancheninitiativen: gemeinsam lernen und Lösungen entwickeln**

Tchibo engagiert sich in Multi-Stakeholder-Initiativen gemeinsam mit anderen relevanten Akteuren aus Politik, Wirtschaft, Verbänden, Gewerkschaften und dem gesellschaftlichen Umfeld für bessere Rahmenbedingungen in den Kaffeeanbauländern. Im Zuge der strategischen Neuausrichtung sind auch künftig globale Netzwerke für Tchibo von großer Bedeutung. Sie sind

Darüber hinaus wollen wir herausfinden, ob diese Methode geeignet ist, um den Farmern und ihren Familien in diesen Veränderungsprozessen stärker als bisher eine Stimme zu geben. Es geht um die zentrale Fragestellung: Wie können wir in unserer Nachhaltigkeitsarbeit noch mehr mit den Menschen, die im Zentrum unserer Aktivitäten stehen, ins Gespräch kommen? Ihre Perspektive ist uns wichtig, um zu entscheiden, welche Themen wir angehen und mit welchen Maßnahmen wir das tun.

Zum Ende des Jahres 2018 haben wir den Befragungsprozess abgeschlossen und werden 2019 mit der Auswertung und der entsprechenden Maßnahmenentwicklung starten.

wichtig, damit punktuelle und regionale Aktivitäten über unsere eigenen Lieferketten hinaus breite Wirkung entfalten können und geeignete politische Rahmenbedingungen nachhaltigen Anbau und Konsum unterstützen.

Wir wollen voneinander und miteinander lernen und unsere Erfahrungen und unser Wissen für alle Teilnehmer im Kaffeesektor zielführend einbringen.

### International Coffee Partners

Seit der Gründung der ICP 2001 haben wir gemeinsam mit sieben weiteren Unternehmen der Kaffeebranche 18 Projekte in zwölf Ländern abgeschlossen. Die Implementierung erfolgte durch die Hanns R. Neumann Stiftung. Durch diese Partnerschaft konnten bisher über 79.520 Haushalte (überwiegend Kleinfarmer) erreicht werden. 2018 wurden weitere langfristige Modellprojekte realisiert, um die Leistungsfähigkeit der Kleinfarmer und ihrer Familien weltweit zu stärken.

### Initiative für Coffee & Climate

Um die Kaffeefarmer dabei zu unterstützen, den Kaffeeanbau an die Auswirkungen des Klimawandels anzupassen, unterstützt Tchibo als aktives Mitglied die 2010 gegründete Initiative für

Coffee & Climate. Bis Ende 2019 werden rund 80.000 Farmerhaushalte, die in Brasilien, Trifinio, Vietnam, Zentralamerika und Tansania vom Kaffeeanbau leben, in Schulungen einbezogen. Die Maßnahmen werden von der Hanns R. Neumann Stiftung umgesetzt.

### Global Coffee Platform

In der Global Coffee Platform (GCP) sind Kaffeeproduzenten, Handel und Industrie sowie zivilgesellschaftliche Organisationen vertreten. Ziel ist es, den gesamten Kaffeesektor nachhaltig weiterzuentwickeln. Zu diesem Zweck hat GCP den Aufbau und die Gründung nationaler Plattformen initiiert, in denen private und öffentliche Stakeholder gemeinsam die Umsetzung von Nachhaltigkeitszielen vorantreiben. So wurde beispielsweise in Brasilien in

einem nationalen Curriculum festgelegt, was die konkrete Umsetzung für Brasilien bedeutet. Mit Hilfe einer App wird der Status quo der Kaffeefarmer ermittelt. Eine Analyse dieser gesammelten Daten hat Lücken aufgezeigt. Jetzt sind Mitglieder aufgerufen diese Lücken zu adressieren. Tchibo tut dies, indem es als Mitglied der nationalen Plattform in Brasilien die Initiative Driving Coffee Sustainability unterstützt. 2018 wurden außerdem nationale Plattformen in Honduras und Kenia gegründet.



## Einkauf nachhaltiger Rohkaffeequalitäten

Parallel zu unserer eigenen Nachhaltigkeitsarbeit beziehen wir weiterhin durch internationale Standardorganisationen zertifizierte Rohkaffeequalitäten (Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ, die Organisationen hinter dem europäischen Bio-Siegel). Insgesamt lag der Anteil von zertifizierten oder validierten Qualitäten 2018 bei 29,7%, das sind 3,3%-Punkte mehr als im Vorjahr. 100% unserer Premium-Kaffees und Kaffees des gehobenen Qualitätssegments sind heute zertifiziert. Den Basisstandard 4C (Common Code of the Coffee Community) haben wir 2018 letztmals eingesetzt. Aus unserer

Sicht reichen die Basisanforderungen des Zertifizierungssystems für den 4C-Standard allein nicht mehr aus, um die Lieferkette flächendeckend nachhaltig weiterzuentwickeln. Statt in 4C investieren wir schrittweise in unser eigenes Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces!® und in regionale Veränderungsprozesse. Damit erhoffen wir die Wirkung unseres Investments deutlich zu erhöhen. Zudem suchen wir den Dialog mit den Siegelorganisationen mit der Frage: Wie kann die Wirkung der Zertifizierung erhöht werden.

## Ausblick

Das Jahr 2018 war für uns geprägt von einer ehrlichen Auseinandersetzung mit unserer bisherigen Nachhaltigkeitsarbeit in der Wertschöpfungskette Kaffee. Wir haben bis heute viele Menschen erreicht und positive Veränderungen im Kaffeeanbau initiiert und unterstützt. Darauf sind wir stolz. Gleichzeitig sind wir uns bewusst, dass unsere bisherige Arbeit nicht ausreicht, um unser Ziel von ökonomischer, ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette Kaffee zu erreichen. Dafür bedarf es einer noch stärkeren Zusammenarbeit auf unterschiedlichen Ebenen. Mit Fokus auf der Verbesserung und Skalierung unserer Maßnahmen entwickeln wir unser Nachhaltigkeitsengagement weiter.



**GEBER**

**AUFGES**

**ARTI**

**KEIL**



WERTSCHÖPFUNGSKETTE GEBRAUCHSARTIKEL

# Kontinuierlich soziale und ökologische Standards verbessern

---

In wöchentlich wechselnden Themenwelten bieten wir unseren Kunden Gebrauchsartikel an, die sich durch Qualität und Kuratierung auszeichnen. Wir achten darauf, dass soziale und ökologische Standards bei der Rohstoffgewinnung und in der Produktion eingehalten werden, und beziehen Nachhaltigkeitsaspekte in das Produktdesign mit ein. Kontinuierlich arbeiten wir daran, die Transparenz in unseren Wertschöpfungsketten zu erhöhen, um auch auf vorgelagerten Lieferkettenstufen Verbesserungen zu bewirken. Globalen Herausforderungen in der Lieferkette, die wir nicht allein bewältigen können, begegnen wir durch innovative Kooperationsansätze in Multi-Stakeholder-Initiativen.

Als verantwortungsvoll handelndes Unternehmen betrachten wir es als unsere Pflicht, Produkte und Dienstleistungen anzubieten, die fair zur Umwelt und zu den Menschen sind. Bei der nachhaltigen Gestaltung der

Wertschöpfungsketten unserer Gebrauchsartikel konzentrieren wir uns auf die Bereiche, in denen die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf Mensch und Umwelt am größten sind und in denen wir gleichzeitig am meisten bewirken können: Wir bauen unsere Sortimente nachhaltig aus und engagieren uns für verbesserte Arbeitsbedingungen und mehr Umweltschutz bei der Rohstoffgewinnung und an den Produktionsstandorten. Einen

wesentlichen Fokus richten wir darauf, die Menschen in unseren Lieferketten zu unterstützen, ihre Kraft zu entdecken und ihre Stimme zu finden, und wir fördern einen ehrlichen Dialog miteinander. Zudem arbeiten wir kontinuierlich daran, die Transparenz in unseren Wertschöpfungsketten zu erhöhen, um auch auf vorgelagerten Lieferkettenstufen Verbesserungen zu bewirken. All diese Prozesse erfordern Zeit, Mut und Kooperation.

## Produktgestaltung: Rohstoffe aus verantwortungsvollen Quellen einsetzen

Produktqualität bedeutet für uns immer auch, dass die in unseren Gebrauchsartikeln enthaltenen Rohstoffe aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Quellen gewonnen und dadurch natürliche und endliche Ressourcen geschont werden. Dafür arbeiten wir mit unabhängigen Standardorganisationen und verlässlichen Partnern zusammen. Bei

Materialien, für die bisher keine anerkannten Zertifikate oder Siegel existieren oder uns die vorhandenen Zertifikate nicht nachhaltig genug sind, engagieren wir uns für die Entwicklung von neuen Standards und innovativen Lösungen. Laut dem „Preferred Fiber & Materials Benchmark Insights Report 2018“ von

Textile Exchange zählt Tchibo hier zu den Top-3-Anbietern.

In der Regel setzen sich unsere Gebrauchsartikel aus mehreren Materialien zusammen, die je nach Anteil

## SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Tchibo trägt durch seine Maßnahmen und Programme zur Erfüllung der folgenden globalen Entwicklungsziele bei:



am Gesamtprodukt von unterschiedlich hoher Relevanz sind. Im ersten Schritt fokussieren wir uns im Rahmen unserer Produktionsstrategie auf die Materialien, die Hauptbestandteil sind und damit den größten Impact haben – hierzu zählen Baumwolle und Holz. Im zweiten Schritt bearbeiten wir Nebenmaterialien, wie beispielsweise Elasthan, und im dritten Schritt die zusätzlichen Bestandteile, wie etwa Knöpfe. Parallel dazu nehmen wir auch den Herstellungsprozess unter die Lupe. So nutzen wir beispielsweise in der Produktion unserer Regenbekleidung umweltfreundliche Imprägnierungen.

Mit dieser Herangehensweise wollen wir die Umwelt- und Sozialverträglichkeit unserer Produkte bis 2021 noch einmal deutlich erhöhen.

### Baumwolle

Baumwolle ist die wichtigste Naturfaser in unserem Textilsortiment. Aufgrund des ressourcenintensiven Anbaus, der hohen globalen Nachfrage und klimatischer Veränderungen gestalten sich jedoch die Anbaubedingungen immer schwieriger und Baumwolle wird immer knapper. Um einen faireren und umweltverträglicheren Anbau zu fördern, nutzen wir für unsere Textilien bereits überwiegend Bio-Baumwolle und engagieren uns für eine höhere Nachfrage. Beim ökologischen Anbau von Baumwolle werden keine chemischen Pestizide und Düngemittel, sondern nur natürliche Dünge- und Schädlingsbekämpfungsmittel eingesetzt.

Unser Ziel ist es, 2021 100 % nachhaltigere Baumwolle anzubieten. Bereits heute stammen 86 % der Baumwolle in unseren Bekleidungs- und Heimtextilien aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Quellen (Bio-Baum-

wolle, Global Organic Textile Standard [GOTS], Cotton made in Africa [CmiA]). Der größte Teil – rund 80 % – stammt aus ökologischem Anbau. Damit sind wir laut Textile Exchange zum vierten Mal in Folge drittgrößter Abnehmer von Bio-Baumwolle. Als Mitglied der Multi-Stakeholder-Initiative Organic Cotton Accelerator arbeiten wir zudem mit Akteuren des internationalen Baumwollsektors daran, den Anbau von Bio-Baumwolle zu stärken und einen tragfähigen Bio-Baumwoll-Markt aufzubauen.

2015 starteten wir mit dem südindischen Appachi ECO-LOGIC Project ein besonderes Pilotprojekt. Unser Ziel war es, eine durchweg transparente Lieferkette zu schaffen. Die Baumwolle wurde im Appachi ECO-LOGIC Project sozial- und umweltverträglich in Indien angebaut. Für die Weiterverarbeitung



*„Der Erde bleiben weniger als 60 Erntezyklen, wenn Erosion und Vergiftung weiter so voranschreiten.“*

der Baumwolle haben wir die Zulieferkette vor allem in Indien aufgebaut, die Textilien wurden von Produzenten aus dem Tchibo Lieferanten-Qualifizierungsprogramm WE (Worldwide Enhancement of Social Quality) gefertigt. Die ersten drei Appachi ECO-LOGIC Produkte haben wir 2016 angeboten. 2017 kam unsere erste komplette Kollektion mit Appachi ECO-LOGIC Baumwolle auf den Markt, 2018 folgten weitere Produkte, zum Beispiel als Teil unserer Pure Collection. Zurzeit ist jedoch offen, wie es mit dem Projekt weitergeht. Erschwerte klimatische Bedingungen durch immense Trockenheit haben die Kleinrentner vor herausfordernde Anbaubedingungen gestellt.



### Recycelte Materialien

Die meisten synthetischen Fasern basieren auf Mineralöl, also einer endlichen Ressource. Ihre Produktion verbraucht viel Energie und Wasser. Gleichzeitig sind Synthetikfasern atmungsaktiv, temperaturnausgleichend und elastisch sowie reiß- und scheuerfest. Deshalb können wir in vielen Textilien, wie etwa Regenjacken, Funktionsbekleidung oder anderen Outdoor-Kleidungsstücken, bisher auf Synthetik nicht verzichten. Doch wir arbeiten an dem Einsatz recycelter Fasern und Materialien, etwa aus ehemaligen Fischernetzen oder PET-Flaschen. Damit wollen wir auch einen Beitrag zum Schutz der Natur leisten und der zunehmenden Umweltverschmutzung durch große Mengen Plastikmüll entgegenwirken.

2018 haben wir den Anteil recycelter Synthetikware sowie recycelter Kunststoffe weiter erhöht. So haben wir unter anderem Sportmode angeboten, deren Garne aus recycelten Fischernetzen oder recycelten PET-Flaschen bestehen. Eine Kollektion also, die auf Wiederverwendung setzt und natürliche Ressourcen schont. Auch im Aufbereitungsprozess dieses ECONYL®-Garns werden wertvolle Rohstoffe gespart. Auf diese Weise schonen wir die Umwelt und Erdölressourcen und

ermöglichen eine Weiterverwendung bereits produzierter Materialien. Uns ist durchaus bewusst, dass auch der Einsatz recycelter Kunststoffe nicht unumstritten ist: aufgrund möglicher Schadstoffbelastungen der Kunststoffzyklate und aufgrund des aufwendigen Aufbereitungsprozesses. Zudem gelangen auch beim Waschen von Kleidung aus recycelten Kunststoffen winzige Plastikteilchen ins Abwasser, die Kläranlagen nicht herausfiltern können. Gemeinsam mit Experten arbeiten wir deshalb an einer Lösung für das Problem des Mikrofasernabriebs. Und selbstverständlich prüfen wir die eingesetzten recycelten Materialien umfassend gemäß unseren strengen Schadstoffanforderungen.

2018 haben wir außerdem in unseren Textilien erstmals recycelte Wolle eingesetzt und damit den Tierschutz verbessert. Denn bei der Produktion von recycelter Wolle werden Wollabfälle neu aufbereitet, sodass kein Tier extra geschoren werden muss. Gleichzeitig zählt die Verwendung auf das Closed-Loop-Modell ein, also den geschlossenen Stoffkreislauf, den wir langfristig anstreben. Indem wir Materialien mehrfach nutzen, wirken wir der „Wegwerfmentalität“ und Verschwendung von Ressourcen entgegen.



# ERGEBNISSE BIS 2018

Die wichtigsten Ergebnisse auf unserem Weg zu einer nachhaltigen Geschäftstätigkeit:

## NACHHALTIGE RESSOURCEN UND PRODUKTE

- 86 % der Baumwolle, die für unsere Bekleidungs- und Heimtextilien verarbeitet wurde, stammten 2018 aus nachhaltigem Anbau (Organic Content Standard [OCS], Global Organic Textile Standard [GOTS], Cotton made in Africa [CmiA], Appachi ECO-LOGIC Cotton)
- 78 % der verwendeten Zellulosefasern (Viskose, TENCEL®, Lenzing Modal® oder MicroModal®) wurden 2018 mindestens aus nachhaltiger Forstwirtschaft bezogen oder zu einem wesentlichen Teil auch umweltschonend hergestellt
- Als Alternative zu neu produzierten synthetischen Chemiefasern (Polyester, Polyamid) verwenden wir zunehmend recycelte Materialien
- 100 % des verwendeten Holzes und Papiers für unserer Produkte (außer Textilien) stammen aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Quellen
- 62 % unserer Produkte mit einem Holz- oder Zellstoffbestandteil (außer Textilien) wurden nach den Kriterien des Forest Stewardship Council® (FSC®) zertifiziert oder beinhalten regionale Rohstoffe

## TIERWOHL

Ablehnung tierunwürdiger Haltungs-, Schlacht- und Produktionsbedingungen (Voraussetzung für Zusammenarbeit mit Lieferanten)

- Keine Produkte aus oder mit Echtpelz und Angorawolle
- Ausschluss von Mulesing für unsere Produkte aus Merinowolle
- Ausschluss von Mohair für unsere Textilprodukte: Seit 2018 enthalten neue Kollektionen keine Produkte aus Mohairwolle mehr, bis 2020 soll es keine Restbestände mehr geben
- Ablehnung von Daunen und Federn, die aus Lebendrupf oder von Tieren aus Stopfmast stammen: verstärkter Einsatz von synthetischen Materialien (in Bekleidungstextilien), die qualitativ mit „echter Daune“

vergleichbar sind, und Reduktion unseres Sortiments mit Daunen und Federn

## PRODUKTIONSPROZESSE

- Verbot von Sandblasting bei der Produktion unserer Kleidung
- Ausschluss von Chemical Blasting für Tchibo Denim-Produkte
- 100 % chromfrei gegerbtes Leder

## MENSCHENRECHTE IN DER PRODUKTION

- Alle Produzenten verpflichten sich vor Auftragsvergabe mit der Unterzeichnung des Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) zur Einhaltung unserer Anforderungen im sozialen und ökologischen Bereich
- Unsere Auditierungsrate bei Sozial- und Umweltaudits in Risikomärkten liegt bei 93%
- Lieferanten-Qualifizierungsprogramm WE (Worldwide Enhancement of Social Quality):
  - 387 Produzenten aus 11 Ländern haben seit Programmstart 2008, an unserem Programm teilgenommen
  - 364.000 Beschäftigte konnten wir erreichen
  - 69 % aller Tchibo Produkte aus Risikomärkten werden in WE Fabriken hergestellt

## UMWELTSCHUTZ IN DER PRODUKTION

- 2014 haben wir das Greenpeace Detox Commitment unterzeichnet: Darin verpflichten wir uns, den Einsatz von giftigen Chemikalien bis 2020 zu beenden
- Seit 2016 ist die Nutzung von PFCs für wasserabweisende Outdoor-Ausrüstung bei Tchibo verboten, stattdessen nutzen wir die umweltfreundliche Variante ecorepel®
- Vollständiges Verbot von Flammschutzmitteln in der Herstellung
- Für rund 98 % unserer Aufträge haben wir die vorgelagerten sogenannten Nassbetriebe identifiziert





### Zellulosebasierte Chemiefasern

In der Beschaffung der zellulosebasierten Chemiefasern Viskose, Modal und Lyocell achtet Tchibo ebenfalls auf nachhaltige Bezugsquellen. Bei Zellulosefasern sind zwei Faktoren wichtig: Die Herkunft der Zellulose sowie die Verarbeitung des Rohstoffs zur Textilfaser, denn für die Herstellung der Fasern ist ein hoher Einsatz von Energie, Wasser und auch Chemikalien und Lösungsmittel notwendig.

Rund 78% der in unseren Bekleidungstextilien verarbeiteten Zellulosefasern wurden 2018 aus verantwortungsvoller Forstwirtschaft gewonnen und ein kleiner Teil ist auch umweltschonend hergestellt. Wir nutzen aktuell man-made-Zellulosefasern von der Lenzing-Gruppe: Das Unternehmen bezieht nicht nur das Holz für die Faserherstellung aus verantwortlich bewirtschafteten Quellen, sondern setzt auch in der Produktion auf Umweltstandards. Neben Viskose aus dem Haus Lenzing verwenden wir die Fasern TENCEL®, Lenzing Modal® und Micromodal®. Tchibo ist laut „Preferred Fiber & Materials Benchmark Insights Report 2018“ von Textile Exchange fünftgrößter Abnehmer von nachhaltiger Zellulose.

Derzeit arbeiten wir daran, Viscosefasern der Marke LENZING™ ECOVERO™ von Lenzing in Produkten für das Verkaufsjahr 2020 einzusetzen. LENZING™ ECOVERO™-Fasern werden in einem umweltschonenden Herstellungsverfahren aus Holz aus nachhaltigem Anbau und Zellstoff gewonnen und stammen

aus zertifizierten und kontrollierten Quellen (FSC® und PEFC™). Sie sind mit dem EU Ecolabel ausgezeichnet und können im Endprodukt zweifelsfrei identifiziert werden.

### Material tierischen Ursprungs

Nachhaltig zu handeln bedeutet für uns auch, den Tierschutz zu wahren. Tierunwürdige Holdings-, Schlacht- und Produktionsbedingungen lehnen wir strikt ab. Deshalb wollen wir langfristig nur dann Materialien tierischen Ursprungs für unsere Produkte nutzen, wenn wir sicherstellen können, dass dafür kein Tier unwürdigen Bedingungen ausgesetzt ist. Gleichzeitig arbeiten wir daran, alternative Materialien ohne tierischen Ursprung einzusetzen.

Neben dem Verzicht auf Echtpelz und Angorawolle bieten wir keine Produkte mehr mit Wolle aus Mohair an, da wir die artgerechte Haltung der Ziegen, von denen die Wolle stammt, nicht gewährleisten können. Deshalb soll es ab 2020 keine Restbestände mit Mohair mehr geben.

Seit Mitte 2018 sind zudem alle Bettwaren-Sortimente gemäß dem DOWNPASS Standard zertifiziert. Der im Januar 2017 revidierte Standard steht für den Ausschluss von Lebendrupf und Ware aus der Stopfleberproduktion sowie die Aufzuchtkontrolle. Die nach dem DOWNPASS Standard auditierten Unternehmen beziehen den Tierschutz beim Sourcing mit ein und stehen somit für ethisch gewonnene Daunen und Federn. Zudem bieten wir bereits seit 2018 keine Bekleidungstextilien mit Daunen mehr an.

## Lieferketten weiter nachhaltig ausbauen



10 Jahre Lieferanten-Qualifizierungsprogramm WE: im Dialog gemeinsam Verbesserungen erzielen.

### Menschenrechte in der Herstellung

Wir sind uns unserer unternehmerischen Verantwortung in den Lieferketten bewusst und haben bereits vor vielen Jahren menschenrechtliche Sorgfalt in unsere Geschäftspraktiken integriert. Jetzt arbeiten wir daran, die Anforderungen des Nationalen Aktionsplans Wirtschaft und Menschenrechte (NAP) und damit die UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte umzusetzen. Wir folgen der Leitlinie, Menschenrechte zu achten und Menschenrechtsverletzungen vorzubeugen - vom Rohstoff bis zum Produkt.

Weil wir Verstöße nicht komplett ausschließen können, haben wir ein Risikomanagement entlang der Wertschöpfungsketten entwickelt, wie es die Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte der Vereinten Nationen vorsehen. Auf diese Weise können wir Verstöße gegen Arbeits-, aber auch gegen Umweltstandards identifizieren und systematisch minimieren. Die Ergebnisse dieser Analysen fließen in die Einkaufsstrategie ein.





69%

aller Tchibo Produkte aus Risikomärkten werden in WE Fabriken hergestellt.

zu erleben. Langfristig sollen in allen Tchibo Fabriken die Arbeitsbedingungen dauerhaft verbessert werden: mit Empowerment, Dialog und gemeinsamen Lösungen für die Einhaltung von Menschenrechten.

#### **Beschwerdemechanismen etablieren**

Beschwerdemechanismen helfen dabei, die Missachtung von Arbeits- und Umweltstandards zu identifizieren und im nächsten Schritt gemeinsam nach Lösungen zu suchen und Abhilfe zu schaffen. Jedoch können sie nicht die alleinige Herangehensweise an Probleme in Fabriken sein. Denn sie setzen voraus, dass die Betroffenen wissen, dass ein unabhängiger Beschwerdekanal existiert, wie sie Zugang zu diesem haben und auf welche Weise sie eine Beschwerde formulieren. Darüber hinaus trägt ein Beschwerdemechanismus häufig nicht zur langfristigen Verbesserung bei, da er nur nachträglich greift. Ursächliche Strukturen am Arbeitsplatz, die Arbeitsrechtsverletzungen begünstigen, werden so nur selten verändert. Deshalb integrieren wir in unsere Programme auch Möglichkeiten, auf Missstände hinzuweisen.

WE Programm: Indem Betroffene Probleme gemeinsam identifizieren und lösen, werden strukturelle Arbeitsrechtsverletzungen bearbeitet. Oft sind die WE Trainer auch erste Anlaufstelle für Beschäftigte, um auf Missstände in den Fabriken hinzuweisen und Beschwerden zu artikulieren. Denn die Beschäftigten haben Vertrauen zu den Trainern aufgebaut.

Wichtiger Bestandteil dieser Strategie ist es, dass wir auf langfristige Partnerschaften mit Lieferanten und Produzenten setzen und ihnen möglichst hohe Planungssicherheit geben. Denn das sehen wir auch als Chance, die Bedingungen in der Lieferkette nachhaltig zu verbessern. Die Fabriken wählen wir nach strengen Richtlinien aus, um zu gewährleisten, dass sie unseren Qualitäts- und Nachhaltigkeitsanforderungen gerecht werden. Grundlage für die Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten ist der Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC). Dessen Einhaltung überprüfen wir bei neuen Lieferanten und Produzenten. Schwerwiegende Verstöße (sogenannte Zero Tolerances) müssen vor Auftragsvergabe abgestellt werden.

Ein zentraler Baustein zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen an Produktionsstandorten ist unser Qualifizierungsprogramm WE (World-

wide Enhancement of Social Quality). Im Mittelpunkt des Programms steht die Befähigung von Beschäftigten und Managern, miteinander in den Dialog zu treten und auf Basis des offenen Austauschs Missstände in den Fabriken zu beseitigen. Seit dem Start 2008 konnten wir mit dem Programm bereits 387 Produzenten und 364.000 Beschäftigte in elf Ländern erreichen. 69% der Tchibo Gebrauchsartikel aus Risikomärkten stammen aus WE Fabriken.

Zum zehnjährigen Jubiläum des Dialogprogramms haben wir im März 2018 Facilitator aus allen WE Ländern in unsere Hamburger Unternehmenszentrale eingeladen. Dort konnten sie nicht nur Tchibo „zu Hause“ kennenlernen. Sie konnten vor allem auch einen lebendigen Eindruck ihrer Arbeit vermitteln: Mitarbeiter, Journalisten und Vertreter anderer Unternehmen hatten die Möglichkeit, einen WE Workshop der Trainer live

*„Heute ist das WE Programm die tragende Säule unseres Engagements für Menschenrechte in den Produktionsländern unserer Non Food Produkte.“*

Rahmenvereinbarung mit IndustriALL: Arbeitnehmervvertretungen geben Sicherheit beim Einbringen von Beschwerden gegenüber Vorgesetzten und sind zugleich wichtige Partner, um Arbeitsplätze und -prozesse im Austausch zu verbessern und Arbeitsrechtsverletzungen zu verhindern. Im Zuge der Rahmenvereinbarung mit IndustriALL informieren uns die nationalen und lokalen IndustriALL-Mitgliedsgewerkschaften über Arbeitsrechtsverletzungen in Produktionsstätten. Auf dieser Basis haben wir 2018 mit Gewerkschaften aus der Türkei und Kambodscha an der Lösung von Vorfällen vor Ort gearbeitet.

Accord on Building and Fire Safety in Bangladesh: Wir haben mit Gewerkschaftsvertretern, Mitgliedern von Nichtregierungsorganisationen und Handelsunternehmen ein fabrikübergreifendes Beschwerdesystem aufgebaut. Außerdem wurden Gesundheits- und Sicherheitskomitees unter socialcompliance@tchibo.de eingerichtet, um Sicherheitsrisiken frühzeitig zu melden.

### **Umweltauswirkungen reduzieren**

Neben sozialen Aspekten rückt die Reduktion der Umweltauswirkungen bei der Herstellung unserer Gebrauchsgüter immer stärker in unseren Fokus. In einer strategischen Allianz mit der REWE Group und der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) haben wir deshalb ein Qualifizierungsprogramm unter dem Dach des develoPPP-Programms des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) für chemikalien- und abwasserintensive Produktionsbereiche entwickelt. 2017

wurden das Trainingskonzept und die Materialien erstellt und Trainer in Bangladesch sowie in China ausgebildet. 20 Produzenten mit Nassprozessen haben an dem Kickoff-Workshop zur Implementierung teilgenommen. Bis 2020 sollen 110 Produzenten in Bangladesch und China trainiert werden. Erkenntnisse aus individuellen Fabrikbesuchen und Trainings, die Tchibo 2017 durchgeführt hat, sind in die Erarbeitung des Programms der strategischen Allianz eingeflossen. Langfristiges Ziel ist die Etablierung eines Trainings- und Beratungsnetzwerks, das allen Unternehmen der Region zur Verfügung steht.

Seit 1. Dezember 2018 ist Tchibo zudem Mitglied der Zero-Discharge-of-Hazardous-

Chemicals (ZDHC)-Initiative. 29 Unternehmen aus der Textil- und Schuhindustrie haben sich zu dieser 2011 gegründeten Initiative zusammengeschlossen. Die Mitglieder haben sich dazu verpflichtet, durch die Beseitigung von gefährlichen Chemikalien im Herstellungsprozess eine Verbesserung von Umwelt und Gesundheit zu erreichen. So arbeitet Tchibo gemeinsam mit den anderen ZDHC-Mitgliedern auf ein verantwortungsvolles Chemikalienmanagement und mehr Nachhaltigkeit und Transparenz hin. Damit knüpft Tchibo an das Detox Commitment gegenüber Greenpeace an und strebt den Ausschluss gefährlicher Chemikalien bis 2020 an.

*„Eine der wesentlichen Ursachen für die Wasserverschmutzung ist der Färbeprozess bei der Produktion von Textilien.“*



## Kooperationen: globale Herausforderungen gemeinsam anpacken

Wir arbeiten intensiv mit anderen Handelsunternehmen, Produzenten, Regierungen, Nichtregierungsorganisationen sowie Vertretern der Wissenschaft und der Gewerkschaften zusammen, um gemeinsam globale Lösungen für strukturelle Herausforderungen in den Wertschöpfungsketten zu entwickeln und zu implementieren.

### **Rahmenvereinbarung mit der internationalen Dachgewerkschaft IndustriALL Global Union**

Als erstes deutsches Handelsunternehmen hat Tchibo im September 2016 eine Rahmenvereinbarung mit der internationalen Dachgewerkschaft IndustriALL Global Union geschlossen. Sie soll es Beschäftigten in unseren Zulieferbetrieben für Verbrauchsartikel leichter machen, gemeinsam mit örtlichen Gewerkschaften Löhne, Sozialleistungen und Arbeitszeiten innerbetrieblich und industrieweit auszuhandeln.

### **Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh**

Bereits 2012 hat Tchibo als zweites Unternehmen weltweit das Gebäudesicherheits- und Brandschutzabkommen Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh unterzeichnet und intensiv an dessen Umsetzung

und Weiterentwicklung mitgewirkt. Gemeinsam mit Prüfern, Ingenieuren und einem bedeutenden Teil der Bekleidungsindustrie des Landes haben wir in den letzten sechs Jahren große Fortschritte erzielt: Mehr als 90 % der Beanstandungen, die zu Beginn des Accord 2013 in allen Fabriken aufgenommen wurden, konnten behoben oder deutlich minimiert werden.

Diese Erfolge zeigen, dass wir auf dem richtigen Weg sind und vieles im Rahmen des Accord erreichen können. Um den weiterhin bestehenden bzw. neu dazukommenden Sicherheitsmängeln zu begegnen, haben wir vor dem regulären Ablauf des Accord im Mai 2018 ein dreijähriges Nachfolgeabkommen, den Transition Accord, abgeschlossen. Im Rahmen dieses Nachfolgeabkommens stehen zwei Ziele im Fokus: Die Arbeit des Accord soll an eine nationale Behörde überführt werden, sodass - im Idealfall - der Accord künftig nicht mehr gebraucht wird. Auf Fabrikebene stärken wir weiterhin die Beschäftigten und ihre Mitspracherechte, sodass sie in der Lage sind, die Sicherheitsmängel in ihrer Fabrik zu melden.

Im Verlauf des Jahres 2018 mussten wir jedoch feststellen, dass die staatlichen Institutionen Bangladeschs

einen frühzeitigen Abbruch des Accord vorantreiben, ohne dass eine transparente, unabhängige und vor allem tragfähige Übergangsstruktur existiert. Eine solche Struktur ist aber notwendig, um den hohen Standard der Überprüfungen und Verbesserungen - den Kern des Accord - aufrechtzuerhalten. Über mehrere Monate haben wir und andere Mitgliedsunternehmen, Zivilgesellschaft, Parlamentarier und hochrangige europäische und amerikanische Politiker die Institutionen des Landes dazu aufgerufen, in einen konstruktiven Dialog mit uns zu treten. Nach mehreren Gerichtsterminen haben sich nun der Accord und der Verband der BekleidungsHersteller und -exporteure Bangladeschs (BGMEA) in einer Absichtserklärung, die auch von der Regierung des Landes befürwortet wurde, geeinigt. Der Bangladesh Accord wird das Land in weniger als einem Jahr verlassen. Eine neue nationale Aufsichtsbehörde unter dem Namen RMG Sustainability Council (RSC) wird nach einer Übergangsperiode von 281 Tagen seine Arbeit übernehmen.

Sollte es trotz dieser Absichtserklärung zu einem irregulären Ende des Accord kommen, werden wir, ebenso wie alle anderen Mitgliedsunternehmen, die bisher von den lokalen Experten des Accord übernommenen Aufgaben selbst durchführen - in Zusammenarbeit mit unseren Produzenten und dem Accord-Büro in Amsterdam. Denn die Verpflichtung, die wir mit der Unterzeichnung des Accord eingegangen sind, bleibt für alle bestehen: bestmögliche Sicherheit für die Beschäftigten herbeiführen und dauerhaft gewährleisten.

*„Mehr als 90% der Beanstandungen, die zu Beginn des Accord 2013 in allen Fabriken aufgenommen wurden, konnten behoben oder deutlich minimiert werden.“*



Tchibo unterzeichnete im September 2016 den Rahmenvertrag mit der IndustriALL Global Union.

### **ACT (Action, Collaboration, Transformation) on Living Wages**

Seit 2016 setzen wir uns mit weiteren Bekleidungs- und Textilhändlern und der IndustriALL Global Union in der Initiative ACT (Action, Collaboration, Transformation) für existenzsichernde Löhne in der globalen Bekleidungsbranche ein. Im Rahmen von Selbstverpflichtungen verbessern wir unsere Einkaufspraktiken. Und wir unterstützen die Aushandlung von verbindlichen industrieweiten Tarifverhandlungen zwischen gleichberechtigten Sozialpartnern in den Produktionsländern. So haben wir die 2017 aufgenommenen Gespräche mit allen relevanten Stakeholdern in den Pilotländern Kambodscha und Türkei fortgeführt. In Myanmar erfolgten

*„Eine der größten Herausforderungen in der textilen Lieferkette und gleichzeitig der Schlüssel zur langfristigen Veränderung: die Durchsetzung fairer Löhne für die Beschäftigten.“*

2018 erste Gespräche. Aufgrund von politischen Unruhen wurden dagegen die geplanten Gespräche in Bangladesch verschoben und in Vietnam ausgesetzt.

In Kambodscha ist es ACT inzwischen gelungen, die Regierung und den Arbeitgeberverband zu überzeugen, Tarifverhandlungen für höhere Löhne zuzulassen. Dafür haben die Mitgliedsunternehmen im Falle eines Tarifvertrags eine verbindliche Zusage gemacht: Bis mindestens 2022 wollen

wir in Kambodscha produzieren lassen und die höheren Lohnkosten tragen. Sollten unsere Bestellmengen global wachsen, werden wir auch in Kambodscha die Zahl unserer Aufträge erhöhen.

Über die Erprobung in Kambodscha hinaus konnten wir aber bisher keine signifikanten Fortschritte mit der Initiative erzielen. Die Gründe vor Ort sind hierfür vielschichtig: Neue und systemische Lösungen brauchen schlichtweg viel Zeit. Es braucht eine



ausreichende Anzahl an teilnehmenden Unternehmen. Arbeitgeber und Gewerkschaften in den Produktionsländern müssen sich auf Verhandlungen verständigen. Und das Vertrauen zwischen Produzenten und einkaufenden Unternehmen muss wachsen.

Auch deshalb ist die Skepsis noch groß: Viele Produzenten befürchten, dass ACT sie ermutigt, höhere Löhne zu zahlen, diese dann aber doch nicht in den Einkaufspreisen berücksichtigt

werden. Sie haben Bedenken, dass Preis, Termintreue und herkömmliche Produktqualität für die Einkaufsentscheidung ausschlaggebend bleiben – vor allem bei den Nichtmitgliedern, die der Flächentarifvertrag ja auch betreffen würde. Genau diese Skepsis erschwert gerade die Verhandlungen in Kambodscha. Umso wichtiger ist es, dass es uns gelingt, den ersten Flächentarifvertrag abzuschließen. Außerdem braucht es noch weitere Unternehmen, die sich ACT anschließen. Dann können

wir zeigen, dass die ACT-Mitglieder existenzsichernde Löhne in den Einkaufspreisen berücksichtigen. Und nur dann werden andere Länder bereit sein, diesem Beispiel zu folgen.

#### **Bündnis für nachhaltige Textilien**

Seit 2015 ist Tchibo Mitglied im Bündnis für nachhaltige Textilien des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. 2018 haben wir über die Teilnahme an Bündnisinitiativen und Gremien erneut an der Weiterentwicklung der Inhalte mitgewirkt. Im Rahmen unserer Mitgliedschaft setzen wir einerseits den eigenen, veröffentlichten Fahrplan, unsere Roadmap, um. Andererseits unterstützen wir zwei 2018 gestartete Bündnisinitiativen: die Initiative zur sys-

*„Die Art und Weise, wie die Unternehmen einkaufen, hat einen erheblichen Einfluss auf die Lieferanten und ihre Fähigkeit, einen existenzsichernden Lohn zu zahlen.“*

temischen Verbesserung der Arbeitsbedingungen von Mädchen und jungen Frauen in den Spinnereien und Textilfabriken im südindischen Bundesstaat Tamil Nadu und die Initiative zum Chemikalien- und Umweltmanagement in Produktionsstätten. Basis hierfür ist die 2017 geschlossene strategische Allianz Chemikalienmanagement mit der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) und der REWE Group. Darüber hinaus bringen wir uns in die Ende 2018 verabschiedete Bündnisinitiative zu existenzsichernden Löhnen in Zusammenarbeit mit der Initiative ACT on Living Wages ein.

Die Bündnisinitiative in Tamil Nadu hat zum Ziel, die Arbeitsbedingungen in der Textil- und Bekleidungsindustrie im südindischen Tamil Nadu systematisch zu verbessern, und nimmt dabei insbesondere die Situation von Frauen und Mädchen in den Spinnereien in den Fokus. In enger Zusammenarbeit mit der indischen Multi-Stakeholder-Initiative Tamil Nadu wollen wir Veränderungen auf drei Ebenen anstoßen: Der Dialog zwischen den wesentlichen Akteurguppen der lokalen Textilindustrie soll für die Rechte der Arbeiter sensibilisieren. Ein Schulungsprogramm soll die geplante Einrichtung von Beschwerdestellen in 300 Fabriken begleiten und Arbeiter wie Management hinsichtlich Arbeitsrechten und Beschwerdemechanismen informieren. Arbeits- und Unterkunftsinspektionen sollen durch Trainings für 40 staatliche Inspektoren verbessert und an internationale Standards angepasst werden. Tchibo bezieht

keine Ware aus Tamil Nadu. Wir haben uns der Initiative aber angeschlossen, um einen vielversprechenden Sektoransatz zu unterstützen und die Wirkungen des Textilbündnisses zu erhöhen. Bei einer globalen Entwicklung erwägen wir den Einkauf aus der Region.

### **Kooperation mit der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit**

In Myanmar arbeiten wir mit dem GIZ Projekt „Arbeits- und Sozialstandards im Textil- und Bekleidungssektor in Asien“ (SLSG; Nachfolgeprojekt: FABRIC) zusammen, das im Auftrag des BMZ umgesetzt wird. Ziel ist das Respektieren von Arbeitsnormen, insbesondere Gewerkschaftsrechten, sowie die Etablierung eines sozialen Dialogs bei all unseren dortigen Lieferanten mittels eines gemeinsamen Trainingsprogramms. Partner ist dabei der größte Gewerkschaftsverband der Textil- und Bekleidungsindustrie des Landes.

### **Ethical Trading Initiative**

Im April 2018 haben wir unser langjähriges Engagement in der Ethical Trading Initiative (ETI) beendet. In der Multi-Stakeholder-Initiative haben sich Unternehmen, Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen zusammengeschlossen, um Best Practices für die Umsetzung von Kodizes zu fairen Arbeitspraktiken auszuarbeiten und weiterzuverbreiten. Wir haben uns unter anderem in Arbeitsgruppen zu Brandschutz und Gebäudesicherheit sowie Gewerkschaftsfreiheit engagiert. Durch diese Aktivitäten war die ETI seit 2010 ein wichtiger Katalysator

für unseren Weg zu 100 % Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel. Wir wollen uns jedoch in Zukunft noch mehr auf die branchenweite Zusammenarbeit mit IndustriALL und ihren Mitgliedsgegewerkschaften (wie bereits im Accord, in ACT und durch unsere globale Rahmenvereinbarung) konzentrieren. Zudem konnten wir über die Jahre einen Großteil unserer Produzenten in das WE Programm integrieren, sodass wir die Fabrikprogramme der ETI nicht in Anspruch genommen haben. Die immense Expertise der ETI schätzen wir jedoch weiterhin ebenso wie ihre herausragende Rolle im Streben nach Nachhaltigkeit in vielen Sektoren.

### **Organic Cotton Accelerator**

Baumwolle ist ein wesentlicher Rohstoff für unsere Gebrauchsartikel. Deshalb engagiert sich Tchibo unter anderem als Mitglied der Multi-Stakeholder-Initiative Organic Cotton Accelerator (OCA) seit 2016 für einen wachsenden Bio-Baumwoll-Sektor. Die Mitglieder des OCA arbeiten in gemeinsamen Entwicklungsprojekten daran, einen strukturellen Wandel voranzutreiben und dadurch den Anbau und Einsatz von Bio-Baumwolle zu steigern. Das impliziert, sowohl die Nachfrage nach Bio-Baumwolle und Bio-Baumwoll-Produkten zu erhöhen als auch die Farmer beim Anbau von Bio-Baumwolle zu unterstützen. Dazu zählen faire Einkaufspraktiken, ein verbesserter Zugang der Farmer zu hochwertigem Bio-Baumwoll-Saatgut und die Integrität der Prozesse über alle Stufen der Lieferkette.

WOMEN

DEFINING

PROOF

JUSTICE





KUNDEN UND PRODUKTE

# Kunden nachhaltig begeistern – jeden Tag

---

**D**er 70-jährige Erfolg von Tchibo ist unseren Kunden zu verdanken. Kundenorientierung ist deswegen ein zentraler Wert in unserer Unternehmenskultur.

Wir wollen unsere Kunden zufrieden stellen, sie immer wieder aufs Neue begeistern und sie daran beteiligen, gemeinsam den Weg in Richtung mehr Nachhaltigkeit zu gehen. Denn es geht nicht nur um unsere Zukunft als Unternehmen, sondern um unsere Zukunft als Gesellschaft. Wir wollen unseren Kunden ein Sortiment nachhaltiger Produkte bieten, das qualitativ hochwertig und gleichzeitig auch bezahlbar ist. Nachhaltigkeit muss in allen Haushalten ankommen.

In den vergangenen Jahren haben wir gezögert, mit unseren Kunden über unser Nachhaltigkeitsengagement zu sprechen. Trotz unseres Investments über 13 Jahre ist uns bewusst, dass noch viel zu tun ist. Gleichzeitig haben wir erkannt – auch aufgrund von Rückmeldungen von

externen Stakeholdern –, dass es wichtig ist, unser Engagement sichtbar zu machen. Denn wie sonst wissen unsere Kunden, dass es nachhaltige Alternativen im Konsum gibt? Immer

welchen Bedingungen sowie aus welchen Materialien ein T-Shirt produziert wurde. Oder was wir tun, um die Plastikflut einzudämmen, und welchen Beitrag wir zum Klimaschutz

*„Wie sonst wissen unsere Kunden, dass es nachhaltige Alternativen im Konsum gibt? Immer mehr Verbraucher wollen wissen, wie die Produkte, die sie täglich nutzen, hergestellt werden.“*

mehr Verbraucher wollen wissen, wie, wo und aus welchen Rohstoffen ihre Kleidung und die Produkte, die sie täglich nutzen, hergestellt werden. So gaben beispielsweise in einer Umfrage von Facit und Serviceplan 69 % der Verbraucher an, dass der Aspekt Nachhaltigkeit ihre Kaufentscheidung beeinflusst. Der Markt sieht das noch nicht in der Praxis, aber diese veränderte Haltung stimmt uns zuversichtlich. Tatsächlich wollen immer mehr Tchibo Kunden erfahren, wo der Tchibo Kaffee angebaut und unter

leisten. Daher sind die Kommunikation mit unseren Kunden und die Information über nachhaltige Produkte enorm wichtig. Übrigens ist uns ebenso wichtig, auch transparent mit unseren Lücken umzugehen. Wir sind „auf dem Weg“, nicht perfekt und wollen auch keine Perfektion vorgaukeln. Im Gegenteil: Wir machen auch auf Missstände aufmerksam. Denn auch das ist wichtig, damit sich unsere Kunden ernst genommen fühlen, aber auch, damit wir als Unternehmensgemeinschaft, die Zivilgesellschaft

und die Politik daran arbeiten, neue Umsetzungswege zu finden.

Unsere Erkenntnisse aus dem Austausch mit unseren Kunden fließen in die weitere Entwicklung unserer nach-

haltigen Sortimente und Angebote und den Ausbau unserer Dienstleistungen ein. Wir gehen neue Wege in der Produktgestaltung, indem wir beispielsweise verstärkt Fasern recycelter Materialien einsetzen und Stoffkreisläufe schließen. Wir trauen uns aber auch, innovative Modelle in den Markt zu bringen, wie zum Beispiel Tchibo Share, selbst wenn wir noch lange vor dem Trend sind. Unser erklärtes Ziel ist es, unsere Kunden langfristig zu Nachhaltigkeit zu inspirieren. Wir wollen allen ermöglichen, „wertvolle“ Produkte zu kaufen, die sich durch Qualität, einen fairen Preis sowie soziale und ökologische Fairness auszeichnen.

Mit unseren nachhaltigen Produkten und Services sowie dem begleitenden Kundendialog zahlen wir auf folgende Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen ein.

## SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Tchibo trägt durch seine Maßnahmen und Programme zur Erfüllung der folgenden globalen Entwicklungsziele bei:



## Nachhaltige Sortimente kontinuierlich erweitern

Den Schwerpunkt beim Ausbau unserer nachhaltigen Sortimente legen wir auf die Produktgruppen mit der größten Hebelwirkung für soziale oder ökologische Verbesserungen. Dazu zählt Kaffee ebenso wie Textilien aus Baumwolle oder zellulosebasierten Fasern wie Viskose sowie Hartwaren aus Holz und Zellulose.

Mit der zunehmenden Schließung von Materialkreisläufen gehen wir seit einigen Jahren einen weiteren Schritt, die globalen Ressourcen besser zu erhalten und unseren Kunden verantwortungsvollen Konsum zu ermöglichen: Erstmals haben wir 2018 Kunststoffe sowie recycelte Wolle und Alttextilien für die Textilherstellung eingesetzt.

*Um die beiden Trendthemen Yoga und Recycling zu vereinen, bot Tchibo eine Yogakollektion mit recyceltem Polyester an.*



Gleichzeitig erhöhen wir die Recyclebarkeit und Langlebigkeit unserer Produkte. Zudem setzen wir uns mit der Verwendung umweltfreundlicherer Verpackungen und Mehrweglösungen sowie der Reduktion der eingesetzten Kunststoffe auseinander. Auf diese Weise sparen wir nicht nur Wasser, Energie und weitere Ressourcen, sondern minimieren auch das Abfallaufkommen.

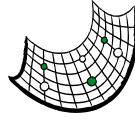
2018 haben wir insbesondere Produkte aus nachhaltigeren Materialien und verantwortungsvollen Herstellungsverfahren in den Mittelpunkt unserer Kaffeesortimente und Wochenwelten gestellt.

### Nachhaltig angebaute Kaffeequalitäten

Für unser Kaffeesortiment setzen wir inzwischen rund 30% validiert und zertifiziert nachhaltige Kaffeequalitäten ein. Das Tchibo Premiumsortiment haben wir bereits vor Jahren auf 100% zertifiziert nachhaltige Qualitäten umgestellt, ebenso den Kaffee für unsere Cafissimo Kaffee kapseln sowie für unser Kapselsystem Qbo. In unseren Tchibo Kaffee Bars schenken wir ausschließlich Kaffees und Kaffeespezialitäten aus zertifizierten Kaffeequalitäten an unsere Kunden aus.

2018 haben wir den Qbo Farmkaffee eingeführt, einen limitierten Kaffee von der Kooperative Alto Mayo aus Peru. Tchibo erhält den Fairtrade-zertifizierten Rohkaffee direkt aus der Kooperative und veredelt ihn in der Rösterei in Hamburg.

Unser Kaffee kapselsortiment haben wir 2018 um die neuen Sorten Cafissimo Coconut und Raspberry erweitert, beide Rohkaffees stammen von Far-



### 26 Tonnen CO<sub>2eq</sub>

haben wir 2018 mithilfe von Bade- und Sportbekleidung mit ECONYL®-Fasern aus recycelten Fischernetzen eingespart.

men, die von der Rainforest Alliance zertifiziert sind. Zudem haben wir BLACK 'N WHITE Kapseln mit UTZ-zertifizierten Kaffeequalitäten eingeführt. Für 2019 planen wir die Einführung eines neuen Bio Kaffees.

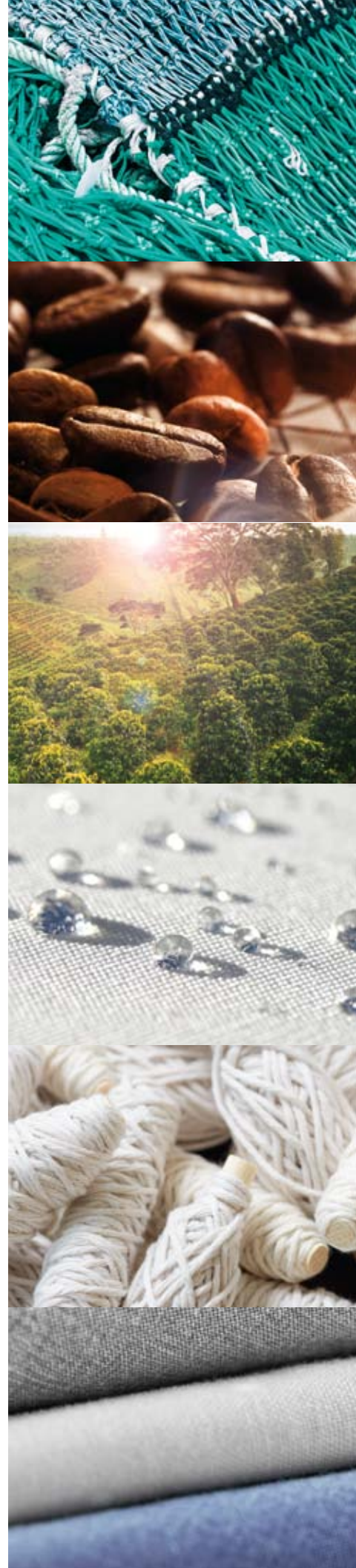
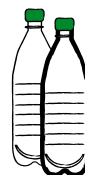
### Bio-Baumwolle

Ein Großteil unserer Textilien besteht aus Baumwolle. 2018 haben wir den Anteil von Textilien, die Baumwolle aus verantwortlichem Anbau enthalten, auf 86% erhöht. So haben wir beispielsweise Baby-, Kleinkinder- und Kindermode aus GOTS-zertifizierter Baumwolle angeboten. Zudem gab es Tag- und Nachtwäsche für Erwachsene mit einem Anteil Baumwolle aus verantwortlichem Anbau, die den Anforderungen des Organic Cotton Standards, des GOTS Standards und von „Cotton made in Africa“ entspricht.

Im Rahmen der „Pure Collection“ haben wir besonders Baumwolle aus verantwortlichem Anbau eingesetzt: Die ECO-LOGIC Baumwolle stammt aus dem Appachi ECO-LOGIC Projekt in Südindien. Im Rahmen des Projektes setzen die Kleinfarmer auf traditionelle und nachhaltige Anbau- und Pflanzenschutzmethoden. Tchibo hat die nachhaltige Baumwolle direkt aus dem Projekt bezogen.

### Ca. 17 PET-Flaschen

wurden für jede 3/4-Sporttight recycelt.



# ERGEBNISSE BIS 2018

Die wichtigsten Ergebnisse auf unserem Weg zu einer nachhaltigen Geschäftstätigkeit:

## KAFFEE

- 29,7 % unseres Rohkaffees stammten aus nachhaltigem Anbau (validiert und zertifiziert)
- Das gesamte Tchibo Privatkaffee Sortiment (Privatkaffees, Raritäten) sowie die Kaffees unserer Kapselsysteme Cafissimo und Qbo sind zertifiziert nach den Standards der international anerkannten Siegelorganisationen Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ sowie Bio. In unseren Kaffee Bars bereiten wir ausschließlich Kaffee und Kaffeespezialitäten aus zertifizierten Kaffeequalitäten zu
- 2019 Launch des Tchibo Bio Kaffees

## TEXTILIEN UND HARTWAREN

- Textilien aus oder mit Baumwolle sind zu 86 % aus Baumwolle aus verantwortlichem Anbau gefertigt. Tchibo ist damit der drittgrößte Verwender von Bio-Baumwolle weltweit
- 78 % der Textilien werden aus nachhaltigen man-made zellulosebasierten Fasern hergestellt, die aus verantwortungsvollen Quellen stammen
- Tchibo setzt auf PFC-freie Regenbekleidung und nutzt umweltverträgliche Imprägnierungen, wie ecorepel®
- Tchibo verzichtet vollständig auf die Verwendung von Echtpelz sowie Angora und verwendet keine Mulesing-Wolle. Einsatz von 100 % chromfrei gegerbtem Leder
- Gartenmöbel sowie Bastelutensilien werden aus FSC®-zertifiziertem Holz bzw. Zellstoff hergestellt. Kundenversandkartons bestehen zu 100 % aus FSC®-zertifiziertem Material

## KREISLAUFWIRTSCHAFT

- 2017 Angebot eines Spülbürstensortiments, das fast komplett aus recyceltem, relativ umweltverträglichem Polypropylen (PP) hergestellt wurde

- Angebot von Sportkleidung, deren Garne aus recycelten Fischernetzen und recycelten PET-Flaschen bestehen, sowie Einsatz von recyceltem Polyester und recycelter Wolle
- Seit 2018 bieten wir über die Plattform tchiboshare.de Baby- und Kinderkleidung zur Miete an
- Für eine lange Nutzung der Produkte stellen wir Anleitungen zur Pflege und Reparatur sowie Ersatzteile zur Verfügung

## MEHRWEGLÖSUNGEN ZUR ABFALLVERMEIDUNG

- Seit 2015 können sich unsere Kunden in unseren Tchibo Kaffee Bars mitgebrachte Mehrwegbecher befüllen lassen und Mehrwegbecher aus recyclingfähigem Material erwerben
- Seit Januar 2016 geben wir in unseren Filialen in Deutschland keine Einwegplastiktüten mehr gratis aus. Dadurch sank die Ausgabe um 90 %

## KOMMUNIKATION UND AUSTAUSCH

- In unserer Tchibo Community auf tchibo.de bieten wir einen Bereich zum Entdecken, Mitmachen und Ausprobieren an
- Nachhaltige Produkte kennzeichnen wir mit den entsprechenden Hinweisen am Produkt
- Kommunikation und Austausch mit unseren Kunden in unseren Filialen, auf tchibo.de, in unseren Newslettern, Fachzeitschriften, Magazinen, TV-Kanälen, Social-Media-Kanälen, Communitys sowie in unserem Tchibo Blog
- Auf unserer Onlineplattform tchibo.de informieren und sensibilisieren wir Kunden für eine möglichst lange Nutzung der Produkte und dafür, diese am Ende des Produktlebenszyklus einer verantwortungsvollen Wiederverwertung zuzuführen



## Holz und Papier aus verantwortlichen Quellen

Viele unserer Produkte bestehen aus Holz und Papier. Als Nachweis, dass das eingesetzte Holz aus legalen Quellen stammt, wenden wir für alle unsere Produkte mit einem Holz- oder Zellstoffbestandteil das Forest Tracing System (FTS) an. 2018 waren zudem 62 % unserer Holzprodukte und Papiere, wie Gartenmöbel und Versandkartonagen, nach den Richtlinien des Forest Stewardship Council® (FSC®) zertifiziert oder stammten aus regionalen Quellen.

## Innovative nachhaltige und recycelte Materialien

Die Menschheit verbraucht derzeit 1,7-mal mehr Ressourcen, als tatsächlich nachwachsen. Die Wiederverwendung und die Schonung von Wertstoffen sind deswegen essenziell für unsere Zukunft. Tchibo entwickelt daher immer mehr Produkte mit recycelten Materialien. 2018 haben wir erstmals Produkte angeboten, deren Garne aus recycelten Fischernetzen, recycelten PET-Flaschen oder Produktionsresten bestehen. So gab es in der Wochenwelt „Ocean Plastic“ Sport- und Bademode aus ECONYL®-Garn. Für dieses Garn wurden Nylonabfälle verwendet, zum Großteil aus alten Fischernetzen.

Für die synthetischen Materialien haben wir recycelte Garne eingesetzt, die aus Stoffresten aus der Textilproduktion gewonnen wurden. So bestanden beispielsweise einige Kleidungsstücke unserer Yogakollektion aus recyceltem

*„Wir machen auch auf Missstände aufmerksam. Denn auch das ist wichtig, damit sich unsere Kunden ernst genommen fühlen.“*

Polyester. Zudem haben wir alte Textilien eingesetzt: Verschnitte und Stoffreste werden dafür aufbereitet, zu Garn verarbeitet und in der Herstellung neuer Produkte verwendet.

Künftig wollen wir den Anteil an Recyclingfasern in unseren Sortimenten weiter erhöhen, dafür setzen wir uns mit verschiedensten alternativen Materialien und neuen Technologien auseinander.

## PFC-freie Imprägnierung

In der Herstellung von Regenkleidung kommen häufig noch schädliche Chemikalien, wie PFC (per- und polyfluorierte Substanzen), zum Einsatz, um die Materialien wasserfest zu machen. Tchibo hat bereits seit 2011, vor Unterzeichnung des Greenpeace Detox Commitments, den Einsatz von PFCs in seiner Lieferkette verboten und schützt damit nicht nur die Kunden, sondern insbesondere auch die Menschen in der Produktion. Stattdessen setzen wir PFC-freie Ausrüstungen wie ecorepel® als umweltschonende Imprägnierung bei unserer Regenkleidung ein. 2018 haben wir diese Regenkleidung in den Mittelpunkt der Wochenwelt „Time to Detox“ gestellt.

## Tierwohl

Bereits vor zwölf Jahren haben wir auf Drängen unserer Kunden entschieden, für unsere Produkte keinen Echtpelz mehr zu verwenden. Mittlerweile verzichten wir auch auf den Einsatz von Angorawolle und schließen für unsere Merinowollprodukte Mulesing explizit aus.

Bis spätestens 2025 wollen wir die Verwendung aller Schalen und Inhalte (Eiweiße und Eidotter) von Eiern von Hühnern aus Käfighaltung oder der Haltung in sogenannten Kleingruppenkäfigen für alle Lebensmittel, die wir in unseren eigenen Tchibo Kaffee Bars weltweit verwenden, ausschließen. Dies stellen wir seit 2015 für unsere Vertriebsmärkte in Deutschland und der Schweiz sicher und haben es als Anforderung in unsere Lieferantenverträge integriert. Der Ausschluss von Schalen und Inhalten (Eiweiße und Eidotter) von Eiern von Hühnern aus Käfighaltung in Österreich wird bis 2020 in Absprache mit unserem Hersteller erfolgen. Auf diese Weise decken wir bereits über 80 % aller Produkte, die Eischalen und Eiinhalte enthalten, ab. Darüber hinaus arbeiten wir derzeit daran, dieses Ziel ebenfalls für die osteuropäischen Vertriebsländer Tschechien, Slowakei, Ungarn, Polen und Türkei zu erreichen.



## Gemeinsam Stoffkreisläufe schließen

Wir schaffen zunehmend Möglichkeiten für Kunden, im Alltag auf einfache Weise nachhaltiger zu handeln. Im Sinne der Kreislaufwirtschaft ist es dabei unser Ziel, dass Rohstoffe und Produkte so lange wie möglich genutzt werden: etwa durch Wiederverwenden, Teilen, Reparieren und Optimieren. So haben wir beispielsweise Mehrweglösungen eingeführt, bieten Baby-, Kinder- und ausgewählte Damenkleidung aus ökologischen Materialien zur Miete an und unterstützen mit Reparaturservices.

In allen Tchibo Filialen können Mehrwegbecher für den Kaffee zum Mitnehmen erworben werden. Kunden, die dies nutzen oder einen anderen Mehrwegbecher mitbringen, erhalten 10 Cent

**90%**

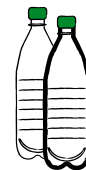
unserer Versandkartons bestehen aus recyceltem Material.

Rabatt auf unsere Kaffeespezialitäten. Zudem geben wir seit 2016 keine Plastiktüten mehr gratis aus, sondern bieten Stofftaschen zum Kauf an. Der weit überwiegende Teil der Kunden kauft inzwischen mit Stofftasche bei uns: Die Ausgabe von Plastiktüten ist entsprechend um über 90% zurückgegangen.

Anfang 2019 haben wir außerdem Joghurt-, Suppen- und Lunch-to-go-Behälter in unser Sortiment aufgenommen. Damit hat Tchibo eine wiederverwendbare Alternative zu Einwegverpackungen geschaffen, die Plastikabfälle vermeidet und Ressourcen schont. Auch wenn die To-go-Gefäße selbst aus Plastik bestehen, ist ihre Umweltbilanz bei mehrfacher Nutzung besser als die einer Einwegverpackung. Dennoch ist es unser Ziel nach dem Closed-Loop-Prinzip, für herkömmliche Kunststoffe als Produktanteil künftig immer häufiger Alternativen einzusetzen, wie etwa das Garn aus PET-Flaschen in unserer Sportkleidung.



Insbesondere bei unseren Kaffeekapsel-systemen Cafissimo und Qbo erreichen uns verstärkt Fragen hinsichtlich des verwendeten Materials der Kaffeekapseln: Diese bestehen aus recyceltem, relativ umweltverträglichem Polypropylen (PP), sind damit zu 100% recycelbar und können stofflich weiterverarbeitet werden.



**Über 3,5 Millionen**

PET-Flaschen haben wir 2018 für unsere Textilprodukte recycelt.

Auch an den Verpackungen unserer Produkte arbeiten wir kontinuierlich. Generell setzen wir so wenig Verpackungsmaterial wie möglich ein, vermeiden Verpackungsabfälle und sorgen dafür, dass unsere Verpackungen nach Gebrauch in den Rohstoffkreislauf zurückgeführt werden, zum Beispiel über die dualen Systeme. Wir reduzieren zudem Schritt für Schritt den Plastikanteil. Ab 2020 werden wir fast vollständig auf Plastikverpackungen für unsere Textilien verzichten.

Mit Tchibo Share, dem Mietangebot für Baby- und Kindermode aus ökologischen Materialien, setzen wir das Konzept „Mieten statt Besitzen“ um – als erster Anbieter im Massenmarkt. Wir ermöglichen den Kunden, auf



einfache Art und Weise Ressourcen zu schonen und nachhaltig zu handeln. Denn gerade die Lebensdauer und Nutzung von Textilien zu verlängern ist einer der wichtigsten Hebel im Nachhaltigkeitsbereich. Konsumstudien zeigen: Im Schnitt kauft jeder Deutsche 60 neue Kleidungsstücke im Jahr und trägt sie nur halb so lange wie noch vor 15 Jahren. Und laut einer Greenpeace-Umfrage werden von den 5,2 Milliarden Kleidungsstücken in deutschen Schränken sogar gut zwei Milliarden

nur sehr selten oder nie getragen. Mit dem Mietangebot von Baby- und Kinderkleidung wollen wir diesem Trend entgegenwirken und haben deshalb inzwischen auch ausgewählte Damenkleidung in Tchibo Share integriert. Und: Mit Tchibo Share erfüllen wir den Wunsch vieler Verbraucher, Zeit und Kosten zu sparen. Die gemietete Kleidung kann einfach zurückgesendet werden, die Verbraucher selbst müssen sich nicht um Instandhaltung, Lagerung oder Weiterverkauf kümmern.



*Nachhaltige Produkte sind durch das Nachhaltigkeitsbändchen gut erkennbar.*

## Nachhaltigkeit verstärkt kommunizieren

Unser Ziel ist es, dass noch mehr Verbraucher unsere nachhaltigen Produkte wahrnehmen und die von uns geschaffenen Anreize zu verantwortungsvollem Konsum nutzen. Für die Wochenwelten, in denen wir 2018 nachhaltige Produkte in den Mittelpunkt gestellt haben, haben wir deshalb die Kampagne #time4green entwickelt und über diverse Kanäle verbreitet: in unseren Filialen, auf einer eigenen Subsite auf [tchibo.de](http://tchibo.de), in unseren Newslettern, Fachzeitschriften, Magazinen, TV-Kanälen, Social-Media-Kanälen, Communitys, wie [utopia.de](http://utopia.de), und in Blogs. Wenn etwa erfolgreiche Bloggerinnen, die für Nachhaltigkeit stehen, unsere Produkte testen und darüber berichten, erreichen wir damit viele Verbraucher. Unseren Kunden haben wir im Rahmen der Kampagne die Möglichkeit gegeben, mehr über die Materialien, die Herstellungsverfahren und eine lange Nutzungsdauer zu erfahren.

Seit 2018 sind wir mit unserem Nachhaltigkeitsengagement auch auf der Onlineplattform [utopia.de](http://utopia.de) vertreten. [utopia.de](http://utopia.de) ist eine deutschsprachige

Plattform zum Thema Nachhaltigkeit. Verbraucher erhalten dort Inspirationen und Ideen, praktische Tipps und unabhängige Kaufberatung rund um das Thema „Nachhaltiger leben“. In diesem Rahmen gibt [utopia.de](http://utopia.de) auch nachhaltig handelnden Unternehmen Raum, ihr Engagement darzustellen. Zudem verfügt die Plattform über eine große Online-Community, die in regem und auch kritischem Austausch steht. Insbesondere der kritische Diskurs ist für uns enorm wichtig.

Künftig bauen wir unsere Nachhaltigkeitskommunikation weiter aus, um zum einen das Bewusstsein der Verbraucher

für verantwortungsvollen Konsum zu steigern und den Zugang dazu weiter zu erleichtern. Zum anderen wollen wir verstärkt auch die Verbraucher erreichen, die auf der Suche nach nachhaltigen Produkten zu fairen Preisen sind, und ihnen ermöglichen, Nachhaltigkeit bei Tchibo zu erleben. 2019 stellen wir daher das Motto „Nachhaltiger leben. Jeden Tag“ in den Mittelpunkt unserer Kommunikation. Wir wollen Nachhaltigkeit in die Breite tragen und so viele Menschen wie möglich erreichen: Daher laden wir Kunden ein, sich mehr mit der Thematik zu beschäftigen und gemeinsam mit uns den Weg zu gehen, den wir konsequent fortsetzen wollen: „Fair zu Mensch und Natur. Jeden Tag.“









UMWELTSCHUTZ 2018

# Klima-, Ressourcen- und Artenschutz ausbauen

In vielen unserer Rohstoffursprungs- und Produktionsländer registrieren wir die Auswirkungen des Klimawandels, Ressourcenknappheit und einen Rückgang von Ökosystemleistungen. Mit unserer Geschäftstätigkeit haben wir einen Einfluss auf diese Entwicklungen. Denn für die Herstellung unserer Produkte benötigen wir Rohstoffe und Ressourcen und bei der Produktion und dem Transport unserer Waren entstehen CO<sub>2</sub>-Emissionen. Wir betrachten es als unsere unternehmerische Pflicht, Verantwortung für unser Handeln zu übernehmen, und arbeiten daran, unsere Geschäftstätigkeit so umweltschonend wie möglich zu gestalten. Dabei konzentrieren wir uns auf vier Fokusfelder: den Schutz von Klima, Wasser und Biodiversität sowie das Schließen der Kreisläufe verwendeter Materialien.

Es ist also essenziell, als Unternehmen klimaschonend und umweltbewusst zu handeln. Auch Regulierungen, Gesetze und auf Freiwilligkeit beruhende Initiativen nehmen zu. Im Fokus stehen dabei vor allem der Klimaschutz, die Kreis-

laufwirtschaft und die Förderung des nachhaltigen Konsums. Mit Blick auf die Sustainable Development Goals der

*„Mehr als zwei Milliarden Menschen haben laut den Vereinten Nationen keinen Zugang zu sauberem Trinkwasser. Von den geschätzt acht Millionen Tier- und Pflanzenarten weltweit ist rund eine Million vom Aussterben bedroht.“*

Vereinten Nationen wird zudem deutlich: Eine intakte Umwelt steht in direktem Bezug zu den Menschenrechten.

Um den wachsenden gesetzlichen und gesellschaftlichen Anforderungen an den Klima- und Ressourcenschutz zu begegnen, haben wir uns das Ziel gesetzt, unsere Geschäftstätigkeit so umweltfreundlich wie möglich zu gestalten. Dabei berücksichtigen wir den Rohstoffanbau, die Produktion und den Transport unserer Produkte sowie unsere Umweltauswirkungen an den Standorten, in der Verwaltung, im Lager, in den Filialen und Röstereien sowie bei der Mitarbeitermobilität.

Um unseren Handlungsspielraum zu erweitern, setzen wir auf die Kooperation und den Austausch mit gesell-

schaftlichen Akteuren aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft - und fordern diese aktiv ein.

## **Im Fokus: Klima, Wasser, Biodiversität und Kreislaufwirtschaft**

Die vier Fokusfelder unseres Engagements im Bereich Umwelt sind der Schutz des Klimas, des Wassers und der Biodiversität sowie die Förderung der Kreislaufwirtschaft. Dabei betrifft der Schutz von Wasser und Biodiversität vorrangig den Anbau von Kaffee und Baumwolle und die Produktion unserer Non Food-Produkte.

## Klima: CO<sub>2</sub>-Emissionen reduzieren

Tchibo verfolgt das Ziel, systematisch CO<sub>2</sub>-Emissionen zu reduzieren und somit den Klimaschutz zu stärken: durch emissionsärmere Transporte, nachhaltigeren Energieverbrauch und umweltschonende Mobilitätslösungen. Den Rahmen in der Logistik bildet die Tchibo Klimaschutz-Roadmap 2020. Auf Grundlage einer erweiterten Klimabilanz wollen wir im Jahr 2019 weitere Geschäftsbereiche bilanzieren, insbesondere auch für unsere Lieferketten Kaffee und Gebrauchsartikel.

**Über 20 %**

der transportbedingten CO<sub>2</sub>-Emissionen hat Tchibo seit 2006 eingespart.

### **Klimaschutzprogramm Logistics towards Sustainability: Treibhausgase in der Logistik senken**

CO<sub>2</sub>-Emissionen im Transport erfassen, bilanzieren und analysieren wir seit 2006 im Rahmen unseres Klimaschutzprogramms Logistics towards Sustainability (LOTOS), das wir mit der TU Harburg und dem deutschen Bundesumweltministerium (BMU) entwickelt haben. Ende 2015 haben wir darauf aufbauend die Tchibo Klimaschutz-Roadmap 2020 verabschiedet - mit dem Ziel, die Logistikprozesse bis zum Jahr 2020 umweltfreundlicher auszurichten. Die Roadmap sieht die relative Reduktion der transportbedingten CO<sub>2</sub>-Emissionen um 40 % im Vergleich zu 2006 vor. Die Kartonagen- und Papierverbräuche in der B2B- und B2C-Belieferung wollen wir bis 2020 um 30 % pro Verkaufseinheit gegenüber 2014 reduzieren.

### **Grenzwerte für LKWs: Tchibo unterstützt Initiative des Naturschutzbundes Deutschland**

Um auf breiterer Ebene Emissionen im Transportbereich zu reduzieren, unterstützt Tchibo eine Initiative des Naturschutzbundes Deutschland (NABU) und weiterer europäischer Umweltorganisationen. Gemeinsam mit anderen Unternehmen haben wir die EU dazu aufgefordert, 2018 ehrgeizige CO<sub>2</sub>-Grenzwerte für LKWs einzuführen. Denn wir sind davon überzeugt, dass eine neue Regelung auf europäischer Ebene entscheidend dazu beitragen kann, transportbedingte Emissionen zu senken und die Pariser Klimaschutzverpflichtungen und die EU-Klimaziele einzuhalten. Im Dezember 2018 zeigte die Initiative Erfolg: Die EU-Umweltminister einigten sich darauf, erstmals CO<sub>2</sub>-Grenzwerte für Lastwagen festzulegen und den Kohlendioxid ausstoß neuer Lastwagen und Busse bis 2030 um 30 % zu senken.

### **Investitionen in Röstereien: Energieeffizienz weiter steigern**

Das Rösten von Kaffee erfordert viel Energie. Deshalb wollen wir die Energieeffizienz in unseren Röstereien erhöhen und damit zugleich CO<sub>2</sub>-

Emissionen reduzieren. Im April 2018 haben der Warenprüfkonzern SGS und TÜV erneut eine Auditierung in den Röstereien durchgeführt und Tchibo eine äußerst nachhaltige Arbeitsweise bescheinigt.

In unserer Hamburger Rösterei investieren wir bis 2020 rund 20 Millionen Euro in die Ausrüstung mit modernsten Trommel- und Heißluftfröstern. Mit der





## SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Tchibo trägt durch seine Maßnahmen und Programme zur Erfüllung der folgenden globalen Entwicklungsziele bei:



Umsetzung des Projekts haben wir 2018 begonnen. Indem wir künftig energieeffizientere Kaffeeröster nutzen, sparen wir erhebliche Mengen Gas und Strom ein und mindern unseren CO<sub>2</sub>-Ausstoß um mehr als 1.000 Tonnen pro Jahr.

2016 hatten wir in unserer Berliner Rösterei ein Energiemonitoringsystem eingeführt, das Energieverbräuche misst und auswertet. Dieses System hat unsere Erwartungen, trotz diverser Nachbesserungsversuche, nicht erfüllt. Deshalb haben wir uns dafür entschieden, 2018 eine komplett neue Software für Messung und Auswertung aufzubauen. Dieser Aufbau ist inzwischen fast abgeschlossen, so dass wir das System im Jahr 2019 in Betrieb nehmen können.

### Zukunftsorientierte Mobilität: Klimaschonend unterwegs

Wir verfolgen seit 2013 eine langfristige Fuhrparkstrategie mit kontinuierlicher Minimierung der CO<sub>2</sub>-Emissionen. Im Rahmen dieser Strategie kommt alternativen Antrieben, wie in Hybrid- und Elektrofahrzeugen, zunehmend mehr Bedeutung zu. Den durchschnittlichen CO<sub>2</sub>-Ausstoß unserer Dienstwagenflotte konnten wir seit 2013 kontinuierlich senken. 2018 haben wir einen zusätzlichen Anreiz geschaffen, vom PKW sowie vom Flugzeug auf die Bahn umzusteigen: Ab einer Fahrzeit von drei Stunden können Mitarbeiter Bahn-Tickets für die erste Klasse buchen.

### Klimabilanz: Basis für neue Klimaziele in den Lieferketten

Mit dem Ziel, den Klimaschutz in den Lieferketten Kaffee und Gebrauchsartikel voranzutreiben, wird Tchibo seine Treibhausgas(THG)-Bilanzierung gemäß dem anerkannten Greenhouse Gas Protocol weiterentwickeln und ausweiten. Die Klimabilanz soll eine aussagekräftige Informationsbasis für die Identifizierung von Emissions-Hot-

spots, die Ableitung von Maßnahmen und die Definition neuer Tchibo Klimaziele bieten: für unsere direkten und indirekten Emissionen (Scope 1\* und 2\*\*) und für Treibhausgasemissionen aus vor- und nachgelagerten Aktivitäten (Scope 3\*\*\*). So wollen wir einen messbaren Beitrag zur Bewältigung der globalen Herausforderung des Klimawandels leisten und das Unternehmen auf die Zukunft ausrichten. Diese aktualisierte Bilanz wird im August 2019 fertiggestellt sein.

\* Scope 1: direkte Treibhausgasemissionen (zum Beispiel Gasverbrennung zur Wärmegewinnung, Kraftstoffverbrauch Fuhrpark).  
\*\* Scope 2: eingekaufte, leitungsgebundene Energien (z. Bsp. Fernwärme, Elektrizität).  
\*\*\* Scope 3: indirekte THG-Emissionen (zum Beispiel eingekaufte Waren, Dienstleistungen oder Dienstreisen).

## Wasser: lebensnotwendige Ressource erhalten

Nachhaltiges Wassermanagement ist einer unserer strategischen Schwerpunkte. Mit dem Kaffee- und Baumwollanbau sowie mit der Herstellung unserer Non Food-Produkte, haben wir nicht nur einen Anteil an der Verschmutzung und Verknappung von Wasser, sondern sind auch selbst von Wasserrisiken wie Knappheit oder steigenden Wasserpreisen direkt betroffen.

Mit dem Ziel, den verantwortungsvollen Umgang mit Wasser in unseren Lieferketten auszubauen, haben wir gemeinsam mit dem World Wide Fund For Nature (WWF) eine Wasserrisikoanalyse durchgeführt. Der Fokus lag auf

Kaffee, Baumwolle und Nassprozessen bei der Textilverarbeitung - unsere wasserintensivsten Wertschöpfungsstufen. Die Analyse zeigt die individuellen Hotspots in der Lieferkette von Tchibo in Bezug auf Wasserknappheit und Wasserverschmutzung. Darauf aufbauend beginnen wir im Jahr 2019 mit Maßnahmen zur Reduktion des Wasserrisikos in den ermittelten Hochrisikogebieten.

### Hotspots in der Lieferkette Kaffee

In der Kaffeelieferkette ist der Anbau der Kaffeepflanzen die Phase, in der am meisten Wasser verbraucht wird, wie die unten dargestellte Grafik zeigt.

Hier gilt es anzusetzen, um den Wasserverbrauch zu reduzieren. Denn im Zuge des Klimawandels sind die Anbaugelände rund um den Äquator von Dürren oder Wasserknappheit bedroht. Auch Überflutungen können den Anbau beeinträchtigen. Dies hat nicht nur kurzfristige Auswirkungen auf die Erntemenge und -qualität. Die klimatischen Entwicklungen bedrohen den Kaffeeanbau insgesamt und gefährden damit die Existenz der Kaffeefarmer und ihrer Familien. Die wichtigsten Kaffeeanbauregionen weltweit sind Brasilien und Vietnam - auch für Tchibo. In diesen Ländern liegen Hochrisikoregionen, in denen wir aktiv werden.

### Hotspots in der Lieferkette Textilien

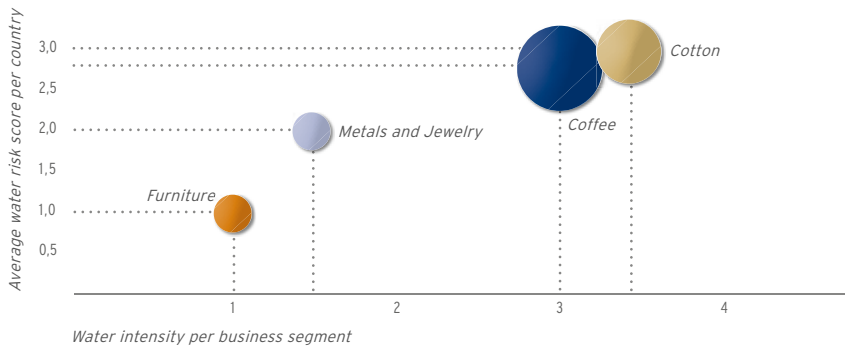
In der textilen Lieferkette sind der Baumwollanbau und die Nassverarbeitung besonders wasserintensiv. Beide Prozessschritte erfolgen meist in Ländern, in denen Wasserknappheit ein

*„Der weltweite Wasserbedarf wird laut UN bis zum Jahr 2050 noch um 20 bis 30% steigen.“*

### WATER INTENSITY LINKED TO THE TCHIBO GENERIC COFFEE SUPPLY CHAIN



## OVERALL WATER RISK SCORE PER COUNTRY VERSUS RANKED WATER INTENSITY PER PRODUCT



Quelle: Tchibo Water Report: Water Risk Analysis & Stewardship Strategy; WWF Germany 2018

Risiko darstellt, wie beispielsweise in Indien oder China. Hinzu kommt die Gefahr der Wasserverschmutzung: Im konventionellen Baumwollanbau kommen häufig große Mengen Pestizide zum Einsatz. Daher verwendet Tchibo für seine Textilien bereits heute 86 % Bio-Baumwolle. Auch in der Nassverarbeitung, insbesondere beim Färben der Textilien, kommen Chemikalien zum Einsatz, die in Gewässer und Grund-

wasser gelangen können. Im Rahmen unseres Detox-Programms arbeiten wir daran, bis 2020 giftige Chemikalien zu substituieren. Durch die Risikoanalyse konnten wir Hochrisikoregionen ermitteln, in denen wir nun mit weiteren Maßnahmen ansetzen können.

Ab 2019 werden wir konkrete Maßnahmen umsetzen, um in den ermittelten Hotspots in unseren Lieferketten den

Wasserverbrauch und die Wasserverschmutzung zu reduzieren – und damit zum Erhalt der Ressource Wasser beizutragen.

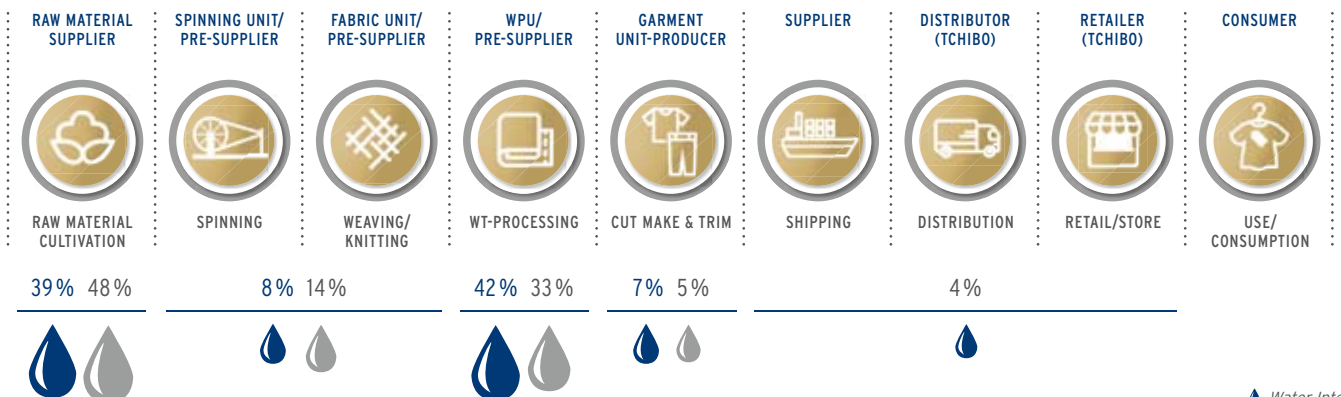
### Verbesserung der Wasserqualität durch Detox

Bereits im Oktober 2014 haben wir uns mit Unterzeichnung des von Greenpeace initiierten Detox Commitments dazu verpflichtet, den Einsatz gefährlicher Chemikalien in unserer Textilproduktion bis 2020 zu beenden. Seitdem arbeiten wir daran, dieses ambitionierte Ziel Schritt für Schritt zu erreichen. Vor allem in der Nassverarbeitung, das heißt beim Färben, Bedrucken oder Waschen von Textilien, kommen Chemikalien zum Einsatz. Für 98 % unserer Aufträge haben wir deshalb die vorgelagerten sogenannten Nassbe-

## Über unser Detox-

Programm reduzieren unsere Textilproduzenten den Einsatz gefährlicher Chemikalien und verbessern die Abwasserqualität.

## WATER INTENSITY (USE) AND POLLUTION PER TEXTILE SUPPLY CHAIN STEP



Water Intensity  
Water Pollution

Quelle: Water Footprint Network, 2008

triebe identifiziert - 2018 waren es insgesamt 316. Wir veröffentlichen unsere Produzenten und Nassbetriebe für Heimtextilien, Bekleidung und Schuhe. Die Liste wird halbjährlich auf unserer Website aktualisiert.

## Für 98 %

unserer Aufträge haben wir die vorgelagerten sogenannten Nassbetriebe identifiziert.

In den ermittelten Nassbetrieben wurden Abwassertests durchgeführt, um Aufschluss über das Vorkommen von unerwünschten Chemikalien zu erhalten und daraus Maßnahmen abzuleiten. 2018 hatten 66 % aller Nassbetriebe einen gültigen Abwassertest. In Summe wurden bei Tchibo Nassbetrieben 359 Proben entnommen. Die Ergebnisse dieser Tests sind auf der Plattform der Nichtregierungsorganisation Institute for Public and Environmental Affairs (IPE) veröffentlicht.

Tchibo unterstützt seine Lieferanten und deren Nassbetriebe bei der Umsetzung eines ganzheitlichen Chemikalienmanagementsystems und hat ein Trainingshandbuch für Lieferanten entwickelt. Neben den schriftlichen Hilfestellungen bietet Tchibo seinen Lieferanten ein Onlinetrainingstool, das unter anderem Module zum Wasser- und Chemikalienmanagement umfasst. Es basiert auf der durch Tchibo und acht andere Unternehmen gegründeten Carbon Performance Improvement

Initiative (CPI<sub>2</sub>). 61 Tchibo Fabriken haben an dem Training teilgenommen.

Neben einem Trainingshandbuch und Onlineseminaren bieten wir auch ein Qualifizierungsprogramm für unsere Lieferanten an. Entwickelt wurde das Programm im Rahmen einer strategischen Allianz mit der REWE Group und der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) unter dem Dach des develoPPP-Programms des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. Das Projekt umfasst die Entwicklung von Trainingsmaterialien, die Ausbildung lokaler Experten zu Trainern und das Training von 110 Produzenten in Bangladesch und China bis 2020. Für die teilnehmenden Produktionsstätten dauert der Trainingszyklus 30 Wochen. In dieser Zeit finden mehrere Workshoptage und Fabrikbesuche statt. Zwischen den Aktivitäten arbeitet die Fabrik an der Umsetzung ihres Management-Action-Plans und verbessert so ihre individuelle Umweltpformance. 2018 haben insgesamt 20 Produzenten mit Nassprozessen von Tchibo und der REWE Group das Trainingsprogramm eingeführt.

Die branchenweite Umsetzung der Detox-Anforderungen macht ein um-

fassendes Umdenken aller Akteure notwendig - von der Chemieindustrie über Produzenten und Händler bis zu den Kunden. Tchibo ist seit Dezember 2018 Mitglied der ZDHC-Initiative. ZDHC steht für Zero Discharge of Hazardous Chemicals und ist ein Programm, das von der gemeinnützigen ZDHC Foundation geleitet wird. Mehr als 29 renommierte Unternehmen aus der Textil- und Schuhindustrie haben sich zu dieser Initiative zusammengeschlossen und sich dazu verpflichtet, durch die Beseitigung von gefährlichen Chemikalien im Herstellungsprozess eine Verbesserung von Umwelt und Gesundheit zu erreichen. Gemeinsam mit den anderen ZDHC-Mitgliedern



arbeitet Tchibo auf ein verantwortungsvolles Chemikalienmanagement und mehr Nachhaltigkeit und Transparenz hin.

Weitere Projekte sind im Detox-Fortschrittsbericht zusammengefasst. Dieser gibt einen detaillierten Einblick in die bisher durchgeführten Maßnahmen zur Vermeidung des Einsatzes von gefährlichen Chemikalien in der Textilproduktion. Im Rahmen unserer Wasserstrategie werden wir unsere Maßnahmen für einen verantwortungsvollen Umgang mit Wasser in unserer Lieferkette weiter ausbauen - und damit einen Beitrag zum Ressourcenerhalt leisten.

## Biodiversität: Artenvielfalt erhalten

Tchibo setzt sich für den Erhalt der biologischen Vielfalt und den Schutz der Ökosysteme ein. Unseren Fokus legen wir auf die Bereiche, in denen unsere Geschäftstätigkeit die größten Auswirkungen hat: beim Kaffee- und Baumwollanbau. Darum sind wir seit 2012 Mitglied des eigenständigen gemeinnützigen Vereins 'Biodiversity in Good Company'. Die Initiative bringt Vorreiterunternehmen aus unterschiedlichen Branchen zusammen, um gemeinsam Lösungen zum Erhalt der weltweiten Biodiversität zu diskutieren und die Öffentlichkeit für das Thema Artenvielfalt zu sensibilisieren.

Viele landwirtschaftliche Methoden im Kaffee- und Baumwollanbau gefährden Ökosysteme und Artenvielfalt. Daher setzen wir unter anderem auf einen

umweltschonenden Anbau von Kaffee und Baumwolle. Auch unsere Maßnahmen im Bereich Detox, Klimaschutz, Kreislaufwirtschaft und nachhaltige Waldwirtschaft zahlen auf den Schutz der Biodiversität ein.

### Schwerpunkt: Biodiversitätsschutz in den Ursprungsländern

Negative Auswirkungen auf die Biodiversität sehen wir vor allem am Anfang unserer Lieferketten, also in den Ländern, in denen die Rohstoffe für unsere Produkte angebaut und produziert werden. Daher stehen beim Schutz der Biodiversität für uns folgende Handlungsfelder im Fokus:

- Umweltschonender Anbau von Kaffee und Baumwolle
- Förderung verantwortungsvoller Waldbewirtschaftung und Ausschluss von illegaler Rodung
- Verringerung des Ressourceneinsatzes im Produktdesign
- Substituierung gefährlicher Chemikalien in Produktionsprozessen
- Klimaschutz bei Anbau, Produktion und Transport

Ein Beispiel für den Schutz der Biodiversität beim Kaffeeanbau ist der Einkauf von Rohkaffee von Farmen, die nach den anerkannten Standards von Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ und Bio zertifiziert sind. Diese Standards enthalten spezifische Anforderungen, die helfen, die Biodiversität in den Regionen, in denen unser Kaffee angebaut wird, zu schützen. Darüber hinaus fördern wir den Schutz der Biodiversität beim Kaffeeanbau durch unser eigenes Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces!® und die Beteiligung an Stewardship-Programmen.



*Im Oktober 2014 haben wir uns mit Unterzeichnung des von Greenpeace initiierten Detox Commitments dazu verpflichtet, den Einsatz gefährlicher Chemikalien in unserer Textilproduktion bis 2020 zu beenden.*

# ERGEBNISSE BIS 2018

Die wichtigsten Ergebnisse auf unserem Weg zu einer nachhaltigen Geschäftstätigkeit:

## KLIMASCHUTZ

- Reduzierung der durchschnittlichen (relativen) transportbedingten CO<sub>2</sub>-Emissionen um 24 % (im Vergleich zum Basisjahr 2006) im Rahmen unseres Klimaschutzprogramms LOTOS (Logistics towards Sustainability). Unser Ziel einer 30-prozentigen Reduktion der absoluten CO<sub>2</sub>-Emissionen konnten wir bereits 2012 erreichen.
- 100 % Ökostrom seit 2008 an allen Tchibo Standorten (Zentrale, Lager, Filialen und Röstereien)
- Rezertifizierung des Energiemanagementsystems in unseren Röstereien in Hamburg und Berlin nach ISO 5001.
- Kontinuierliche Reduzierung des durchschnittlichen CO<sub>2</sub>-Ausstoßes von 120 g CO<sub>2</sub>/km (2009) auf 109 g CO<sub>2</sub>/km (2018 ohne WLTP Fahrzeuge).
- Förderung der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel durch Tchibo Mitarbeiter durch das vergünstigte ProfiTicket für die Hamburger Hochbahn sowie durch die Finanzierung der beruflichen BahnCard 50 für Vielfahrer.
- Nutzung des klimaneutralen „GoGreen“-Versands der Deutschen Post DHL für Post- und Paketsendungen an unsere Kunden: seit 2012 Ausgleich von 8.011,3 Tonnen CO<sub>2</sub>.

## KREISLAUFWIRTSCHAFT

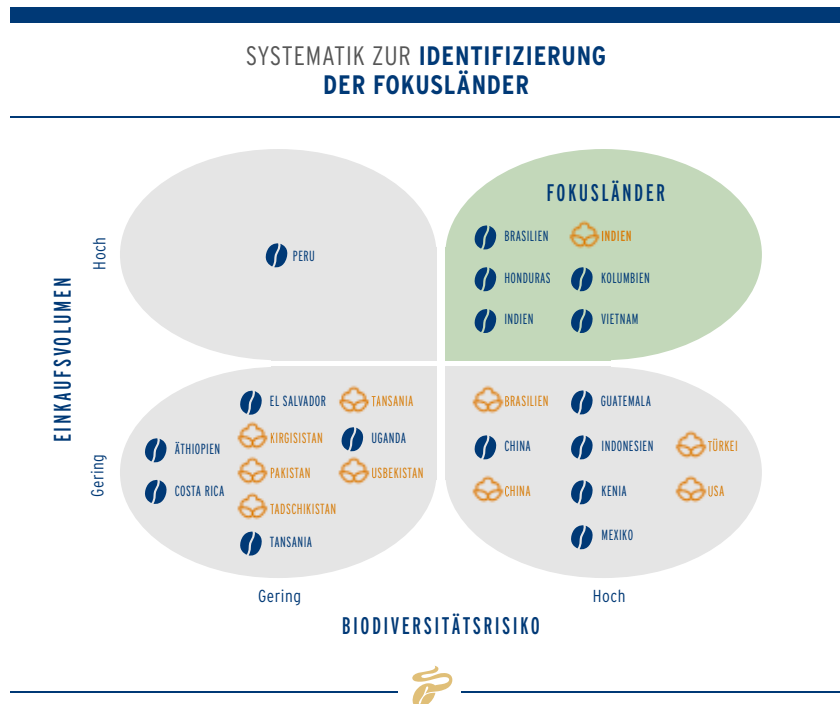
- 97 % unserer Non Food-Produktverpackungen sind recyclingfähig.
- Cafissimo und Qbo Kapseln sind zu 100 % recycelbar und können in Deutschland im gelben Sack entsorgt werden.
- Verzicht auf Papierlieferdokumente bei Belieferungen unserer Geschäftspartner und Filialen. Privatkunden im Versandbereich erhalten nur noch auf ausdrücklichen Wunsch eine ausgedruckte Rechnung.
- Druck von Magazinen und Katalogen auf FSC®-zertifiziertem Papier. Verwendung von FSC®-zertifizierten Kartonagen für Magazine und Kataloge, für Onlinebestellungen und Umverpackungen in der Logistik
- Vollständige Umstellung auf Recycling-Druckerpapier an allen Tchibo Verwaltungsstandorten.
- Keine Ausgabe von Gratis-Einwegplastiktüten in Deutschland seit 2016: Rückgang beim Verbrauch um 90 %.
- Kunden, die einen Mehrwegbecher („to go“) in die Tchibo Filiale mitbringen, erhalten seit 2017 einen Rabatt von 10 Cent auf das Getränk.
- Erstmaliges Angebot von Spülbürsten aus recyceltem Kunststoff 2017.
- Mit der Plattform Tchibo Share Mietangebot von Baby- und Kinderkleidung aus Bio-Baumwolle für Verbraucher. Über die Kooperation mit dem gemeinnützigen Dachverband FairWertung e. V. Angebot einer verbraucherfreundlichen und fachgerechten Verwertung von Altkleidern.





## Analyse: Biodiversitätsrisiko in den Lieferketten

Um die Haupttreiber für den Verlust von Biodiversität besser zu verstehen und Anbauländer und deren Anbausysteme vergleichen zu können, haben wir eine Hotspotanalyse durchgeführt. Folgende Indikatoren waren relevant für die Ermittlung des Biodiversitätsrisikos je Land: Indikatoren für den Verlust von Biodiversität, Indikatoren in Bezug auf den Schutz der Biodiversität sowie Indikatoren für die Intensität des Kaffee- und Baumwollanbaus. Für die landwirtschaftliche Intensität ist die Datenlage jedoch noch stark verbesserungswürdig. Mithilfe der Analyse konnten wir die Fokusbänder unserer Aktivitäten identifizieren: Brasilien, Honduras, Indien, Kolumbien und Vietnam.



## Kreislaufwirtschaft: Rohstoffe wiederverwenden

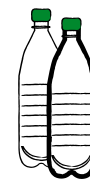
Wesentlicher Bestandteil unserer Umweltaktivitäten ist die Förderung der Kreislaufwirtschaft. Mit unserem „Closed Loop Commitment“ gegenüber Greenpeace haben wir diesen Ansatz bekräftigt und verpflichten uns, Produkte kreislauffähig zu gestalten, Rücknahmelösungen für ein hochwertiges Textilrecycling zu erarbeiten und unsere Kunden zu nachhaltigem Konsum zu inspirieren.

### Sortimentsintegration: recycelte und erneuerbare Materialien einsetzen und lange Nutzung ermöglichen

Um Ressourcen zu schonen, setzen wir in ausgewählten Produktgruppen recycelte Rohstoffe ein. Mit dem Einsatz recycelter Garne schonen wir fossile Ressourcen, nutzen bereits in Umlauf

gebrachte Materialien und erhalten dennoch eine hochwertige Qualität.

So haben wir im August 2018 eine Sportkollektion mit Produkten aus recyceltem Polyester und Polyamid herausgebracht. Anstelle neuer erdölbasierter Kunstfasern wurden Garne genutzt, die unter anderem aus ausgedienten Fischernetzen oder PET-Flaschen bestehen. So konnten wir bei der Produktion der Sportkleidung Ressourcen, Energie und CO<sub>2</sub>-Emissionen einsparen, bei gleichbleibend hoher Produktqualität. In Zahlen heißt das: Für unsere ECONYL® Produkte wurden 1.100 Kilogramm Fischernetze verarbeitet, was eine Einsparung von 26 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalent bedeutet. Neben Kunststofffasern kam im Verkaufsjahr



**183 Tonnen CO<sub>2eq</sub>** haben wir 2018 mithilfe unserer Bekleidung aus recycelten PET-Flaschen und Textilabfällen eingespart.

auch recycelte Wolle zum Einsatz.

Uns ist bewusst, dass wir mit der Herstellung einzelner Produkte oder Kollektionen noch keinen Durchbruch hinsichtlich der Verwendung recycelter Materialien erzielt haben. Doch wir arbeiten weiter intensiv daran, den Anteil der Waren, die aus recycelten Materialien hergestellt sind, zu erhöhen. Und die Erfahrung zeigt schließlich: Auch beim Einsatz von Baumwolle haben wir einmal klein angefangen, heute bestehen unsere Baumwolltextilien zu 86% aus nachhaltiger Baumwolle.

Auch bei unseren Verpackungen reduzieren wir kontinuierlich das eingesetzte Material und prüfen im Zuge des neuen Verpackungsgesetzes die Recyclingfähigkeit. Der Gesetzgeber nimmt seit 1. Januar 2019 Unternehmen mit dem neuen Verpackungsgesetz stärker in die Pflicht. Jedes Unternehmen, das Verpackungen in Umlauf bringt, muss auch dafür

**100%**

weniger Plastikverpackungen werden wir ab 2020 für unsere Textilprodukte einsetzen.\*

\* Wenige, sehr empfindliche Materialien und Produkte erfordern eine schützende Verpackung.

*„Seit Einführung der Kostenpflicht für Einwegtüten Anfang 2016 ist deren Nutzung bei Tchibo um knapp 90% zurückgegangen.“*

sorgen, dass sie zurückgenommen und recycelt werden. Tchibo hat bereits seit 2015 eine Verpackungsstrategie, die sich am Prinzip „Verpackungen vermeiden, vermindern, verwerten und verbessern“ orientiert. Im Zuge dieser Strategie arbeiten wir daran, gemeinsam mit unseren Geschäftspartnern in den Lieferketten, Verpackungsmaterialien zu vermeiden, Mehrweglösungen zu unterstützen, verantwortlich produzierte Materialien einzusetzen und die Recyclingfähigkeit zu erhöhen. So wurde beispielsweise entschieden, dass ab Mitte 2019 Socken nicht mehr in einzelne Schutzbeutel gepackt werden. Zusätzlich prüfen wir kontinuierlich die Recyclingfähigkeit und diesbezügliche Optimierungsmöglichkeiten unserer Verpackungen, unter anderem in Zusammenarbeit mit Experten und Entsorgungsunternehmen.

Neben dem Einsatz recycelter Materialien und der Nutzung recyclingfähiger Verpackungen schon eine lange Nut-

zungsdauer der Produkte Ressourcen. Damit unsere Produkte möglichst lange in Gebrauch sein können, bieten wir hohe Qualitätsstandards und über gesetzliche Anforderungen hinausgehende Garantiezeiträume. Gleichzeitig veröffentlichen wir Anleitungen zur Pflege und Reparatur unserer Produkte und bieten Ersatzteile an.

2018 haben wir uns zudem in München an dem Pfandsystemprojekt Recup beteiligt. Gegen die Gebühr von einem Euro konnten unsere Kunden Pfandbecher ausleihen, um darin ihren Coffee to go mitzunehmen. Leider war die Kundennachfrage sehr niedrig. Daher mussten wir den Recup-Test in München wieder beenden.



#### **Inspiration und neue Geschäftsmodelle: Tchibo Share**

Ein wichtiger Meilenstein bei der Förderung der Kreislaufwirtschaft ist Tchibo Share: Als erstes Unternehmen im Mainstreammarkt bieten wir seit Januar 2018 über die Plattform [tchiboshare.de](http://tchiboshare.de) Baby- und Kinderkleidung zur Miete an. Mit Tchibo Share inspirieren wir die Verbraucher zu einem nachhaltigen Konsum, schonen die Umwelt und unterstützen faire Produktionsbedingungen.



Die zur Auswahl stehenden Kleidungsstücke bestehen aus Bio-Baumwolle aus verantwortlichem Anbau und werden überwiegend von Lieferanten produziert, die unser Qualifizierungsprogramm WE durchlaufen haben. Die Kleidungsstücke werden nach dem Verleihen als Secondhandartikel weiterverwendet und erfahren damit eine lange Nutzung: 90 % der zurückgesendeten Produkte können bisher weitervermietet werden. Nicht mehr vermiet- oder verkaufbare Artikel werden an eine Mitgliedsorganisation von FairWertung e. V. abgegeben und nach sozialen und ökologischen Anforderungen recycelt.

Aufgrund der positiven Resonanz auf unsere Plattform Tchibo Share haben wir 2018 das Produktangebot erweitert: Neben mehr Baby- und Kleinkindklei-

dung vermieten wir nun auch Damenbekleidung und Spielzeug und haben das Größenspektrum erweitert. Kleidung, die nicht mehr vermietet oder als Secondhandware verkauft werden kann, geben wir an die Deutsche Kleiderstiftung für gemeinnützige Zwecke und Hilfsprojekte.

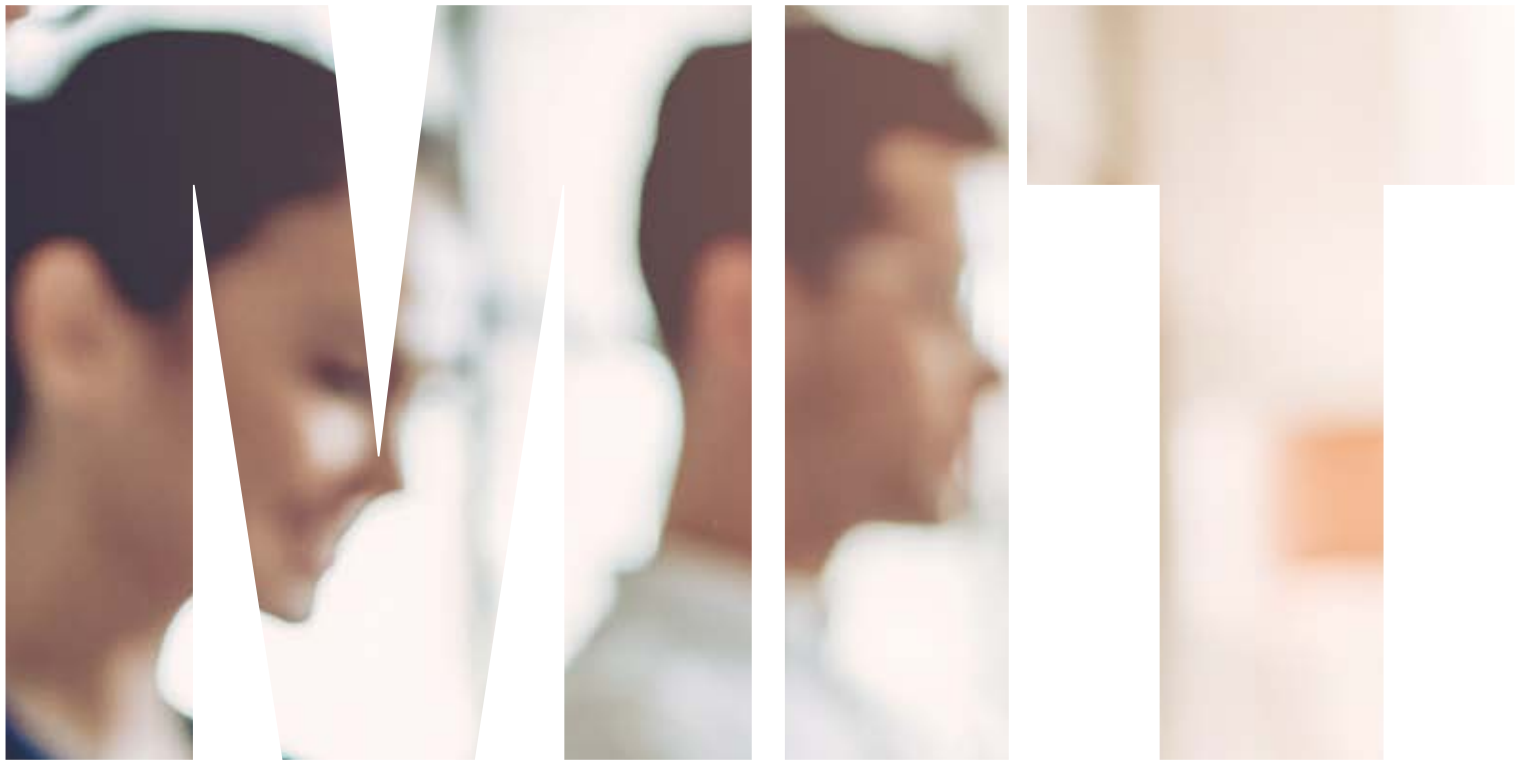


#### Beitrag zur Sektor-entwicklung leisten

Um Produkte am Ende ihrer Nutzung bestmöglich weiterverwerten zu können, arbeiten wir daran, sie so zu gestalten, dass der überwiegende Teil ihrer Komponenten recycelbar ist. Dazu zählt, die gewonnenen Erkenntnisse zu Sammel- und Recyclingsystemen zu berücksichtigen und ein verbraucherfreundliches Rücknahmesystem für unsere Produkte zu ermöglichen. In diesem Sinne unterstützen

wir das Recycling unserer Textilien und haben 2017 eine Kooperation mit FairWertung geschlossen, um unseren Kunden eine möglichst verbraucherfreundliche und fachgerechte Rückgabe ihrer Altkleider anzubieten. Mit FairWertung haben wir einen zuverlässigen Partner gefunden, der einen verantwortungsvollen Umgang mit Kleiderspenden sicherstellt und u.a. auf [altkleiderspenden.de](http://altkleiderspenden.de) Hintergründe zum Textilrecycling transparent macht. Diese Kooperation mit FairWertung haben wir 2018 weiterentwickelt.

Im Rahmen unseres Engagements bei Textile Exchange und Reuse arbeiten wir mit anderen Stakeholdern des Sektors an der Weiterentwicklung von Themen rund um recyclinggerechte Produktgestaltung und Kreislaufwirtschaft.





MITARBEITER BEI TCHIBO

# Mit engagierten Mitarbeitern den Unternehmenserfolg sichern

---

**S**eit der Gründung von Tchibo im Jahr 1949 steht der Mensch im Mittelpunkt unseres Familienunternehmens. Schon Tchibo Gründer Max Herz war davon überzeugt: Motivierte und qualifizierte Mitarbeiter sind unsere wichtigste Ressource. Für uns ist eine von Offenheit und Dialog geprägte Unternehmenskultur sehr wichtig. Werte wie Vertrauen, Verlässlichkeit und ehrlicher Umgang miteinander haben wir in der Tchibo DNA festgeschrieben. Darauf aufbauend ist es das Ziel der 2017 aufgelegten CEO-Agenda ONE Tchibo, bereichsübergreifend als ein Team zu agieren und den Kunden noch stärker in den Fokus zu stellen.

Um unsere Kunden Tag für Tag neu zu begeistern, benötigen wir das Know-how, die Leidenschaft, die Einsatzbereitschaft und den Teamgeist

fördern. Als verantwortungsvoller Arbeitgeber bieten wir ihnen dafür ein abwechslungsreiches Arbeitsumfeld sowie bereichsübergreifende

*„Gemeinsam wachsen. Was Tchibo stark macht, ist sein starkes Team aus talentierten Mitarbeitern. Jeder Einzelne trägt mit seiner Arbeit zum Erfolg des Unternehmens bei.“*

all unserer Mitarbeiter. Jeder Einzelne trägt mit seiner Leistung zum Erfolg unseres Unternehmens bei, gemeinsam bilden wir ein schlagkräftiges Tchibo Team. Deshalb ist es unser zentrales Anliegen, die Besten zu gewinnen, Mitarbeiter langfristig zu binden und ihre Leidenschaft und Leistungsfähigkeit kontinuierlich zu

Entwicklungswege und unterstützen sie dabei, berufliche und private Anforderungen in Einklang zu bringen. Wir fördern den persönlichen Dialog - über Hierarchieebenen hinweg - und schaffen durch aktives Zuhören mit Respekt und Vertrauen vielfältige Mitgestaltungsmöglichkeiten für unsere Mitarbeiter.

### Den Wandel gestalten

Wir leben in einer dynamischen, sich schnell wandelnden Gesellschaft. Die Digitalisierung schreitet rasant voran, Veränderungen gehören zum Alltag, bestehende Strukturen in der Arbeitswelt werden aufgebrochen. Als global vernetztes Handelsunternehmen muss auch Tchibo sich ständig weiterentwickeln. Dabei geht es darum, Veränderungen nicht nur zu antizipieren, sondern auch selbst Veränderungen anzustoßen und voranzutreiben. Deshalb erwarten wir von unseren Mitarbeitern, immer wieder neu zu denken,

neue Wege zu gehen, selbst Initiative zu ergreifen und Verantwortung zu übernehmen. Damit einher geht unser Bestreben, stärker abteilungs- und bereichsübergreifend zusammenzuarbeiten, gemeinsam Ideen und Lösungen zu entwickeln, agiler, flexibler sowie effizienter zu werden und noch kundenbezogener zu agieren.

Im Zuge des demografischen Wandels und des Fachkräftemangels hat sich der Arbeitsmarkt zu einem Arbeitnehmermarkt entwickelt. Mit innovativen Ansätzen arbeiten wir daran, neue

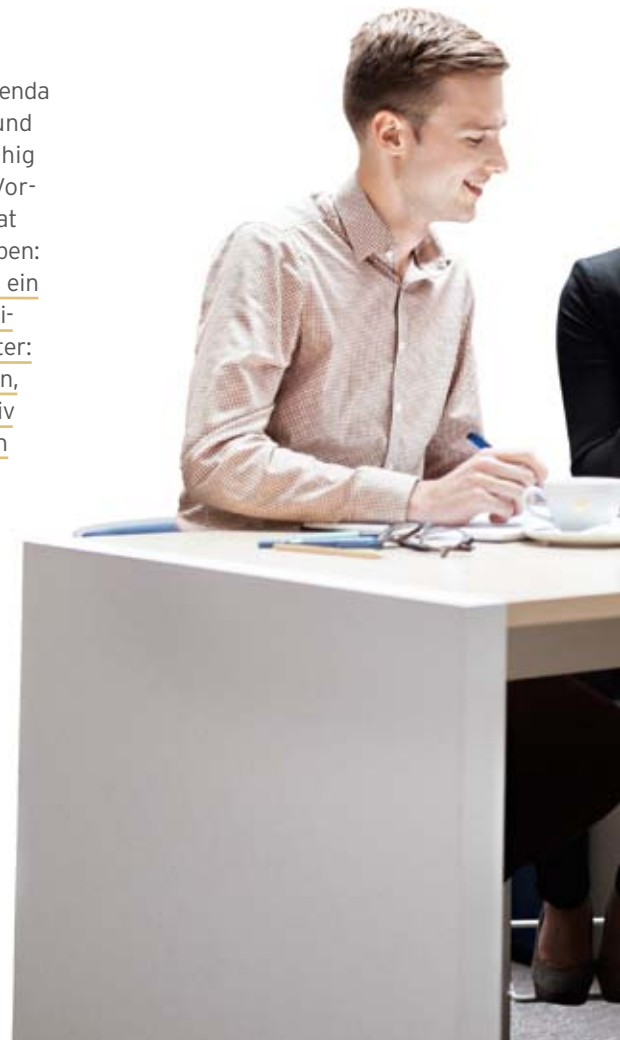
talentiertere Fachkräfte für Tchibo zu gewinnen und zu begeistern. Gleichzeitig wollen wir die Kompetenzen unserer erfahrenen Mitarbeiter immer wieder stärken, ihnen eine bereichsübergreifende Karriereentwicklung ermöglichen und sie an unser Unternehmen binden. Unsere unternehmensinternen Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen bauen wir stetig aus. Denn die Arbeitswelt von morgen verlangt neue Fähigkeiten von Mitarbeitern und Führungskräften. „Lebenslanges Lernen“ und das Teilen von Wissen sind zu entscheidenden Erfolgsfaktoren geworden.

## Unternehmenskultur: Vertrauen, Dialog, Zusammenarbeit

Wir pflegen eine Unternehmenskultur, in der wir den Dialog fördern und Mitgestaltungsmöglichkeiten schaffen. Ein offener und ehrlicher Umgang miteinander ist uns ebenso wichtig wie ein Miteinander, das von klaren Verhaltensregeln und einer starken Wertorientierung bestimmt ist. Diese Unternehmenskultur bildet eine wesentliche Voraussetzung, um Tchibo als starke Marke zu erhalten und weiterzuentwickeln. Als verbindlicher Erfolgsfaktor ist sie in der 2011 veröffentlichten Tchibo DNA fest verankert.

### ONE Tchibo: an einem Strang ziehen

Die 2017 aufgelegte ONE Tchibo Agenda baut auf diesem Fundament auf und zielt darauf ab, Tchibo zukunftsfähig aufzustellen. Thomas Linemayr, Vorsitzender der Geschäftsführung, hat dafür eine klare Richtung vorgegeben: Wir wollen agiler, einfacher und als ein Team noch kundenbezogener arbeiten. Das bedeutet für alle Mitarbeiter: gemeinsam an einem Strang ziehen, bereichsübergreifend handeln, aktiv zuhören mit Respekt und Vertrauen und - nicht zuletzt - mutige Entscheidungen treffen. Im Fokus unseres Handelns steht dabei immer der Kunde: Wir wollen als eine Mannschaft unseren Kunden begeistern und inspirieren.



Damit der Ansatz von ONE Tchibo sich wie ein roter Faden durch das gesamte Unternehmen zieht und unser Handeln leitet, wurde ein umfassender Maßnahmenkatalog mit zwölf Kerninitiativen aus der Unternehmensstrategie abgeleitet. Dazu zählt beispielsweise die Weiterentwicklung unseres Logistiknetzwerks, der sich ein Team aus Logistik- und Controlling-Mitarbeitern widmet. Zudem wurde das ONE Tchibo 2020+ Core-Team gegründet, um in kleinen, agilen Arbeitsgruppen konzentriert die Umsetzung voranzutreiben. Das Team besteht aus 15 Direktoren und Head-ofs aus ausgewählten Bereichen.

Damit wir noch kundenbezogener agieren, müssen wir die Bedürfnisse unserer Kunden stets im Blick haben und regelmäßig erfahren, was sie bewegt und wo wir noch besser werden können. Dafür haben wir 2017 zum Beispiel einen internen Podcast entwickelt. In diesem Podcast werden aktuell wichtige und interessante Kundenstimmen im Original hörbar und Fakten aus dem Markt werden für die Mitarbeiter zusammengefasst.

Unter dem Motto „ONE Tchibo erLEBEN“ fördern wir zudem über eine neue Serie in unserem Intranet den Austausch über alle Bereiche und Hierarchieebenen hinweg. Hier stellen Kollegen regelmäßig eigene Beispiele vor, die die gesamte Belegschaft inspirieren. Denn sie zeigen, wie wir in unseren Arbeitsbereichen die Ideen von ONE Tchibo umsetzen. Ein Beispiel ist der internationale Mitarbeiteraustausch. Eine Kollegin aus der Slowakei kam 2018 für zwei Monate nach Deutschland und eine deutsche Kollegin aus dem Bereich Reise ging nach Tschechien, um Einblick in das E-Commerce-Geschäft

zu erhalten. Auch die Zusammenarbeit zwischen den Fachbereichen ITC (B2C Applications) und CF (Customer Satisfaction) zeigt, wie ONE Tchibo gelebt wird: Die Fachbereiche haben sich von fragmentierten Systemen verabschiedet und ein einheitliches System auf die Beine gestellt, um Kundenanliegen abzuwickeln.

Diese Beispiele zeigen, wie der Ansatz von ONE Tchibo im Unternehmen bereits umgesetzt wird und unser Geschäft voranbringt. Es braucht aber noch mehr, damit ONE Tchibo in allen Köpfen und damit in der täglichen Arbeit aller verankert ist. Deshalb hat HR die ONE Tchibo 2020+ Bestandsaufnahme gestartet. Sie wurde erstmals 2018 durchgeführt und soll künftig mehrmals pro Jahr als kurzer „Pulse Check“ stattfinden. Die Onlinebefragung ermittelt den Fortschritt der ONE Tchibo 2020+ Maßnahmen und wie die Zusammenarbeit im Team funktioniert. Sie ermöglicht es HR, sich mit den Mitarbeitern auszutauschen und ihre Meinungen anhand von Fragen und Kommentarfeldern einzufangen. Im Anschluss erhalten die Teams Rückmeldung, sodass sie anhand der Ergebnisse schnell an konkreten Themen arbeiten können. Auf diese Weise können alle voneinander lernen und unser Unternehmen kann insgesamt mehr Offenheit, mehr Transparenz, mehr gegenseitige Unterstützung und mehr Lösungen erreichen. Bei der ersten Bestandsaufnahme Mitte 2018 haben wir einen Rücklauf von 70,5 % erhalten, die Beteiligung



# ERGEBNISSE BIS 2018

Die wichtigsten Ergebnisse auf unserem Weg zu einer nachhaltigen Geschäftstätigkeit:

## UNTERNEHMENSKULTUR

- Verankerung der Werte in der Tchibo DNA, die durch den 2017 überarbeiteten Tchibo Verhaltenskodex (Code of Conduct) ergänzt wurde. Dieser enthält Handlungsanweisungen und gibt Orientierung für das Alltagsgeschäft.
- Initiierung der ONE Tchibo Agenda. Unter dem Motto „Agil, einfach und kundenorientiert“ werden Mitarbeiter durch innovative Dialog- und Arbeitsformate bei der Umsetzung inspiriert und unterstützt.
- NewWorkplaces@Tchibo: durch eine innovative Raumgestaltung mit unterschiedlichen Arbeitsbereichen Förderung von Innovation und Kollaboration.

## TALENTMANAGEMENT

- 70% der Managementfunktionen werden mit internen Talenten besetzt.
- Im Tchibo CAMPUS wurden mehr als 40.000 Stunden für die Aus- und Weiterbildung von Tchibo Mitarbeitern in Anspruch genommen.
- 70 Studierende nehmen jährlich an der Hamburg Company Tour teil und informieren sich vor Ort über das Unternehmen Tchibo.
- Über 250 junge Menschen haben seit 2000 eine Ausbildung zum Lageristen erfolgreich abgeschlossen. Durchschnittlich 70 Auszubildende beginnen jedes Jahr ihre Ausbildung bei Tchibo.
- 2016 Start des „Cross-Company“-Career-Programms gemeinsam mit Beiersdorf: 10 Nachwuchskräfte durchlaufen in rund 24 Monaten verschiedene Bereiche in beiden Unternehmen und übernehmen Verantwortung in wichtigen Projekten.
- Girls' und Boys' Day: jährliche Teilnahme von rund 40 Schülern

## VIELSEITIGE ANGBOTE UND LEISTUNGEN FÜR MITARBEITER

- Tchibo unterstützt seine Mitarbeiter seit 2006 bei der Suche nach einem Kinderbetreuungsplatz: 43 Kitaplätze stehen zur Verfügung.
- Vielseitig, gesund und nachhaltig: Täglich bieten wir allen Mitarbeitern in der Hamburger Zentrale sowie in den Mitarbeiterrestaurants der Produktions- und Logistikstandorte frisch gekochte Gerichte – inklusive Veggieday und Klimateller.
- Flexible Arbeitszeitregelungen, Home-Office-Arbeitsplätze sowie Sabbaticals.
- Wir unterstützen unsere Mitarbeiter dabei, einen Ausgleich zur Arbeitsbeanspruchung und für die Gesunderhaltung zu nutzen, beispielsweise durch das Angebot von Sportkursen im hauseigenen Freizeitzentrum mit Schwimmbad.
- Tchibo bietet Vorsorgeleistungen (zum Beispiel Gruppenunfallversicherung, betriebliche Altersvorsorge), Jubiläumsumzuwendungen, Mitarbeiterrabatt und ein monatliches Kaffeedeputat sowie Fahrgeldzuschuss für öffentliche Verkehrsmittel.
- Mitarbeiterrestaurant und Cafeteria, Kaffeepantrys auf allen Etagen mit einem für die Mitarbeiter kostenlosen Angebot von Kaffee, Tee, Kakao und Mineralwasser.

## SOZIALES ENGAGEMENT

- Im Rahmen seines gesellschaftlichen Engagements verteilte Tchibo anlässlich des 25-jährigen Jubiläums der Tafeln 100.000 Pakete mit Gebrauchsgütern und Kaffee an die knapp 1.000 Tafeln in Deutschland und unterstützte damit bedürftige Menschen in Deutschland.





war also sehr hoch. Jeder Bereich hat eine Auswertung von HR erhalten, um die Ergebnisse im Team zu besprechen und bei Bedarf an bestimmten Themen zu arbeiten.

Im Zuge von ONE Tchibo wurde Anfang 2017 auch der „CEO Letter“ von Thomas Linemayr eingeführt, um die Mitarbeiter zeitnah über Neuigkeiten und die Entwicklung des Unternehmens sowie alle

relevanten Themen besser zu informieren. Der Brief erscheint monatlich im Tchibo Intranet, sodass jeder Mitarbeiter, unabhängig von seinem Arbeitsort, auf ihn zugreifen kann.

Seit August 2018 gibt es außerdem den monatlichen „Round Table“. Thomas Linemayr und weitere Kollegen aus der Geschäftsführung diskutieren bei dieser Veranstaltung mit Mitarbeitern über

aktuelle Themen. Die Termine werden sehr gut angenommen und sind immer weit im Voraus ausgebucht. Ziel ist, zu verstehen, wo „der Schuh drückt“, Fragen zu beantworten, Sorgen und Nöte aufzunehmen und ggf. zur Lösung beizutragen. Ergebnisse werden transparent dokumentiert und allen Teilnehmern zur Verfügung gestellt.

## Talentmanagement: Mitarbeiter entwickeln, neue Talente an Bord holen

Wir wissen um das Potenzial und Talent eines jeden Einzelnen bei Tchibo.

Deshalb fördern wir unsere Mitarbeiter, sodass sie sich noch besser entwickeln und entfalten können - und so langfristig bei Tchibo bleiben. In unserem Talentmanagement haben wir uns zum Ziel gesetzt, 70 % aller Managementfunktionen sukzessive mit internen Talenten zu besetzen. Entsprechend haben die Aus- und Weiterbildung sowie die bereichsübergreifende Karriereentwicklung in unserem Unternehmen einen hohen Stellenwert. Weil wir zudem davon überzeugt sind, dass eine gute Beziehung zwischen Führungskraft und Mitarbeiter zu den besten Entwicklungsmöglichkeiten und Ergebnissen führt, verstehen wir unsere Führungskräfte als erste Talentmanager und Personalentwickler vor Ort.

Um darüber hinaus neue Talente für Tchibo zu gewinnen, engagieren wir uns intensiv im Recruiting. Neben exklusiven Events und Messen nutzen wir dafür verstärkt soziale Medien sowie berufliche Netzwerke, um die verschiedensten Zielgruppen zu erreichen. Dabei achten wir stets darauf, dass unsere Recruitment-Spezialisten über

*„70/30 ist unsere Leitlinie. Das heißt, 70 % aller Positionen auf Level 1-3 besetzen wir in Zukunft sukzessive mit internen Talenten.“*

umfassendes Know-how zu den Fachbereichen verfügen. So können sie sich mit Bewerbern auf Augenhöhe austauschen und die passenden Mitarbeiter für Tchibo finden.

### **Talentnavigator: Orientierung geben**

Unser Talentmanagement lädt alle potenziellen und aktuellen Mitarbeiter dazu ein, sich mithilfe ineinandergreifender Prozesse zur richtigen Zeit für die richtige Position zu entwickeln und vorhandene Potenziale und Kompetenzen voll zu entfalten. Die Voraussetzung dafür schaffen eine klare Orientierung und zielgruppenspezifische Unterstützung im Rahmen unseres Talentnavigators.

Die Verdichtung von Stellenbeschreibungen auf bereichsübergreifende, einfache Rollenprofile zeigt Karrierewege und Entwicklungsmöglichkeiten auf und bietet Mitarbeitern und Führungs-

kräften eine bessere Orientierung. Der Talentnavigator bildet unsere Jobarchitektur mit allen relevanten Informationen transparent ab und ist damit elementarer Bestandteil unserer HR-Arbeit. Er ist in unserer digitalen Talentmanagement-Plattform myTrack hinterlegt, sodass Führungskräfte, Mitarbeiter und HR im Rahmen der Personalentwicklung jederzeit darauf zugreifen können.

### **Feedback geben, Perspektiven aufzeigen**

#### **TRACKS**

TRACKS ist unser zentrales Instrument zur Leistungs- und Potenzialbeurteilung sowie zur Zielvereinbarung und -erreicherung. Alle Mitarbeiter bei Tchibo bekommen so jährlich ein strukturiertes Feedback zu ihrer Leistung sowie den sich hieraus ergebenden beruflichen Perspektiven und können somit ihre Entwicklung aktiv steuern. Bei der Zielvereinbarung spielen auch



**WENN TCHIBO WÜSSTE, WAS TCHIBO WEIß!**

## CAMPUS 2019



**\* NEU: kostenlose Lernangebote von Kollegen für Kollegen**

In diesem Jahr bieten nun auch Kollegen ihre Expertise in CAMPUS Sessions an. Das Wissen kommt direkt aus der Berufspraxis und ist damit rundum realitätsnah. Machen Sie mit! Als Teilnehmer oder Know-How-Anbieter. Wir freuen uns auf Sie.



**TCHIBO NETZWERKE\***

- CAMPUS Movie Night
- CEO Round Table
- Data Driven Breakfast
- Führungswerkstatt
- Lunch & Learn
- Reverse Knowledge Sharing
- Karriere Kompass

**ÜBER TCHIBO\***

- Besuch des Logistikzentrums Bremen + Geln
- Datenschutz, Arbeitssicherheit
- Finanzziele Unternehmensführung
- Tchibo Markenkafee
- Tchibo stellt sich vor

**TCHIBO IT Tools\***

- Analysis for Office
- GIT Basics
- Google Analytics
- Tableau - Elearning

**RUND UM DEN KAFFEE\***

- Kaffee-Basisseminar
- 1 Kaffee – 7 Zubereitungsarten
- Barista-Kompetenz erleben
- Besuch der Rösterei
- Einkauf und Handel
- Kaffee und Nachhaltigkeit
- Thirst Wäme Coffee
- Unsere Tchibo Kaffees
- 2 in 1 Kaffee-Basisseminar und Rösterei-Besuch
- Kaffee Events – für Teams, Abteilungen oder Kunden

**DER KUNDE IM FOKUS\***

- Ein Tag im Tchibo Call Center
- Durch die Brille des Kunden
- Filialensatz
- Kunden „Hör-Bar“

**KOOPERATION MIT BEIERSDORF**

- Erfolgt (nicht) im Job
- Ich und die Anderen
- Sinnvolles Selbstmarketing
- Training im Dunkeln: Veränderungen erleben
- Die Kraft der Improvisation

**FÜHRUNGSKRÄFTEENTWICKLUNG**

- 360° Feedbackprozess
- Leading People
- Wer trägt, führt
- Workshops/Teamentwicklung
- Leadership Transition Coaching

**KOMPETENZENTWICKLUNG**

- Agiles Mindset und Methoden
- Achtsamkeit
- Coaching
- Das Gemeine im Gesagten
- Englisch
- Kanban Einführung
- Konzepte entwickeln und vorstellen
- Resilienz
- Verhandlungstraining
- Word, Excel, PowerPoint & Co.
- Zielsetzer trotz Seitenwind
- Zeit- und Selbstmanagement (Powerday)
- Zeitmanagement mit Outlook



2018 haben wir das 2016 zusammen mit Beiersdorf gestartete

Cross-Company-Programm weitergeführt. Zehn Nachwuchskräfte mit fundierter Berufserfahrung im Bereich Sales und Marketing durchliefen im Rahmen des Programms in rund 24 Monaten ausgewählte Bereiche in beiden Unternehmen und übernahmen hierbei viel Verantwortung in großen Projekten. Ziel war es, die Teilnehmer crossfunktional zu fordern, damit sie anschließend eine Projektmanagement- oder eine andere Funktion bei Tchibo oder Beiersdorf im Bereich Sales und Marketing übernehmen.

### CAMPUS: Mitarbeiterentwicklung fördern

Tchibo CAMPUS ist das zentrale Weiterbildungsprogramm unseres Unternehmens. Im Rahmen des breit gefächerten Angebots halten wir für Mitarbeiter und Führungskräfte vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten bereit und regen sie dazu an, selbstbestimmt zu lernen und kontinuierlich Neues zu erfahren.

Das Tchibo CAMPUS Angebot entwickeln wir stetig weiter, indem wir aktuelle Herausforderungen in den Blick nehmen und in unseren Seminaren und Workshops thematisieren. So gibt es aktuell die Themen „Agiles Mindset und agile Methoden“, „Kanban-Einführung“ oder „Achtsamkeit“.



Zudem können seit April 2018 alle Mitarbeiter und Führungskräfte das 360°-Feedback über das Programm Tchibo CAMPUS nutzen. Die Rückmeldung der eigenen Mitarbeiter, Kollegen und/oder externen Personen im Rahmen des 360°-Feedbacks

immer die jeweiligen Fokusthemen eine entscheidende Rolle. 2018 waren dies: die strategische Weiterentwicklung Non Food, das integrierte Marketing und die Umsetzung von ONE Tchibo.

Kernelemente von TRACKS sind der Prozess zur Leistungs- und Potenzialbeurteilung sowie der Prozess zur Zielvereinbarung und -erreichung. Alle Mitarbeiter (exklusive gewerblicher Mitarbeiter sowie Filialkräften inkl. Filialleitung) führen TRACKS auf Basis der Rollenarchitektur des Talentnavigators, in der digitalen Plattform für Talentmanagement myTrack sowie mit aktualisierten Kernkompetenzen durch.

### Young-Talents-Programme: Nachwuchskräfte aufbauen

Nachwuchskräften, die ihre Karriere bei Tchibo beginnen wollen, bieten wir ausgewählte Einstiegsmöglichkeiten - vom Praktikum über die Ausbildung und das duale Studium bis zum Traineeprogramm. Zudem beschäftigen wir Werkstudenten und begleiten Abschlussarbeiten. Und das mit Erfolg, denn 16 % aller Mitarbeiter am Standort Hamburg sind ehemalige Young Talents, die aus ebendiesen Programmen stammen. Da-

bei setzen wir bereits bei interessierten Schülern an und haben uns auch 2018 wieder am jährlichen Girls' und Boys' Day beteiligt, indem wir Schüler der Klassen 5 bis 10 in der Zentrale begrüßten.



Im Rahmen der Traineeprogramme bieten wir jungen Menschen unter anderem die Möglichkeit, einige Monate an einem Tchibo Standort im Ausland zu arbeiten. So war 2018 beispielsweise ein Trainee aus dem Group Controlling in unserer Schweizer Vertriebsgesellschaft in Zürich. Ein anderer Trainee aus dem Group Controlling war drei Monate in der tschechischen Tchibo Zentrale in Prag.

2018 haben wir erstmals 30 externe Studenten zur „Coffee Career Lounge“ eingeladen. Bei dieser Veranstaltung haben nach einer Unternehmenspräsentation Werkstudenten, Praktikanten und Trainees ihre Fach- und Arbeitsbereiche während eines Speeddatings vorgestellt und standen bei einem anschließenden Get-together für Fragen zur Verfügung.



unterstützt die eigene Entwicklung. Der Prozess hilft, das Selbst- und Fremdbild in Einklang zu bringen, um sich und die Arbeit im Team stetig zu verbessern.

Wir sind davon überzeugt, dass Tchibo mehr weiß, als Tchibo weiß. Deshalb haben wir mit dem Format Lunch & Learn Mitte 2018 ein Angebot von Mitarbeitern für Mitarbeiter geschaffen. In der Mittagspause geht es darum, sich auszutauschen und Wissen zu teilen. Jeder Mitarbeiter kann dort ein Thema vorstellen, mit dem er sich beschäftigt. Den Auftakt machte ein Kollege mit praktischen Tipps zum Thema „Vernetzt arbeiten“. Weitere Themen folgten, wie „Nachhaltigkeit“ oder „Auftragsmanagement“. Wir sind mit Lunch & Learn auf eine sehr positive Resonanz gestoßen und haben 2019 weitere kostenlose Lernangebote von



Kerstin Schmitz, Project Manager bei Tchibo, berichtet gemeinsam mit Juliane Tern, Head of Digital Strategy & Projects, bei Lunch & Learn über das neue Veranstaltungsformat Tchibo Hackathon.

Kollegen für Kollegen eingeführt, in denen unsere Mitarbeiter ihre Expertise anbieten. Sie teilen so ihr Wissen aus der Berufspraxis mit anderen. Erfahrungen werden ausgetauscht, Kooperationen über Bereichsgrenzen hinweg aufgebaut und miteinander diskutiert. Ob durch Filme, Diskussionsrunden mit Experten oder kurze interne Formate –

der Austausch steht im Mittelpunkt der neuen Reihe. Los ging es Ende Februar mit der ersten Tchibo CAMPUS Movie Night. Dort wurde der Film „Die stille Revolution“ gezeigt, dessen Macher sich mit dem Kulturwandel in der Arbeitswelt auseinandersetzen. Es folgte eine rege Diskussion unter den Zuschauern.

## Beruf und Leben im Einklang

Unsere Mitarbeiter erfüllen täglich hohe Anforderungen. Basis für ihren Einsatz, ihre Leistung und damit auch unseren Unternehmenserfolg ist ein Arbeitsumfeld, das Gesundheit fördert und erhält und es jedem ermöglicht, Beruf und Privatleben im Gleichgewicht zu halten. Unsere Verantwortung als Familienunternehmen liegt darin, Managementmethoden, Prozesse und Unterstützungsangebote bereitzustellen, die es Mitarbeitern ermöglichen, eine gesunde Balance zu halten.

aktiv für ihre Gesundheit engagieren. Neben wichtigen Maßnahmen rund um Arbeitsschutz und Arbeitssicherheit offerieren wir deshalb ein umfangreiches Angebot an Präventions- und Förderungsmaßnahmen sowohl für das psychische als auch das physische Wohl. Dabei geht es um Themen wie „Ernährung“, „Bewegung“, „Entspannungsmethoden“ und ein (Arbeits-) Leben im Gleichgewicht.

Zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie unterstützen wir Eltern bei der Kinderbetreuung und stellen über 40 Kita-plätze bei Kooperationskitas in der näheren Umgebung unserer Hamburger Zentrale zur Verfügung. Die Kooperation mit kidz-playground zur Ferienbetreuung wurde auch im Jahr 2018

weitergeführt und Tchibo bezuschusste die Ferienbetreuung mit 50%, um die Eltern in der Betreuung und Finanzierung zu entlasten.

Zudem arbeiten wir seit Jahren eng mit dem pme Familienservice zusammen, um den unterschiedlichen familiären Anforderungen, mit denen unsere Mitarbeiter im Laufe ihres Berufslebens konfrontiert werden, so adäquat wie möglich begegnen zu können. 2018 haben wir in Kooperation mit dem pme Familienservice wieder mehrere Veranstaltungen zum Thema „Einklang von Beruf und Leben“ angeboten. Dazu zählten unter anderem ein Seminar für werdende Eltern unter dem Titel „Elternzeit, Elterngeld und Wiedereinstieg“.



Mit unserem Betrieblichen Gesundheitsmanagement setzen wir uns dafür ein, dass unsere Mitarbeiter sich





# Kennzahlen





Unsere nachhaltigkeitsrelevanten Leistungen messen wir kontinuierlich über aussagekräftige Kennzahlen. Sie belegen Fortschritte, weisen aber auch auf notwendige Verbesserungen hin und bilden damit die Grundlage für die Steuerung unserer Nachhaltigkeitsaktivitäten.

Wie in den Jahren zuvor berichten wir 2018 transparent und faktenorientiert anhand von Kennzahlen und Leistungsindikatoren („Key Performance Indicators“) über die Entwicklungen in unseren Wertschöpfungsketten und Handlungsfeldern. Diese nutzen wir für die Steuerung und Weiterentwicklung unserer Nachhaltigkeitsaktivitäten und Fokussierung unserer Berichterstattung auf die für Tchibo und für unsere Stakeholder wesentlichen Themen.

Die Kennzahlen der Jahre 2016 bis 2018 gelten jeweils für das Kalenderjahr und beziehen sich auf die nachhaltigkeitsrelevante Geschäftstätigkeit der Tchibo GmbH und die Standorte in Deutschland. Unsere internationalen Ländergesellschaften sind erfasst, soweit sie auf zentral gesteu-

erte Prozesse zurückgreifen. Dazu gehören neben den Kennzahlen für die Geschäftsbereiche Kaffee und Gebrauchsartikel auch die Daten der transportbedingten CO<sub>2</sub>-Emissionen. Die Einkaufs- und Produktionszahlen beziehen sich auf die für das Berichtsjahr eingekauften bzw. hergestellten Mengen. Für ausgewählte Kennzahlen, die 2018 grundsätzlich überarbeitet oder erstmals erhoben wurden, werden keine Vorjahreswerte ausgewiesen. Sonstige abweichende Geltungsbereiche oder Kennzahlen, die zum Zeitpunkt der Veröffentlichung nicht verfügbar waren oder auf Annäherungswerten basieren, sind entsprechend gekennzeichnet. Die Zahlen sind jeweils für sich gerundet, was zu geringfügigen Abweichungen in der Summenbildung führen kann. Fehlende Kennzahlen sind darauf zurückzuführen, dass diese im betroffenen Jahr nicht erhoben wurden.

Kennzahlen des Kalenderjahres 2017, die von einer unabhängigen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geprüft wurden, sind mit dem Prüfzeichen , Kennzahlen des Kalenderjahres 2016 mit dem Prüfzeichen  gekennzeichnet.

Wertschöpfungskette Kaffee		Einheit	2016	2017	2018
<b>Nachhaltiger Kaffee</b> Anteil des in das Tchibo Nachhaltigkeitskonzept einbezogenen Rohkaffees an der Gesamtmenge Rohkaffee, der im Berichtszeitraum an die Tchibo Röstereien und Fremdröstereien zur Produktion geliefert wurde. <sup>1</sup>	Gesamt	%	36,3 	26,4 	29,7
<b>Projekte im Rahmen von Tchibo Joint Forces!<sup>®</sup></b> Anzahl der Projekte, die seit 2009 im Rahmen von Tchibo Joint Forces! <sup>®</sup> durchgeführt werden bzw. abgeschlossen sind.	Gesamt	Anzahl	13	16	16
Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel		Einheit	2016	2017	2018
<b>Produzenten</b> Anzahl der Produzenten, die im Hauptverkaufsjahr (HVK) für Tchibo Gebrauchsartikel produziert haben.	Gesamt	Anzahl	700 	616	621
<b>SCoC unterzeichnet</b> Anteil der Produzenten, die den Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) unterzeichnet haben.	Gesamt	%	100	100	100
<b>Direktgeschäft</b> Anteil der direkt eingekauften Projekte auf Basis aller Einkaufsprojekte.	Gesamt	%	72	76,4	78,9
<b>WE Produzenten</b> Anzahl der Produzenten, die seit 2007 an dem Qualifizierungsprogramm Worldwide Enhancement of Social Quality (WE) teilgenommen haben.	Gesamt	Anzahl	342	364	387
<b>WE Produzenten im HVK</b> Anzahl der WE Produzenten, die im HVK für Tchibo produziert haben.	Gesamt	Anzahl	202	197 	189
<b>WE Produkte</b> Anteil der Einkaufsprojekte, die bei WE Produzenten realisiert wurden.	Gesamt	%	59,7	62,2	69
<b>WE Einkaufsvolumen</b> Anteil des Einkaufsvolumens, das bei WE Produzenten hergestellt wurde.	Gesamt	%	66,7	70,1	72,7

<sup>1</sup> Seit 2016 reduzieren wir den Anteil der durch den 4C-Basisstandard validierten Rohkaffeequalitäten, um die freiwerdenden finanziellen Mittel für die Initiative Mainstreaming Sustainable Coffee Production einzusetzen.

<b>Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel</b>		<b>Einheit</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>WE Einkaufsvolumen in Risikoländern<sup>2</sup></b> Anteil des Einkaufsvolumens in Risikoländern, das bei WE Produzenten hergestellt wurde.	Gesamt	%	71,9	72	76,4
<b>Herstellungsländer</b> Anteil der Einkaufsprojekte pro Herstellungsland.	China	%	62,1	55,7	51,8
	Bangladesch	%	5	7,7	11,6
	Türkei	%	5,4	5,8	8,2
	Myanmar	%	0,7	1,9	5,3
	Indien	%	3,9	5	3,6
	Deutschland	%	5,3	6,2	3,5
	Sonstige <sup>3</sup>	%	18,2	19,5	15,9
<b>WE Länderabdeckung</b> Anteil der Einkaufsprojekte bei WE Produzenten im Vergleich zur Gesamtheit der Einkaufsprojekte pro Herstellungsland.	Äthiopien	%	100	100	100
	Laos	%	100	100	100
	Myanmar	%	90,5	98,4	100
	Türkei	%	93,9	87,2	100
	Bangladesch	%	93,3	100	96,2
	Kambodscha	%	93,9	91,9	91,2
	Pakistan	%	60,8	74	85,4
	China	%	62,9	66,5	71,6
	Indien	%	68,1	64,6	68,1
	Vietnam	%	57,3	31,4	61,1
	<b>Anzahl Nassbetriebe</b> Vorlieferanten im Textilbereich mit hohem Wasser- und Chemikalieneinsatz bei z. B. Färbung und Ausrüstung.	Gesamt	Anzahl	-	166
<b>Transparenzlevel Nassbetriebe</b> Anteil der Textilprodukte mit vorliegenden Informationen über relevante Vorstufen.	Gesamt	%	-	91	98
<b>Sozial- und Umweltaudits nach Audit-Typen</b> Anzahl der durchgeführten internen und externen Sozial- und Umweltaudits, aufgeschlüsselt nach Audit-Typen.	<b>Gesamt</b>	Anzahl	488	612	662
	Interne Sozial- und Umweltaudits	Anzahl	361	379	271
	Externe Sozial- und Umweltaudits	Anzahl	127	233	391
<b>Sozial- und Umweltaudits nach Ländern</b> Anzahl der durchgeführten internen und externen Sozial- und Umweltaudits pro Herstellungsland.	<b>Gesamt</b>	Anzahl	488	612	662
	China	Anzahl	332	401	490
	Indien	Anzahl	36	46	49
	Bangladesch	Anzahl	17	31	36
	Vietnam	Anzahl	12	52	17
	Sonstige <sup>4</sup>	Anzahl	92	82	70
<b>Verantwortlich erzeugte Baumwolle</b> Anteil Textilien aus oder mit Baumwolle gemäß den Standards Organic Cotton, Cotton made in Africa, ECO-LOGIC Cotton oder GOTS.	Gesamt	%	80	80	86
<b>Nachhaltige man-made zellulosebasierte Fasern</b> Anteil Textilien mit man-made-Zellulosefasern (Viskose, Lenzing Modal®, MicroModal® oder TENCEL®), die in Zusammenarbeit mit der Lenzing AG aus verantwortungsvollen Quellen und nach umweltverträglicheren Maßstäben hergestellt wurden.	Gesamt	%	81	78	78

<sup>2</sup> Im Berichtszeitraum betrachteten wir alle Herstellungsländer (siehe auch die unter „Sonstige“ unten angeführten). Davon ausgenommen sind die EU-Länder (außer: Bulgarien, Tschechische Republik, Ungarn, Polen, Rumänien, Slowakei), Israel, Japan, die Schweiz, Südkorea und die USA. Auf Basis einer Risikoanalyse wurden diese Länder ausgeschlossen, da dort andere effektive Mechanismen zur Einhaltung der Sozial- und Umweltstandards existieren (z. B. funktionierendes Rechtssystem, Pressefreiheit und eine stärkere Kontrolle durch staatliche Behörden).

<sup>3</sup> Sonstige im Jahr 2016: 34 Länder: AT, BA, CH, CZ, DK, EG, ES, ET, GB, HU, ID, IL, IN, IT, KH, KR, LA, LB, LK, LV, MM, MY, NL, PH, PK, PL, PT, RO, SK, TH, TN, TW, UA und VN; im Jahr 2017: 28 Länder: AT, BA, CH, CZ, DK, EG, ET, FR, HU, ID, IL, IT, KH, LA, LB, LK, MM, MY, NL, PK, PL, PT, RO, TH, TN, TW, UA und VN; im Jahr 2018: 24 Länder: AT, BA, CH, CZ, EG, ET, FR, HU, ID, IL, IT, KH, LA, LB, LK, NL, PK, PL, PT, RO, TH, TN, TW und VN.

<sup>4</sup> Sonstige im Jahr 2016: 13 Länder: CZ, ID, KH, LK, MK, MM, MY, PH, PL, RO, TH, TR und TW; im Jahr 2017: 19 Länder: BA, BR, BY, CZ, DE, EG, ID, IT, KH, LK, MM, PH, PK, PL, RO, TH, TN, TR und TW; im Jahr 2018: 24 Länder: BA, BG, BR, CZ, EG, GR, HU, ID, IL, IT, KH, LB, LK, MK, MM, MY, PH, PK, PL, TH, TN, TR, TW und ZA.

Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel		Einheit	2016	2017	2018
<b>Holz und Papier aus verantwortlichen Quellen</b> Anteil Produkte mit einem Holz-/Zellstoffbestandteil (außer Textilien), die nach den Kriterien des Forest Stewardship Council® (FSC®) zertifiziert sind oder aus europäischen Quellen (Deutschland) stammen.	Gesamt	%	40 <sup>5</sup>	58	62
<b>Holz und Papier aus verantwortlichen Quellen</b> Anteil Produkte mit einem Holz-/Zellstoffbestandteil (außer Textilien), die dem FTS-Standard (Traceability gemäß EU-Holzhandelsverordnung) entsprechen.	Gesamt	%	100	100	100
<b>Chromfrei gegebtes Leder</b> Anteil Lederprodukte aus chromfrei gegebtem Leder.	Gesamt	%	100	100	100
Umweltschutz		Einheit	2016	2017	2018
<b>Logistik<sup>6</sup></b>					
<b>Transportbedingte CO<sub>2</sub>e-Emissionen<sup>7</sup> (durchschnittlich)</b> Durch den Transport von Tchibo Produkten bedingte CO <sub>2</sub> e-Emissionen im Verhältnis zu den Tonnenkilometern <sup>8</sup> .	Gesamt	g/tkm	14,50	15,68	14,93
<b>Transportbedingte CO<sub>2</sub>e-Emissionen (absolut)</b> Durch den Transport von Tchibo Produkten bedingte CO <sub>2</sub> e-Emissionen ohne Mengenbereinigung.	<b>Gesamt</b>	t	60.072 ✓	63.994	60.529
	Seeschiff	t	18.330 ✓	17.333	17.267
	LKW	t	27.363 ✓	27.932	30.281
	Bahn	t	4.229 ✓	5.709	5.478
	Flugzeug	t	10.120 ✓	12.981	7.482
	Binnenschiff	t	30 ✓	39,82	21,83
<b>Reduktion transportbedingter CO<sub>2</sub>e-Emissionen</b> Rückgang der transportbedingten CO <sub>2</sub> e-Emissionen gegenüber dem Basisjahr 2006.	Durchschnittliche CO <sub>2</sub> q-Emissionen in g/tkm	%	-27	-20,6	-24,4
	Absolute CO <sub>2</sub> e-Emissionen in t	%	-53	-50,2	-52,9
<b>Transportbedingte CO<sub>2</sub>e-Emissionen nach Verkehrsträgern</b> Anteil der eingesetzten Transportmittel an den transportbedingten CO <sub>2</sub> e-Emissionen.	Seeschiff	%	30,5	27,1	28,5
	LKW	%	45,6	43,7	50
	Bahn	%	7	8,9	9
	Flugzeug	%	16,9	20,3	12,4
	Binnenschiff	%	0,1	0,1	0,04
<b>Standorte und Filialen<sup>9</sup></b>					
<b>Energieverbrauch an Standorten</b> Energieverbrauch der Filialen, der Tchibo Hauptverwaltung in Hamburg, der Lagerstandorte in Gallin und Neumarkt sowie der Röstereien in Berlin und Hamburg.	<b>Gesamt</b>	MWh	116.479	115.558	113.150
	<i>Nach Energiearten</i>				
	Strom	MWh	53.786	53.223	48.438
	Gas	MWh	56.627	56.201	58.791
	Fernwärme	MWh	4.883	4.626	4.626
	Fernkälte	MWh	1.183	1.295	1.295
	<i>Nach Standorten</i>				
	Verwaltung	MWh	11.293	11.268	11.268
	Filialen	MWh	20.038	19.750	19.434
	Röstereien	MWh	72.718	72.239	70.997
	Lager	MWh	12.430	12.301	11.450
<b>CO<sub>2</sub>-Emissionen aus dem Energieverbrauch an Standorten<sup>10</sup></b> Durch Energieverbrauch an unseren Standorten verursachte CO <sub>2</sub> -Emissionen.	<b>Gesamt</b>	t	44.310	43.976	42.090
	Strom	t	28.345	28.161	25.629
	Gas	t	14.157	14.050	14.697
	Fernwärme	t	1.455	1.378	1.378
	Fernkälte	t	352	386	386

<sup>5</sup> Bei der für 2016 ermittelten Kennzahl handelt es sich um einen angenäherten Wert, da wir zu diesem Zeitpunkt unsere Kennzahlenerfassung und -betrachtung überarbeitet haben. Nicht inbegriffen sind die Anteile aus regionalen Quellen für das Jahr 2016.

<sup>6</sup> Aufgrund des Ausbaus unserer Klimabilanzierung liegen uns zum Zeitpunkt der Veröffentlichung lediglich Orientierungswerte vor. Die Daten unserer Dienstleister sind hierbei nicht berücksichtigt.

<sup>7</sup> CO<sub>2</sub>-Äquivalente (CO<sub>2</sub>e) berücksichtigen neben Kohlendioxid auch weitere Treibhausgase wie Methan und Distickstoffmonoxid.

<sup>8</sup> Tonnenkilometer sind eine gängige Maßeinheit zur Darstellung der Transportleistung im Güterverkehr. Sie errechnen sich aus dem Gewicht der beförderten Güter in Tonnen multipliziert mit der dabei zurückgelegten Wegstrecke in Kilometern.

<sup>9</sup> Der Energieverbrauch der Tchibo Hauptverwaltung für das Jahr 2018 lag bei Redaktionsschluss nicht final vor, weshalb die Daten der Hauptverwaltung aus dem Jahr 2017 verwendet werden.

<sup>10</sup> Die Berechnungsgrundlage für die CO<sub>2</sub>-Emissionen beruht auf den aktualisierten CO<sub>2</sub>-Emissionsfaktoren gemäß „Entwicklung der spezifischen Kohlendioxidemissionen des deutschen Strommix in den Jahren 1990 bis 2017“, UBA 11/2018. Berechnungsgrundlage für Gas, Fernwärme und Fernkälte sind die CO<sub>2</sub>-Äquivalent-Emissionsfaktoren gemäß GEMIS 2015 unter Berücksichtigung des gesamten Lebenszyklus inkl. Transporten und Materialvorleistung, ohne Entsorgung.

Umweltschutz		Einheit	2016	2017	2018
<b>Standorte und Filialen</b>					
Aus erneuerbaren Energiequellen bezogener Strom Anteil des aus erneuerbaren Quellen bezogenen Stroms.	<b>Gesamt</b>	%	100	100	100
	Verwaltung	%	100	100	100
	Filialen	%	100	100	100
	Röstereien	%	100	100	100
	Lager	%	100	100	100
<b>Mobilität</b>					
Auf Dienstreisen zurückgelegte Strecken Gesamtlänge der auf Dienstreisen der Tchibo Mitarbeiter zurückgelegten Strecken.	<b>Gesamt</b>	km	27.956.197	27.361.712	23.434.735
	Dienstfahrzeuge	km	14.456.564	14.113.787	12.234.286
	Flugzeug	km	10.933.774	9.850.472	8.654.801 <sup>14</sup>
	Bahn	km	2.264.834	3.096.428	2.378.042 <sup>11</sup>
	Mietwagen	km	301.025	222.493 <sup>12</sup>	167.606
Mit Dienstreisen verbundener CO <sub>2</sub> -Ausstoß Mit Dienstreisen von Tchibo Mitarbeitern verbundene CO <sub>2</sub> -Emissionen. <sup>13</sup>	<b>Gesamt</b>	t	3.749	3.548	3.530
	Dienstfahrzeuge	t	2.400	2.292	2.105
	Flugzeug	t	1.236	1.116	1.342 <sup>14</sup>
	Bahn	t	74	102	62 <sup>11</sup>
	Mietwagen	t	38	28 <sup>12</sup>	21
Kraftstoffverbrauch des Tchibo Fuhrparks und entsprechender CO <sub>2</sub> -Ausstoß CO <sub>2</sub> -Emissionen durch den Kraftstoffverbrauch des Tchibo PKW-Fuhrparks.	CO <sub>2</sub> -Ausstoß	t	2.400	2.292	2.105
	CO <sub>2</sub> -Ausstoß (Durchschnitt)	g/km	113	110	109 <sup>15</sup>
	Kraftstoffverbrauch	1.000 l	918	877	806
<b>Verpackung und Abfall</b>					
In Verkehr gebrachte Verpackungsmaterialien Menge der von Tchibo in Verkehr gebrachten Verpackungsmaterialien.	<b>Gesamt</b>	t	18.668	17.268	16.769
	Papier/Karton	t	13.606	11.959	11.700
	Kunststoff	t	2.619	2.866	2.984
	Verbundverpackungen	t	2.024	2.138	1.784
	Glas	t	386	275	269
	Aluminium	t	13	9	8
	Weißblech	t	9	9	12
	Sonstiges	t	11	12	13
Abfall an Tchibo Standorten <sup>16</sup> Abfall an Tchibo Verwaltungs-, Produktions- und Lagerstandorten.	<b>Gesamt</b>	t	10.501,79	11.163,55	8.424,66
	Papier, Pappe, Karton	t	6.289,90	6.171,91	5.303,48
	Siedlungsabfälle	t	1.505,88	2.000,77	927,31
	Abfälle aus der Herstellung/Verarbeitung von Nahrungsmitteln	t	1.695,44	1.941,13	1.625,57
	Gemischte Verpackungen	t	198,61	182,22	449,08
	Kunststoffabfälle	t	126,93	159,04	291,25
	Sperrmüll	t	61,97	55,37	4,70
	Holz	t	543,57	184,49	93,69
	Glas	t	0,00	60,76	40,64
	Metall <sup>17</sup>	t	-	-	120,13
	Gebrauchte Geräte	t	155,90	389,40	19,37
	Gefährliche Abfälle (laut Abfallverzeichnisverordnung)	t	2,30	12,01	11,03
	Bau- und Abbruchabfälle	t	1,42	6,45	0,67
	Sonstige Abfälle <sup>17</sup>	t	-	-	21,71

<sup>11</sup> Erstmals werden die Dienstreisen mit der Bahn ohne die Tchibo Coffee Service GmbH ausgewiesen.

<sup>12</sup> Im letzten Berichtsdurchlauf wurden die Vorjahreswerte von 2016 versehentlich übernommen. Diese Werte wurden nun korrigiert.

<sup>13</sup> Die Berechnungsgrundlage für die CO<sub>2</sub>-Emissionen beruht auf den CO<sub>2</sub>-Emissionsfaktoren der Dienstleister bzw. des Umweltbundesamtes.

<sup>14</sup> Aufgrund einer Änderung bei der Erfassung der Flugmeilen ist dieser Wert nicht mit den Vorjahreswerten vergleichbar.

<sup>15</sup> Der durchschnittliche CO<sub>2</sub>-Ausstoß für 2018 wird ohne WLTP-Fahrzeuge ausgewiesen.

<sup>16</sup> Die operative Zusammenarbeit mit einem neuen Entsorgungsdienstleister erfolgte ab April 2018; die vorliegenden Daten entsprechen demnach einer Hochrechnung auf Basis der Werte von April bis Dezember 2018. Es handelt sich dabei um Annäherungswerte, da die Daten bei Redaktionsschluss nicht final vorlagen.

<sup>17</sup> Aufgrund der Zusammenarbeit mit einem neuen Entsorgungsdienstleister werden diese Daten seit 2018 neu erhoben.

Umweltschutz		Einheit	2016	2017	2018	
<b>Abfall an von Dienstleistern betriebenen Lagerstandorten<sup>18</sup></b> Abfall an Lagerstandorten, die von Dienstleistern (mit denen Tchibo kooperiert) betrieben werden.	<b>Gesamt</b>	t	6.573,25	8.035,51	4.497,47	
	Papier, Pappe, Karton	t	5.241,13	6.272,35	3.522,67	
	Siedlungsabfälle	t	546,01	483,24	507,79	
	Abfälle aus der Herstellung und Verarbeitung von Nahrungsmitteln	t	0,00	0,00	0,00	
	Gemischte Verpackungen	t	163,93	178,76	291,33	
	Kunststoffabfälle	t	0,00	0,00	97,71	
	Sperrmüll	t	622,18	1.096,32	- <sup>19</sup>	
	Holz	t	0,00	1,67	77,97	
	Keramik	t	0,00	0,00	0,00	
	Gebrauchte Geräte	t	0,00	1,15	0,00	
	Gefährliche Abfälle (laut Abfallverzeichnisverordnung)	t	0,00	0,00	0,00	
	Bau- und Abbruchabfälle	t	0,00	2,02	0,00	
	<b>Abfall nach Art und Entsorgungsmethode<sup>18</sup></b> Gesamtmenge des Abfalls, aufgeschlüsselt nach gefährlichem und nichtgefährlichem Abfall sowie nach Entsorgungsmethode.	Gefährlicher Abfall	t	2,30	12,01	11,03
		Nichtgefährlicher Abfall	t	17.072,74	19.187,05	12.911,10
Kompostiert		t	1.528,89	1.747,01	799,89	
Recycelt		t	14.748,16	18.123,67	11.991,88	
Verbrannt		t	725,86	939,31	129,76	
Deponiert		t	69,83	124,07	0,60	
<b>Wasser</b>						
<b>Wasserverbrauch</b> Wasserjahresverbrauch an Verwaltungsstandorten in Hamburg und den Lagerstandorten in Gallin und Neumarkt.	<b>Gesamt</b>	m <sup>3</sup>	39.103	32.994	33.130	
	Verwaltungsstandorte	m <sup>3</sup>	32.011	25.721	26.743	
	Lagerstandorte	m <sup>3</sup>	7.092	7.273	6.387	
<b>Mitarbeiter</b>		<b>Einheit</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	
<b>Personalstruktur</b>						
<b>Mitarbeiter</b> Die angegebenen Kennzahlen beziehen sich sowohl auf Vollzeit- als auch auf Teilzeitmitarbeiter, ohne Praktikanten, Mitarbeiter außerhalb der Lohnfortzahlung und Mitarbeiter in Mutterschutz oder Elternzeit.	<b>Gesamt</b>	Anzahl	7.481	7.534	7.034	
	Frauen	Anzahl	6.024	6.018	5.570	
	Männer	Anzahl	1.457	1.516	1.464	
<b>Trainees und Auszubildende</b> Anzahl Auszubildende und Trainees, aufgeschlüsselt nach Geschlecht.	<b>Auszubildende</b>	Anzahl	145	196	208	
	Frauen	Anzahl	95	148	153	
	Männer	Anzahl	50	48	55	
	<b>Trainees</b>	Anzahl	3	7	7	
	Frauen	Anzahl	3	5	5	
	Männer	Anzahl	0	2	2	

<sup>18</sup> Die operative Zusammenarbeit mit einem neuen Entsorgungsdienstleister erfolgte ab April 2018; die vorliegenden Daten entsprechen demnach einer Hochrechnung auf Basis der Werte von April bis Dezember 2018. Es handelt sich dabei um Annäherungswerte, da die Daten bei Redaktionsschluss nicht final vorlagen.

<sup>19</sup> Der Wert für Sperrmüll ist unter der Kennzahl Siedlungsabfälle zusammengefasst.



<b>Mitarbeiter</b>		<b>Einheit</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Personalstruktur</b>					
<b>Mitarbeiter nach Einsatzgebieten</b> Anzahl der Mitarbeiter, aufgeschlüsselt nach Einsatzgebieten und Geschlecht.	<b>Filialbereich</b>	Anzahl	4.612	4.481	4.086
	Frauen	Anzahl	4.510	4.387	3.997
	Männer	Anzahl	102	94	89
	<b>Innendienst</b>	Anzahl	2.396	2.563	2.495
	Frauen	Anzahl	1.415	1.521	1.475
	Männer	Anzahl	981	1.042	1.020
	<b>Außendienst</b>	Anzahl	279	287	252
	Frauen	Anzahl	79	89	75
	Männer	Anzahl	200	198	177
	<b>Röstereien</b>	Anzahl	194	203	201
	Frauen	Anzahl	20	21	23
	Männer	Anzahl	174	182	178
<b>Mitarbeiter nach Beschäftigungsverhältnis</b> Anteil der Mitarbeiter mit einem Vollzeit- bzw. Teilzeitvertrag, aufgeschlüsselt nach Geschlecht.	<b>Teilzeit</b>	%	65,7	64	63,2
	Frauen	%	96,1	95,6	95,6
	Männer	%	3,9	4,4	4,4
	<b>Vollzeit</b>	%	34,3	36	36,8
	Frauen	%	50,8	51,9	51,1
	Männer	%	49,2	48,1	48,9
<b>Mitarbeiter nach Arbeitsvertrag</b> Anteil der Mitarbeiter mit einem befristeten oder unbefristeten Arbeitsvertrag, aufgeschlüsselt nach Geschlecht.	<b>Unbefristet</b>	%	87,9	86,8	87,6
	Frauen	%	80,2	79,4	78,6
	Männer	%	19,8	20,6	21,4
	<b>Befristet</b>	%	12,1	13,2	12,4
	Frauen	%	86,9	84,7	83,2
	Männer	%	13,1	15,3	16,8
<b>Verteilung der Gehaltsstufen</b>	<b>Level 7-5</b>	%	54	53,6	53
	Frauen	%	56,9	57,5	56,8
	Männer	%	43,1	42,5	43,2
	<b>Level 4</b>	%	36,7	37,5	37,9
	Frauen	%	54,7	55,1	56
	Männer	%	45,3	44,9	44
	<b>Level 3-2</b>	%	8,3	8	8
	Frauen	%	39	38,1	35,6
	Männer	%	61	61,9	64,4
	<b>Höhere Gehaltsstufen</b>	%	1	1	1,1
Frauen	%	13,6	13	20,8	
Männer	%	86,4	87	79,2	
<b>Altersstruktur</b> Altersstruktur in der Gesamtbelegschaft, dargestellt in 3 Altersgruppen (< 30 Jahre, 30-50 Jahre, > 50 Jahre), aufgeschlüsselt nach Geschlecht.	<b>&lt; 30 Jahre</b>	%	14,6	15,2	15,2
	Frauen	%	78,5	76,9	76,8
	Männer	%	21,5	23,1	23,2
	<b>30-50 Jahre</b>	%	50,8	49,5	49,5
	Frauen	%	79,5	78,6	78,7
	Männer	%	20,5	21,4	21,3
	<b>&gt; 50 Jahre</b>	%	34,6	35,3	35,3
	Frauen	%	82,9	82,9	83,2
	Männer	%	17,1	17,1	16,8
	<b>Nationalitäten</b> Anteil deutscher Staatsbürger, EU-Bürger und Nicht-EU-Bürger.	Deutsche Staatsbürger	%	92,9	91,5
EU-Bürger		%	3,9	5,1	5,8
Nicht-EU-Bürger		%	3,2	3,4	3,2
<b>Mitarbeiter mit Schwerbehinderung</b> Anteil der Mitarbeiter mit Schwerbehinderung an der Gesamtbelegschaft, aufgeschlüsselt nach Unternehmenseinheit.	Tchibo GmbH	%	6,1	6,1	6,5
	Tchibo Manufacturing	%	12,2	7,4	6,5
	Durchschnittlicher Anteil	%	6,3	6,2	5,9

<b>Mitarbeiter</b>	<b>Einheit</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	
<b>Einstellungen und Austritte</b>					
Neueinstellungen	<b>Gesamt</b>	Anzahl	1.019	1.188	796
Neueinstellungen (ohne Auszubildende und Trainees), aufgeschlüsselt nach Altersgruppe, Geschlecht und Einsatzgebiet.	Frauen	Anzahl	844	943	623
	Männer	Anzahl	175	245	173
<i>Nach Altersgruppe und Geschlecht</i>					
	<b>&lt; 30 Jahre</b>	Anzahl	513	574	386
	Frauen	Anzahl	415	458	309
	Männer	Anzahl	98	116	77
	<b>30-50 Jahre</b>	Anzahl	435	494	346
	Frauen	Anzahl	362	377	258
	Männer	Anzahl	73	117	88
	<b>&gt; 50 Jahre</b>	Anzahl	71	120	64
	Frauen	Anzahl	67	108	56
	Männer	Anzahl	4	12	8
<i>Nach Einsatzgebiet und Geschlecht</i>					
	<b>Filialbereich</b>	Anzahl	757	730	528
	Frauen	Anzahl	696	683	487
	Männer	Anzahl	61	47	41
	<b>Innendienst</b>	Anzahl	230	406	249
	Frauen	Anzahl	139	244	130
	Männer	Anzahl	91	162	119
	<b>Außendienst</b>	Anzahl	22	37	3
	Frauen	Anzahl	7	13	3
	Männer	Anzahl	15	24	0
	<b>Röstereien</b>	Anzahl	10	15	16
	Frauen	Anzahl	2	3	3
	Männer	Anzahl	8	12	13
<b>Eintritte Auszubildende und Trainees</b>	<b>Auszubildende</b>	Anzahl	29	99	70
Anzahl der Eintritte von Auszubildenden und Trainees, aufgeschlüsselt nach Geschlecht.	Frauen	Anzahl	18	80	51
	Männer	Anzahl	11	19	19
	<b>Trainees</b>	Anzahl	2	5	3
	Frauen	Anzahl	2	4	3
	Männer	Anzahl	0	1	0
<b>Fluktuationsrate</b>	<b>Gesamt</b>	%	10,9	10,2	11,8
Abgänge von Mitarbeitern im Verhältnis zum mittleren Personalbestand, aufgeschlüsselt nach Einsatzgebieten und Geschlecht.	Frauen	%	10,9	10,2	11,6
	Männer	%	10,6	9,2	12,5
<i>Nach Einsatzgebiet und Geschlecht</i>					
	<b>Filialbereich</b>	%	12,3	12	13,3
	Frauen	%	11,6	11,4	12,7
	Männer	%	50,8	44,3	41,1
	<b>Innendienst</b>	%	8,9	6,9	10
	Frauen	%	8,9	6,9	8,8
	Männer	%	8,9	6,9	11,8
	<b>Außendienst</b>	%	8,8	9,1	8,2
	Frauen	%	12,1	10,9	6,7
	Männer	%	7,3	8,3	8,9
	<b>Röstereien</b>	%	3	5,4	5,8
	Frauen	%	4,2	8,1	0
	Männer	%	2,8	5	6,5

Mitarbeiter		Einheit	2016	2017	2018
<b>Einstellungen und Austritte</b>					
<b>Austrittsgründe</b> Austrittsgründe, aufgeschlüsselt nach Art und Geschlecht.	<b>Arbeitnehmerkündigungen</b>	%	68	74,2	71,6
	Frauen	%	84,5	85,9	80,6
	Männer	%	15,5	14,1	19,4
	<b>Einvernehmliche Auflösungen</b>	%	25,8	20	23,2
	Frauen	%	77,2	75,9	77
	Männer	%	22,8	24,1	23
	<b>Berufs-/Erwerbsunfähigkeit</b>	%	1,7	1,1	0,9
	Frauen	%	93,3	100	75
	Männer	%	6,7	0	25
	<b>Tod</b>	%	0,8	1,3	0,7
	Frauen	%	85,7	72,7	42,9
	Männer	%	14,3	27,3	57,1
	<b>Austritte ohne Angabe von Gründen</b>	%	3,8	3,5	3,5
	Frauen	%	70,6	51,7	66,7
	Männer	%	29,4	48,3	33,3
	<b>Talentmanagement</b>				
<b>Aus- und Weiterbildungsstunden<sup>20</sup></b>	Gesamt	Stunden	36.381	37.552,5	40.197
<b>Aus- und Weiterbildung Mitarbeiter</b>	Gesamt	Anzahl	3.524	4.484	4.284
<b>Abgeschlossene Ausbildungen<sup>21</sup></b> Anzahl der Auszubildenden und Trainees, die ihre Ausbildung bzw. das Traineeprogramm abgeschlossen haben, aufgeschlüsselt nach Einsatzgebiet und Geschlecht.	<b>Gesamt</b>	Anzahl	25	34	48
	Filialdienst	Anzahl	15	21	38
	Innendienst	Anzahl	8	11	8
	Außendienst	Anzahl	0	2	0
	Röstereien	Anzahl	2	2	2
	Frauen	Anzahl	19	24	40
	Männer	Anzahl	6	10	8
	<b>Mitarbeiter in Elternzeit</b>	<b>Gesamt</b>	Anzahl	167	166
Anzahl der Mitarbeiter in voller Elternzeit (d. h. ohne gleichzeitige Teilzeitbeschäftigung).	Filialbereich	Anzahl	69	101	89
	Innendienst	Anzahl	91	62	75
	Außendienst	Anzahl	7	3	3
	Röstereien	Anzahl	0	0	1
	<b>Integration Elternzeit nach 3 Monaten</b>	<b>Gesamt</b>	%	72	94
Anteil der Mitarbeiter, die 3 Monate nach Ende einer mindestens 3-monatigen Elternzeit bei Tchibo beschäftigt waren.	Filialbereich	%	74	100	84
	Innendienst	%	79	86	68
	Außendienst	%	43	80	1
	Röstereien	%	-	-	1

<sup>20</sup> Trainings, die direkt in den Filialen stattfanden, sind nicht mitberücksichtigt.

<sup>21</sup> Die abgeschlossenen Ausbildungen an den Standorten Gallin und Neumarkt werden hier nicht mitberücksichtigt.

Mitarbeiter		Einheit	2016	2017	2018
<b>Betriebliches Gesundheitsmanagement</b>					
<b>Arbeitsunfälle pro 1.000 Mitarbeiter</b> Arbeitsunfälle pro 1.000 Mitarbeiter (ohne kleinere Unfälle, kumuliert über unsere Produktions- und Lagerstandorte, Filialen, Verwaltung).	Gesamt	Anzahl	25	24	20
<b>Ausfalltage</b> Anzahl der bezahlten Krankheitstage im Verhältnis zu der durchschnittlichen Mitarbeiterzahl.	<b>Gesamt</b>	Anzahl	12,3	11,9	12,9
	Frauen	Anzahl	12,8	12,5	13,7
	Männer	Anzahl	10	9,3	9,7
	<i>Nach Einsatzgebiet und Geschlecht</i>				
	<b>Filialbereich</b>	Anzahl	13,5	13,2	14,7
	Frauen	Anzahl	13,5	13,2	14,8
	Männer	Anzahl	13,9	12,5	14,5
	<b>Innendienst</b>	Anzahl	10	9,7	10
	Frauen	Anzahl	10,5	10,5	10,7
	Männer	Anzahl	9,2	8,6	8,9
	<b>Außendienst</b>	Anzahl	6,8	7,5	8,9
	Frauen	Anzahl	8,5	10,8	13
	Männer	Anzahl	6	6,1	7
	<b>Röstereien</b>	Anzahl	17,6	15	14,6
	Frauen	Anzahl	21,6	15,2	13,2
	Männer	Anzahl	17	14,9	14,8
<b>Abwesenheitsrate</b> Anteil der bezahlten Krankheitsstunden im Verhältnis zur Gesamtzahl der Soll-Arbeitsstunden, bezogen auf 12 Monate.	<b>Gesamt</b>	%	4,8	4,7	5
	Frauen	%	5	5	5,4
	Männer	%	4,1	3,8	4
	<i>Nach Einsatzgebiet und Geschlecht</i>				
	<b>Filialbereich</b>	%	5,2	5,1	5,7
	Frauen	%	5,2	5,1	5,7
	Männer	%	6,1	5,2	6,2
	<b>Innendienst</b>	%	4,4	4,3	4,4
	Frauen	%	4,8	4,8	4,9
	Männer	%	3,9	3,6	3,7
	<b>Außendienst</b>	%	3	3,2	3,8
	Frauen	%	4,1	5	5,8
	Männer	%	2,5	2,5	3
	<b>Röstereien</b>	%	7,3	6,2	6,1
	Frauen	%	9,7	7,3	6,4
	Männer	%	7	6	6,1
<b>Arbeitsbedingte Todesfälle</b> Anzahl arbeitsbedingter Todesfälle innerhalb der Gesamtbelegschaft und bei unabhängigen Vertragspartnern.	Gesamt	Anzahl	0	0	0



# Ziele

**Wir sind noch lange nicht perfekt, wollen aber von Jahr zu Jahr besser werden und Wirkung erzielen.**

Unser Ziel ist es, bessere Arbeits- und Lebensbedingungen für die Menschen in den für uns wichtigen Lieferketten Kaffee und Gebrauchsartikel zu erreichen und die Umwelt

zu schützen. Daher setzen wir uns ambitionierte Ziele. Am Ende des Geschäftsjahres überprüfen wir, inwieweit wir diese erreichen konnten, was wir gelernt haben und was wir künftig besser machen können - und vereinbaren neue Ziele.

Zieleübersicht (2018-2021)	Termin	Status quo
<b>Wertschöpfungskette Kaffee</b>		
Weiterentwicklung Tchibo Joint Forces!® durch Integration einer optimierten Wirkungsmessung in der Lieferkette	2020	Im Plan
Rund 35 % unseres Rohkaffees beziehen wir von Kaffeefarmen, die nach anerkannten internationalen Standards (Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ und Organic) zertifiziert oder nach dem Basisstandard validiert sind	2020	Im Plan
Weiterentwicklung des systemischen Programms Mainstreaming Sustainable Coffee Production in Brasilien	2020	Im Plan
<b>Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel</b>		
Steigerung des Anteils von Baumwolle aus verantwortlichem Anbau auf 85 %, davon Bio-Baumwolle 70 % (gemessen an der Gesamtmenge beschaffter Baumwolle)	2018	Erfüllt
60 % der für das Verkaufsjahr eingekauften Holzprodukte sind nach den Kriterien des FSC® zertifiziert oder stammen aus regionalen Quellen	2018	Erfüllt
Umsetzung der Anforderungen des Detox Commitments	2020	Im Plan
80 % der Non Food-Produkte werden von WE Produzenten bezogen	2020	Im Plan
Etablierung eines Systems für existenzsichernde Löhne und branchenweite Lohnverhandlungen in allen globalen Produktionsmärkten (Initiative ACT: Action, Collaboration, Transformation)	2020	Im Plan
Weiterentwicklung unseres strategischen Lieferantenprogramms, systemische Verankerung von fairen Einkaufspraktiken im Beschaffungsprozess und Überprüfung im Rahmen einer regelmäßigen Due Diligence	2020	Im Plan
Angebot von Textilien aus oder mit Baumwolle, die zu 100 % aus nachhaltigeren Quellen stammt	2021	Neu
<b>Umweltschutz</b>		
Senkung der Energieverbräuche an den Lagerstandorten Gallin und Neumarkt: Reduktion der relativen Warehouse-Emissionen um 15 % gegenüber 2014	2020	Nicht im Plan
Emissionseinsparungen im Rahmen der Logistikstrategie (Clean Cargo Working Group/Clean Cargo Score Card); Reduktion der relativen transportbedingten CO <sub>2</sub> e-Emissionen um weitere 10 % (Gesamt 2006-2020: 40 %)	2020	Nicht im Plan
Reduktion der Papier- und Kartonagenverbräuche in B2B- und B2C-Onlinebelieferungen um 30% pro Verkaufseinheit gegenüber 2014	2020	Nicht im Plan
In allen unseren Produktkategorien integrieren wir Kriterien einer Kreislaufwirtschaft (Closed Loop) zur Erhöhung der Ressourceneffizienz	2020	Im Plan
Recyclingfähigkeit unserer Gebrauchsartikelverpackungen	2020	Neu
Weitestgehender Verzicht auf Verpackungen aus Einwegplastik (wenige, sehr empfindliche Materialien erfordern weiterhin eine schützende Umverpackung)	2020	Neu
<b>Kunden und Produkte</b>		
Ausbau der Hartwarensortimente mit recyceltem Kunststoff	2018	Erfüllt
Erste GOTS-zertifizierte Baby- und Kinderbekleidungskollektion in Kombination mit Tchibo Share	2018	Erfüllt
Weiterer Ausbau des Angebots an Textilprodukten mit recycelten Synthetikfasern, wie Polyester und Polyamid	2019	Im Plan
Angebot von verschiedenen Produktbündeln mit recyceltem Polyester und recyceltem Polyamid	2018	Erfüllt
Tchibo Share: Pilotierung eines kreislaforientierten Geschäftsmodells (Closed Loop) zur Inspiration zu nachhaltigem Konsum	2018	Erfüllt
<b>Mitarbeiter</b>		
Ein professionelles, bedarfsorientiertes und transparentes Talentmanagement, das alle Mitarbeiter gleichermaßen und gemäß ihren individuellen Möglichkeiten fördert und Tchibo zur richtigen Zeit mit den richtigen Talenten versorgt; 70 % aller Positionen auf Level 1, 2 und 3 (Führungs- und Schlüsselpositionen) besetzen wir intern	2020	Erfüllt

# Selbstverpflichtungen und Mitgliedschaften

## Selbstverpflichtungen

- Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh (Abkommen zu Brandschutz und Gebäudesicherheit in Bangladesch) (seit 2012)
- ACT on Living Wages (seit 2014)
- Bündnis für nachhaltige Textilien (seit 2015)
- Detox Commitment (seit 2014)
- Fur Free Retailer Program (seit 2013)
- Global Compact der Vereinten Nationen (UNGC) (seit 2009)

## Mitgliedschaften und Kooperationspartner

- Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels e.V. (AVE)/Foreign Trade Association (FTA) (seit 2009)
- berufundfamilie GmbH (seit 2010)
- Biodiversity in Good Company (seit 2012)
- Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e.V. (B.A.U.M.) (seit 2008)
- Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) (seit 1971)
- Bündnis für Verbraucherbildung (seit 2013)
- Carbon Performance Improvement Initiative (CPI<sub>2</sub>) (seit 2011)
- Clean Cargo Working Group (CCWG) (seit 2012)
- Coffee & Climate (seit 2010)
- Cotton made in Africa (CmiA) der Aid by Trade Foundation (seit 2007)
- Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) (seit 2008)
- Deutscher Kaffeeverband e.V. (seit 1951)
- Ethical Trading Initiative (ETI) (2010-03/2018)
- Fairtrade (seit 2008)
- FairWertung e.V. (seit 2017)
- Forest Stewardship Council® (FSC®) (seit 2010)
- Global Coffee Platform (seit 2016)
- Global Organic Textile Standard (GOTS) (seit 2014)
- Handelsverband Deutschland (HDE e.V.) (seit 1974)
- IndustriALL Global Union/ACT on Living Wages (seit 2014)
- Initiative Pro Recyclingpapier (IPR) (seit 2008)
- Institute for Scientific Information on Coffee (ISIC) (seit 1998)
- International Coffee Partners (ICP) (seit 2001)
- Netzwerk Bioökonomie der Deutschen Umwelthilfe (seit 2018)
- Organic Cotton Accelerator (OCA) (seit 2016)
- Rainforest Alliance (seit 2006)
- Save the Children (seit 2012)
- Short Sea Shipping Inland Waterway Promotion Center (SPC) (seit 2015)
- Social Accountability International (SAI) (2006-09/2018)
- Sustainable Agriculture Initiative (SAI) Platform (seit 2005)
- Textile Exchange (seit 2008)
- UTZ Certified (seit 2011)
- Zero Discharge of Hazardous Chemicals Initiative (ZDHC) (seit 2018)
- 4C Association (seit 2004)

## KONTAKT

# Wir freuen uns über Ihr Feedback

### Haben Sie Fragen oder Anregungen im Zusammenhang mit dem Thema Unternehmensverantwortung bei Tchibo?

Unsere Ansprechpartner haben immer ein offenes Ohr. Sie können uns per E-Mail, Briefpost oder Telefon erreichen. Wir freuen uns auf Sie. Bei Fragen, Anregungen oder Beschwerden zu Produkten, Bestellungen oder Retouren wenden Sie sich bitte direkt per E-Mail an unseren Kundenservice unter [service@tchibo.de](mailto:service@tchibo.de).



#### **Nanda Bergstein**

Director Corporate Responsibility  
Tchibo GmbH  
Überseering 18  
D-22297 Hamburg

Tel. +49 40 6387 4859  
E-Mail [corporateresponsibility@tchibo.de](mailto:corporateresponsibility@tchibo.de)



#### **Monika Focks**

Senior Manager Corporate Responsibility  
Tchibo GmbH  
Überseering 18  
D-22297 Hamburg

Tel. +49 40 6387 3566  
E-Mail [corporateresponsibility@tchibo.de](mailto:corporateresponsibility@tchibo.de)

## IMPRESSUM

#### **Verantwortlich**

Tchibo GmbH  
Corporate Responsibility (CR)

Überseering 18  
D-22297 Hamburg

#### **Geschäftsführung**

Thomas Linemayr (Vorsitzender),  
Ulf Brettschneider, Ines von Jagemann,  
Dr. Jens Köppen, Dr. Carsten Wehrmann

#### **Vorsitzender des Aufsichtsrats**

Michael Herz

Veröffentlichung Juli 2019

