



Nachhaltigkeitsbericht Aktualisierung 2013



Das gibt es nur bei Tchibo

Inhalt

Über diesen Bericht	03
Vorwort	04
Nachhaltigkeitsmanagement	05
Wertschöpfungskette Kaffee	11
Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel	20
Kunden und Produkte	26
Umweltschutz an Standorten und unterwegs	31
Leistungen für Mitarbeiter	36
Daten und Fakten	42
Impressum	57

Über diesen Bericht

Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2012 und Aktualisierung 2013

Das vorliegende Dokument informiert Stakeholder und die interessierte Öffentlichkeit über die Nachhaltigkeitsbilanz der Tchibo GmbH des Geschäftsjahres 2013 (01. Januar 2013 bis 31. Dezember 2013). Die Aktualisierung 2013 beinhaltet wesentliche Maßnahmen, Ergebnisse und Kennzahlen der Tchibo GmbH hinsichtlich ihrer ökonomischen, ökologischen und sozialen Unternehmensführung und schließt an den im Oktober 2013 veröffentlichten Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2012 an.

Der Nachhaltigkeitsbericht 2012 orientiert sich an den weltweit anerkannten Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI) und berücksichtigt dabei das Zusatzprotokoll für die Nahrungsmittelindustrie sowie die in der Pilotversion vorliegenden branchenspezifischen Zusatzindikatoren für die Bekleidungs- und Schuhindustrie. Die GRI hat unseren Bericht im September 2013 überprüft und uns den höchsten Anwendungsgrad A+ bestätigt.

Der Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2012 wurde unter Beachtung der Accountability-Prinzipien AA1000 sowie ausgewählter quantitativer Nachhaltigkeitsinformationen für das Geschäftsjahr 2012 einer unabhängigen betriebswirtschaftlichen Prüfung unterzogen.

Aufgeführt ist im Bericht 2012 zudem die Advanced-Level-Fortschrittsmitteilung des UN Global Compact (CoP), dem wir im Jahr 2009 beigetreten sind und zu dessen zehn Prinzipien wir uns seitdem verpflichtet haben. Der Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2012 steht online unter www.tchibo-nachhaltigkeit.de in deutscher und englischer Sprache zur Verfügung.

Die Veröffentlichung des Tchibo Nachhaltigkeitsberichts 2014 ist für Mitte 2015 geplant.

Redaktioneller Hinweis:

Wenn in diesem Bericht wegen der besseren Lesbarkeit die männliche Form verwendet wird, ist die weibliche Form selbstverständlich immer eingeschlossen.

Hamburg, im Juni 2014

Vorwort von Dr. Markus Conrad



Dr. Markus Conrad, Vorsitzender der Geschäftsführung

Liebe Leserinnen und Leser,

seit über 60 Jahren bestimmen die Orientierung an langfristigem Erfolg und das Leitbild des ehrbaren hanseatischen Kaufmanns das Handeln des Familienunternehmens Tchibo.

Aufbauend auf diesem Fundament haben wir Nachhaltigkeit 2006 als festen Bestandteil in unsere Unternehmensstrategie integriert und begegnen damit gezielt den Herausforderungen unserer Zeit. Da sich Gesellschaften weiterentwickeln, rücken Themen zunehmend in den Fokus einer sensibler werdenden Öffentlichkeit - wie etwa der Klimaschutz oder die Arbeitsbedingungen in den weltweiten Lieferketten - und erfordern überzeugende Konzepte.

Wir betrachten es als unsere unternehmerische Verpflichtung, Verantwortung zu übernehmen und Veränderungen anzustoßen. Zum einen, weil Tchibo aufgrund seines Geschäftsmodells, seiner Expertise und auch seiner Größe etwas bewegen kann, zum Beispiel beim Anbau und der Verarbeitung von Kaffee, Baumwolle oder Holz. Zum anderen, weil wir davon überzeugt sind, dass unser zukünftiger wirtschaftlicher Erfolg maßgeblich von einer nachhaltigen Geschäftspolitik bestimmt wird.

Bereits seit 2009 sind wir Mitglied im Global Compact der Vereinten Nationen, einem freiwilligen Bündnis von Unternehmen und Organisationen, das sich weltweit für Menschenrechte, gerechte Arbeitsbedingungen und Umweltschutz einsetzt. In unserem täglichen Handeln halten wir uns an dessen zehn Prinzipien zur Erfüllung ethischer, sozialer und ökologischer Standards.

Unsere Nachhaltigkeitsbilanz 2013

In der praktischen Ausgestaltung unserer unternehmerischen Verantwortung haben wir im Jahr 2013 Fortschritte erzielt. So konnten wir den Anteil der in unser Nachhaltigkeitskonzept einbezogenen Rohkaffees an der gesamten Rohkaffeemenge auf über 30% ausbauen.

Um eine langfristige Verbesserung der Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten unserer Gebrauchsartikel zu erreichen - insbesondere in Asien - setzen wir seit 2007 auf das von uns mit initiierte Qualifizierungsprogramm WE (Worldwide Enhancement of Social Quality). In dessen Mittelpunkt steht der Aufbau eines vertrauensbasierten Dialogs zwischen Beschäftigten und Management in den Produktionsstätten sowie mit unseren Einkäufern. Bis Ende 2013 haben 284 Produzenten an der Lieferantenzertifizierung teilgenommen beziehungsweise das Programm WE abgeschlossen.

Als zweites Unternehmen weltweit unterzeichnete Tchibo bereits im Jahr 2012 das von führenden Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen initiierte Abkommen zu Brandschutz und Gebäudesicherheit in Bangladesch. Weitere große, internationale Bekleidungsunternehmen schlossen sich dem Abkommen 2013 an.

Das Angebot von nachhaltigen Baumwolltextilien aus bzw. mit zertifizierter Biobaumwolle nach dem Organic Content Standard und mit dem Logo Cotton made in Africa haben wir im Jahr 2013 mit einem Anteil von über 40% an unserem gesamten Baumwollsortiment konsequent ausgeweitet. Auch den Anteil umweltverträglicher Papierqualitäten haben wir in den letzten Jahren stetig erhöht. In Deutschland und dem überwiegenden Teil unserer Ländergesellschaften werden Magazine und sämtliche Werbemittel ausschließlich auf Papier mit FSC®-Zertifikat (Forest Stewardship Council®) gedruckt.

Unser umfangreiches Engagement im Bereich Nachhaltigkeit wurde in den letzten Jahren mit anerkannten Auszeichnungen und Preisen gewürdigt. 2012 erhielt Tchibo den Preis für Unternehmensethik vom Deutschen Netzwerk Wirtschaftsethik. 2013 wurde das Unternehmen mit dem CSR-Preis der Bundesregierung, dem CSR Award der Europäischen Kommission und dem Nachhaltigkeitspreis Logistik der Bundesvereinigung Logistik (BVL) Deutschland und Österreich ausgezeichnet. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. verlieh Tchibo für seine glaubwürdige und verständliche Kommunikation zudem die Auszeichnung in Gold. Wir sehen dies nicht nur als Anerkennung für das bisher Geleistete, sondern auch als Verpflichtung, unseren Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit konsequent weiterzugehen.

Ich lade Sie herzlich ein, sich mit dem Tchibo Nachhaltigkeitsbericht über unsere Aktivitäten zu informieren. Teilen Sie uns gerne Ihre Anregungen, Wünsche und Kritik mit. Wir freuen uns darauf.

Ihr
Dr. Markus Conrad



Nachhaltigkeitsmanagement

Wirtschaften mit Verantwortung als Basis langfristiger Wertschöpfung

Das Familienunternehmen Tchibo orientiert sich seit über 60 Jahren am Leitbild des „ehrbaren Kaufmanns“: Wir denken langfristig und betrachten es als unsere unternehmerische Verpflichtung, Verantwortung für unser Handeln zu übernehmen. In sämtlichen Prozessen berücksichtigen wir deshalb die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf Mensch und Umwelt und sichern dadurch zugleich auf lange Sicht unseren wirtschaftlichen Erfolg.

Die Marke Tchibo steht für höchste Röstkaffeeexpertise verbunden mit einer wöchentlich wechselnden Gebrauchsartikel-Vielfalt. Damit wir unseren Kunden auch in Zukunft Genuss und Qualität bieten können, haben wir Nachhaltigkeit seit 2006 fest in unsere Geschäftsstrategie, in die Tchibo DNA und unseren Verhaltenskodex (Code of Conduct) integriert. Denn eine intakte Natur als Grundlage für qualitativ hochwertige Produkte, die faire Zusammenarbeit mit verantwortungsbewussten Geschäftspartnern, leidenschaftliche Mitarbeiter und das Vertrauen der Kunden bestimmen wesentlich die Zukunftsfähigkeit unseres Geschäfts. Im Rahmen unserer Geschäftsstrategie „Zukunft braucht Herkunft“ investieren wir daher bewusst in den Markenkern:

Wir wollen, dass die Marke Tchibo von allen Stakeholdern als kundenorientiert, umwelt- und sozial verträglich wahrgenommen wird. Indem wir Nachhaltigkeit auch in der Tchibo DNA festgeschrieben haben, ist sie Teil unserer verbindlichen Erfolgsfaktoren: in den Bereichen Kaffee-Expertise, Gebrauchsartikel-Konzept, Vertriebssystem, Vermarktung und Unternehmenskultur. In unserem Verhaltenskodex bekennen wir uns nicht nur zu uneingeschränkter Gesetzeskonformität und Transparenz, sondern auch zur kontinuierlichen Verbesserung der Geschäftsprozesse unter ökologischen und sozialen Gesichtspunkten.

Auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit

Tchibo ist auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit - so lautet unser strategisches Kernziel auf Basis eines Beschlusses der Geschäftsführung vom August 2011. Demnach wollen wir schrittweise sämtliche Produkte und Prozesse in unserem Unternehmen umwelt- und sozial verträglich gestalten. Dabei legen wir besonderen Fokus auf die Bereiche, in denen wir die größten Einflussmöglichkeiten haben: Aufgrund unseres Geschäftsmodells können wir vor allem im Anbau und bei der

Verarbeitung von Kaffee, Baumwolle oder Holz etwas bewegen. Als Grundlage für unser Handeln haben wir ein Managementsystem mit klaren Verantwortlichkeiten entwickelt. Auch unsere Ländergesellschaften in Osteuropa sowie in Österreich und der Schweiz haben wir in das Tchibo Nachhaltigkeitsmanagement integriert. Zudem pflegen wir kontinuierlich den Dialog mit externen und internen Stakeholdern.

Unsere Fortschritte im Jahr 2013

Auf unserem Weg sind wir im Jahr 2013 weiter vorangekommen. So ist der Anteil der in unser Nachhaltigkeitskonzept einbezogenen Rohkaffees an der gesamten Rohkaffeemenge für das Inlands- und Auslandsgeschäft von rund 25% im Jahr 2012 auf über 30% gestiegen. Bereits seit 2012 sind alle Ursprungsorten des Privat Kaffees und der Kaffees für die Tchibo Cafissimo Kapseln auf 100% zertifizierte Kaffeequalitäten umgestellt. In unseren Tchibo Kaffee Bars in Deutschland, Österreich und der Schweiz schenken wir schon seit 2009 ausschließlich Kaffees aus zertifizierten Quellen aus. Mit der Einführung der Premium-Produktreihe Barista Espresso und Barista Caffè Crema sowie zwei Grand Classé Editionen unseres Cafissimo Sortiments haben wir



Dieses Dokument informiert über unsere Maßnahmen und Ergebnisse im Jahr 2013 im Handlungsfeld Nachhaltigkeitsmanagement. Eine umfassende Darstellung unseres strategischen Ansatzes, unserer Maßnahmen sowie unserer Herausforderungen innerhalb des Nachhaltigkeitsprogramms finden Sie im:

► **Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2012**

unser Sortiment 2013 um insgesamt vier neue Fairtrade-gesiegelte Kaffees erweitert.

Das 2007 gemeinsam mit der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) und dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) konzipierte Qualifizierungsprogramm WE (Worldwide Enhancement of Social Quality), das die Sozialstandards in der Gebrauchsgüterproduktion durch einen vertrauensbasierten Dialog zwischen Beschäftigten und Management dauerhaft verbessern soll, wurde auch 2013 weiter ausgebaut: Bislang haben 284 Produzenten an der Lieferantenqualifizierung teilgenommen bzw. das Programm WE abgeschlossen.

Um der Herausforderung des mangelnden Brandschutzes in Bangladesch zu begegnen, unterzeichnete Tchibo als zweites Unternehmen weltweit bereits 2012 das von führenden Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen initiierte Abkommen zu Brandschutz und Gebäudesicherheit („Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh“). Weitere große, internationale Bekleidungsunternehmen schlossen sich dem Abkommen 2013 an.

Das Angebot von nachhaltigen Baumwolltextilien aus bzw. mit zertifizierter Bio-Baumwolle nach dem Organic Content Standard (OCS) von Textile Exchange und mit dem Logo Cotton made in Africa wurde fortgesetzt: Im Jahr 2013 wurden 26,2 Millionen Textilien aus nachhaltiger Baumwolle verkauft (2012: 12,7 Millionen). Auch bei unseren Holz- und Papierprodukten achten wir darauf, dass der wertvolle Rohstoff Holz aus verantwortlichen Quellen stammt. Alle unsere Gartenmöbel aus borealen und tropischen Harthölzern entsprechen den Anforderungen des FSC® (Forest Stewardship Council®). Seit 2012 drucken wir in Deutschland, Österreich und der Schweiz sämtliche Magazine,

Kataloge und Werbemittel auf Papier mit FSC-Zertifikat, seit 2013 werden auch Magazine in den Tchibo Ländergesellschaften Polen, Ungarn, Tschechien und der Slowakei auf Papier in FSC-Qualität gedruckt. Die Umstellung in der Türkei erfolgt 2014.

Mit dem Ziel, die CO₂-Emissionen weiter zu senken, enthält der Tchibo Fuhrpark zunehmend verbrauchsarme Fahrzeuge. Die gesamte Dienstwagen-Flotte der Geschäftsführung, des Führungskreises und des Außendienstes kommt auf einen durchschnittlichen CO₂-Ausstoß von 120 g CO₂ pro Kilometer. Damit liegt Tchibo unter dem EU-Klimaschutzzielwert 2013 von 130 g/km. Für diese Fuhrparkpolitik verlieh die Deutsche Umwelthilfe e.V. Tchibo 2013 erneut die „Grüne Karte für glaubwürdiges Klimabewusstsein“.

Auszeichnung unseres Engagements

Dass wir wichtige Preise und Auszeichnungen bekommen, betrachten wir gleichermaßen als Bestätigung, Ansporn und Verpflichtung, den Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit konsequent weiterzugehen. Bereits 2012 erhielten wir den Preis für Unternehmensethik vom Deutschen Netzwerk Wirtschaftsethik (DNWE). Im April 2013 wurden wir mit dem erstmals vergebenen CSR-Preis der Bundesregierung dafür gewürdigt, dass wir unsere Geschäftstätigkeit bereits umfassend in Richtung Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung ausrichten und dabei die gesamte Wertschöpfungskette in den Blick nehmen. Auch mit dem European CSR Award und dem Nachhaltigkeitspreis Logistik der Bundesvereinigung Logistik Deutschland und Österreich wurden wir 2013 ausgezeichnet. Die Verbraucher Initiative e.V. verlieh Tchibo zudem für die umfassende und für Verbraucher zugängliche und verständliche Nachhaltigkeitskommunikation die Auszeichnung in Gold.



Dr. Markus Conrad, Vorsitzender der Geschäftsführung, nimmt den CSR-Preis der Bundesregierung in Empfang.

Dialog mit Stakeholdern als Basis für Verbesserungen

Wir informieren unsere Anspruchsgruppen nicht nur zum Thema Nachhaltigkeit, sondern treten auch mit ihnen in den Dialog. Dieser Austausch ist für uns von großer Bedeutung. Indem wir ihre Erwartungen und Einschätzungen kennen, können wir frühzeitig Impulse aufnehmen und Veränderungen anstoßen: in unserem Geschäft ebenso wie auf gesellschaftlicher Ebene. Im Jahr 2012 haben wir unser Stakeholdermanagement weiter professionalisiert und eine umfassende Wesentlichkeitsanalyse zu Nachhaltigkeitsthemen durchgeführt. Diese Analyse hat gezeigt: Bereits gut aufgestellt sehen die Stakeholder Tchibo in den Bereichen mit direktem Kunden- und Produktbezug sowie bei Mitarbeiterthemen. Vor allem die Umweltverträglichkeit unserer Geschäftstätigkeit wurde dagegen als verbesserungswürdig eingestuft - das betrifft beispielsweise die ressourcenschonende Produktion von Gebrauchsgüterartikeln. Genau hier setzt unser ganzheitliches Konzept UmweltPlus an, das wir 2012 eingeführt und seitdem kontinuierlich weiterentwickelt haben. Allen identifizierten Schwerpunktthemen widmen wir verstärkte Aufmerksamkeit und verfolgen die Erwartungen im Rahmen von Dialogformaten im kleinen Kreis weiter.

An Tchibo verliehene Auszeichnungen 2012/2013.

Neue Maßnahmen und Aktivitäten, etwa gemeinsame Think Tanks, sind für 2014 in Planung. Aufbauend auf den Erfahrungen bei Tchibo in Deutschland soll das Stakeholdermanagement künftig auch in den Ländergesellschaften systematisiert werden. Für Polen und Österreich ist ein Stakeholdermapping bereits in der Vorbereitung. Zudem bringen sich fast alle Ländergesellschaften in Multi-Stakeholder-Initiativen zum Thema Nachhaltigkeit ein.



Bei der Ausrichtung auf eine nachhaltige Geschäftstätigkeit setzen wir auf eine intensive Zusammenarbeit mit internen und externen Stakeholdern.

Verantwortungsvoll wirtschaften und handeln

Eine werteorientierte Unternehmensführung hat für uns einen hohen Stellenwert und bildet die Basis für nachhaltiges Wachstum. Als 100-prozentige Tochtergesellschaft der sich im Besitz der Familie Herz befindlichen maxingvest ag entspricht diese Vorstellung der unserer Konzernmutter. Corporate Governance steht bei Tchibo für eine gewissenhafte, transparente und auf langfristige Wertsteigerung ausgerichtete Unternehmensleitung und -kontrolle. Dazu gehören faires Handeln und kompromisslose Rechtskonformität sowie der sorgfältige Umgang mit den uns anvertrauten Informationen von Mitarbeitern und Kunden und die Überwachung und Steuerung möglicher Risiken.

Ihre Umsetzung finden diese Grundsätze in effizienten Strukturen und Verfahren zu Compliance, Datenschutz und Risikomanagement. Das Herzstück sämtlicher Verhaltensregeln bei Tchibo ist der gemeinsam mit dem Vorstand der maxingvest ag entwickelte Verhaltenskodex (Code of Conduct). Er gilt verbindlich für alle Mitarbeiter der Tchibo GmbH und der Ländergesellschaften.

Durch Compliance-Richtlinien rechtskonformes Verhalten gewährleisten

Um die Einhaltung von Gesetzen und Normen auf allen Ebenen im Unternehmen sicherzustellen und Korruptionstendenzen vorzubeugen, haben

wir ein Compliance System etabliert, das wir derzeit zu einem Compliance Management System ausbauen. Dabei orientieren wir uns an anerkannten Prüfmaßstäben.



Prävention, Aufdeckung und Reaktion sind die Ziele unseres Compliance Programms. Die Richtschnur jeglichen geschäftlichen Handelns bildet der Tchibo Code of Conduct. Seine 13 Grundregeln gelten für die Zusammenarbeit und den Umgang mit Geschäftspartnern und Kunden und orientieren sich an den Prinzipien der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO). Unter anderem formuliert der Kodex ein klares Verbot von Korruption oder Vorteilsgewährung sowie Vorteilsnahme. Verstößt ein Mitarbeiter gegen einen der Grundsätze, drohen ihm arbeitsrechtliche Sanktionen. Neben dem Verhaltenskodex beinhaltet das Compliance Programm verschiedene Richtlinien, die bereichs- und konzernübergreifende Prozesse regeln. Im Rahmen interner Audits durch die Konzernrevision wird die Einhaltung sämtlicher Vorgaben überprüft. Für Führungskräfte und Mitarbeiter führen wir regelmäßig Schulungen zum Verhaltenskodex durch und veranstalten abteilungsspezifische Weiterbildungen zu relevanten Themen, etwa Markenrecht oder Geldwäsche. Eine Whistleblowing-Hotline dient zudem als anonyme Anlaufstelle für Mitarbeiter, Lieferanten und Kunden.

Mittels Datenschutz Persönlichkeitsrechte schützen

Mit unserem umfassenden Datenschutzmanagement garantieren wir den sorgfältigen Umgang mit den uns anvertrauten Informationen von Kunden und Mitarbeitern. Datensparsamkeit, Transparenz und Sicherheit bilden dabei die wesentlichen Eckpfeiler. Auf dieser Grundlage haben wir 2013 die Datenschutzhinweise auf tchibo.de komplett überarbeitet, um unseren Kunden einen transparenten und schnelleren Überblick zur Verarbeitung der persönlichen Daten zu ermöglichen. Damit alle Mitarbeiter im Unternehmen sowohl die gesetzlichen als auch die von uns selbst

definierten Vorgaben konsequent einhalten, sensibilisieren wir sie ausführlich für das Thema Datenschutz: durch Schulungen und in unserem Intranet. Im Juli 2013 haben wir eine neue E-Learning-Plattform für alle Mitarbeiter mit EDV-Zugang geschaffen. Der erste Kurs auf der Plattform widmete sich beispielsweise diesem Thema und enthielt zahlreiche Praxisbeispiele aus dem Geschäftsalltag. Für die Beratung des Fachbereichs und die Überprüfung der Einhaltung unserer Datenschutzrichtlinien zeichnet die Datenschutzstelle unter der Leitung des Konzerndatenschutzbeauftragten verantwortlich.

Durch Risikomanagement Gefahren erkennen und minimieren

Äußere Einflüsse, denen Tchibo - wie jedes andere Unternehmen auch - ausgesetzt ist, können Risiken für das eigene Geschäft bedeuten. Im Rahmen unseres ganzheitlichen Risikomanagementsystems identifizieren wir diese Gefahren und begrenzen sie durch wirksame Maßnahmen. So unterliegt Tchibo als Handelsunternehmen beispielsweise dem Risiko, dass die Kernmärkte gesättigt sind oder schrumpfen. Die Folge wären stagnierende oder rückläufige Umsätze. Dieser Gefahr beugen wir durch eine innovative Produktpolitik und internationales Wachstum vor. Weil die globale Handelslandschaft und das Einkaufsverhalten der Kunden sich verändern, haben wir den E-Commerce-Bereich weiter gestärkt, die Tchibo App für Smartphones und einen Cross Channel Service eingeführt.

Um beispielsweise auch Risiken im Bereich der Beschaffung für indirekte Güter und Dienstleistungen (Corporate Purchasing) vorzubeugen, integrieren wir Umwelt- und Sozialanforderungen in die Einkaufsprozesse. So haben wir 2013 ein Auditierungssystem aufgebaut und damit begonnen, auch Audits bei Dienstleistern in Deutschland durchzuführen. Zur Ausweitung dieses Ansatzes analysieren wir derzeit alle indirekten Warengruppen auf soziale und ökologische Implikationen. Wir planen, die Richtlinien zur nachhaltigen Beschaffung Stück für Stück auf unsere Ländergesellschaften auszuweiten.

Faire Arbeitsbedingungen und Löhne bei Lieferanten sicherstellen

Auch für die indirekten Mitarbeiter übernehmen wir Verantwortung. Deshalb haben wir 2012 ein Programm zur Sicherstellung vertraglich vereinbarter Arbeitsbedingungen und Lohnzahlungen

gestartet. Wir haben Nachhaltigkeitskriterien zu den Themen Lohnzahlungen, Risikomärkte und Umwelt entwickelt, auf alle relevanten Lieferanten angewendet und in den Einkaufsprozess integriert. Erste Auditierungen auf Basis eines eigens entwickelten Konzepts konnten bereits erfolgen. Den eingeleiteten Prozess werden wir 2014 mit Nachdruck fortsetzen.

Nachhaltigkeitsprogramme der Ländergesellschaften erfolgreich in der Umsetzung

Die Ausrichtung unserer Geschäftstätigkeit nach ökonomischen, ökologischen und sozialen Gesichtspunkten beschränken wir nicht auf unsere Unternehmenszentrale in Deutschland. Seit 2009 arbeiten wir konsequent daran, auch unsere Ländergesellschaften in Osteuropa, Österreich und der Schweiz in unser Nachhaltigkeitsmanagement einzubeziehen. Dabei setzen diese zum einen unternehmensweite Ziele, die für die gesamte Tchibo Gruppe gelten, um. Das gilt zum Beispiel für die schrittweise Umstellung unserer Sortimente auf nachhaltige Qualitäten und die Adaption der Tchibo Fuhrparkrichtlinie zur Minimierung des CO₂-Ausstoßes. Zum anderen verfolgen die Ländergesellschaften individuelle Ziele in ihren nationalen Nachhaltigkeitsprogrammen, die sie seit 2011 jährlich erarbeiten. Ein Fokus liegt dabei auf der kommunikativen Begleitung der nachhaltigen Sortimente. Im Rahmen der internen Kommunikation wurden zuerst die

Mitarbeiter für das Thema sensibilisiert und in Bezug auf ihre Aufgabenbereiche geschult, nun geht es verstärkt um die externe Kommunikation. Mit dem Ziel, bei den Kunden das bisher zum Teil noch wenig ausgeprägte Bewusstsein für einen verantwortungsvollen Konsum zu steigern, wurden beispielsweise Nachhaltigkeitsflyer der Tchibo GmbH für Österreich, die Schweiz, Polen, Tschechien und die Slowakei sowie für die Türkei länderspezifisch adaptiert und am Point of Sale (POS) eingesetzt. Zudem wurden 2013 die Nachhaltigkeitsinformationen auf den meisten Unternehmenswebseiten der Ländergesellschaften aktualisiert und über die gesamte Tchibo Gruppe vereinheitlicht. Für Ungarn, Rumänien, Russland und die Schweiz ist der Aufbau bzw. die Aktualisierung einer Unternehmenswebsite im Jahr 2014 geplant.



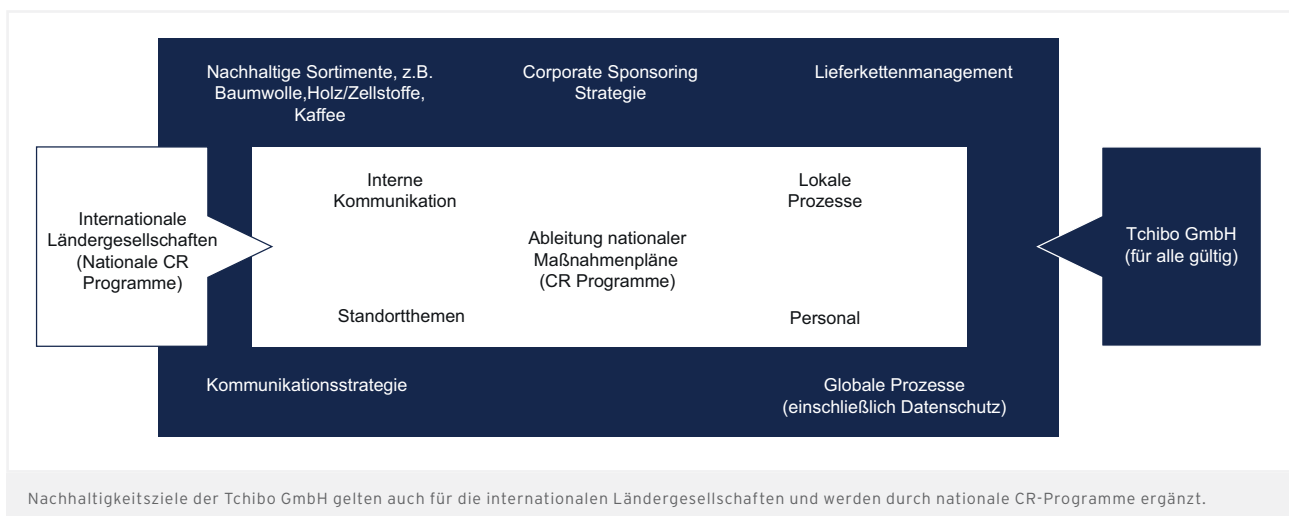
Seit 2009 bietet Tchibo Warschau seinen Mitarbeitern die Möglichkeit, am Corporate Volunteering-Programm teilzunehmen.

Neben der Kommunikation stehen vor allem standortbezogene Projekte im Zentrum der nationalen Nachhaltigkeitsprogramme, etwa im Bereich Umweltschutz.

So führen die Ländergesellschaften in Polen, Tschechien und Ungarn unter Begleitung externer Partner „Green Office“-Projekte durch, mit denen sie die Umweltauswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit im Büroalltag reduzieren - beispielsweise durch weniger Papier- oder Stromverbrauch. Tchibo Ungarn erhielt dafür im November 2013 den „European Green Office Award“ in der Kategorie „Kleine Unternehmen“.

Vorreiterposition in Osteuropa weiter ausgebaut

Wir wollen in Osteuropa eines der führenden Unternehmen im Bereich Nachhaltigkeit sein und uns damit im Wettbewerb zusätzlich differenzieren. Dass wir dabei bereits auf einem guten Weg sind, bestätigen uns verschiedene Preise und Zertifikate. So hat Tchibo in Polen gemeinsam mit der Stiftung „Partnerschaft für die Umwelt“ das Zertifikat „Grüne Filiale“ eingeführt. Zur Erlangung dieses Zertifikats haben alle 51 Tchibo Shops in Polen ein detailliertes Umwelt-Audit erfolgreich durchlaufen. Tchibo in Tschechien erhielt die renommierte Auszeichnung „TOP Responsible Company 2013 - Workplace of the Future“ der „Business for Society Platform“ - dem größten Verband des Landes im Bereich nachhaltiges Wirtschaften. Damit wurde die Ländergesellschaft vor allem für ihre Personalpolitik im Rahmen der nachhaltigen Geschäftsausrichtung gewürdigt.



Nachhaltigkeitsziele der Tchibo GmbH gelten auch für die internationalen Ländergesellschaften und werden durch nationale CR-Programme ergänzt.

Zieleabgleich 2013

Ziel	Status quo	Kommentar
Osteuropa		
Analyse und Reduktion des Ressourcenverbrauchs in den Zentralen der Ländergesellschaften (Papier, Wasser, Energie etc.)		Das Thema Umweltschutz am Standort ist grundsätzlich Bestandteil aller Länderprogramme. In Polen, Tschechien und Ungarn laufen sogenannte „Green-Office“-Projekte, die durch einen externen Partner begleitet werden. Ein ähnliches Programm ist 2014 auch für die Türkei, Russland und Rumänien geplant.
Umstellung der Werbemittelpapiere auf FSC®-Qualität in Tschechien und der Slowakei, Polen und Ungarn.		Die Umstellung der Magazinpapiere auf FSC®-Qualität ist in den genannten Ländergesellschaften erfolgt.
FSC®-Zertifizierung der Ländergesellschaften in Tschechien und der Slowakei sowie in der Türkei.		Die FSC®-Zertifizierung wurde im November 2013 durchgeführt.
Verstärkte externe Kommunikation zum Thema Nachhaltigkeit, beispielsweise durch länderspezifische Adaptionen des Tchibo Nachhaltigkeitsflyers, eine Aktualisierung der Nachhaltigkeitsinformationen auf den nationalen Unternehmens-Webseiten (sofern verfügbar) und mehr Sichtbarkeit des Themas am POS.		Der Tchibo Nachhaltigkeitsflyer wurde für Polen, Tschechien und die Slowakei sowie die Türkei adaptiert und am POS eingesetzt. Die nationalen Unternehmens-Webseiten wurden aktualisiert und über die Tchibo Gruppe vereinheitlicht (Ausnahme: Ungarn aufgrund von Veränderungen in den Zuständigkeiten, geplant für Q2/2014). Die Fertigstellung der Unternehmenswebseite für Rumänien erfolgt im Jahr 2014.
Für die Erfassung wichtiger Kennzahlen in den Ländergesellschaften entwickeln wir - auf Basis der GRI-Richtlinien - ein Konzept, das noch 2013 umgesetzt werden soll.		Das Konzept wurde erstellt, die Umsetzung erfolgt ab 2014 im Rahmen der Nachhaltigkeitsberichterstattung.
Österreich/Schweiz		
Umstellung auf Strom aus erneuerbaren Energiequellen in der Zentrale und in den Tchibo Filialen (Schweiz).		Die Umstellung befindet sich aufgrund der hohen Mehrkosten noch in der Prüfung.
Umstellung der Werbemittel und der Büropapiere auf FSC®-Qualität und/oder Recyclingpapier.		Die Umstellung wurde für Werbemittel und Druckerpapier umgesetzt.
Beteiligung an Promotionaktionen für Privat Kaffee, um unsere Kinderbetreuungsprojekte in Guatemala zu unterstützen.		Die Beteiligung an den Promotionaktionen hat stattgefunden und wird 2014 fortgesetzt.
Verstärkte externe Kommunikation zum Thema Nachhaltigkeit, beispielsweise durch länderspezifische Adaptionen des Tchibo Nachhaltigkeitsflyers, eine Aktualisierung der Nachhaltigkeitsinformationen auf den nationalen Unternehmens-Webseiten (sofern verfügbar) und mehr Sichtbarkeit des Themas am POS.		Der Tchibo Nachhaltigkeitsflyer wurde für Österreich und die Schweiz adaptiert und am POS eingesetzt. Die nationale Unternehmens-Webseite für Österreich wurde aktualisiert und über die Tchibo Gruppe vereinheitlicht. Die Fertigstellung der Unternehmenswebseite für die Schweiz erfolgt im Jahr 2014.



Ziel vollständig erfüllt



Ziel teilweise erfüllt



Ziel noch nicht erfüllt

Ziele 2014

Osteuropa

- Umstellung der Werbemittelpapiere auf FSC®-Qualität in der Türkei.
- Umsetzung eines Umweltprogramms in Anlehnung an die „Green-Office“-Projekte in der Türkei, Russland und Rumänien.
- FSC®-Zertifizierung der Ländergesellschaften in Polen und Ungarn.
- Vereinheitlichung der Sichtbarkeit von Nachhaltigkeitsthemen in den Filialen und im Online-Shop über alle Ländergesellschaften hinweg (sofern entsprechende Vertriebskanäle existieren).
- Umsetzung des erstellten Konzepts für die Erfassung wichtiger Kennzahlen in den Ländergesellschaften.

Österreich/Schweiz

- Fortsetzung der Kooperation zwischen Eduscho und AAE Naturstrom mit dem Ziel eines exklusiven Ökostrom-Angebots für Tchibo/Eduscho Kunden (Österreich).
- Umsetzung des erstellten Konzepts für die Erfassung wichtiger Kennzahlen in den Ländergesellschaften.
- Vereinheitlichung der Sichtbarkeit von Nachhaltigkeitsthemen in den Filialen und im Online-Shop über alle Ländergesellschaften hinweg (sofern entsprechende Vertriebskanäle existieren).



Wertschöpfungskette Kaffee

Verantwortungsvoll die Zukunftsfähigkeit des Kaffeeanbaus sichern

Seit mehr als 60 Jahren bieten wir unseren Kunden beste Kaffeequalität. Um diesen Anspruch auch in Zukunft erfüllen zu können, legen wir nicht nur Wert auf Aroma und Geschmack. Wir setzen uns zugleich für Umweltschutz und bessere Lebensbedingungen in den Kaffeeanbauregionen ein. Mittelfristig wollen wir ausschließlich Kaffees anbieten, deren Anbau ökonomische, ökologische und soziale Anforderungen gleichermaßen erfüllt und damit den Kaffeefarmern und ihren Familien eine dauerhafte Existenzsicherung ermöglicht. Das liegt zugleich in unserem eigenen Interesse, weil wir so auf lange Sicht die Verfügbarkeit der von uns benötigten Rohkaffeequalitäten und die Zukunftsfähigkeit sicherstellen.

Nachhaltiger Kaffeeanbau heißt im Rahmen des Tchibo Nachhaltigkeitskonzepts, dass heutige und künftige Generationen im Ursprung durch den Kaffeeanbau dauerhaft ihre Existenz sichern können.

Das bedeutet:

- Der Kaffeeanbau bietet Farmerfamilien eine attraktive Einnahmequelle zur Sicherstellung langfristig angemessener Lebensbedingungen, starke soziale Strukturen der Kaffeefarmergemeinschaften schaffen attraktive lokale und

regionale Rahmenbedingungen für den Kaffeeanbau (ökonomische und soziale Nachhaltigkeit).

- Die Kaffeefarmen verfügen dauerhaft über die erforderlichen Grundlagen wie Bodenfruchtbarkeit, Zugang zu Wasser, Resistenz gegen die Folgen des Klimawandels, um qualitativ und quantitativ marktgerechte Kaffeequalitäten zu erzeugen (ökologische Nachhaltigkeit).

Auf unserem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit wollen wir mittelfristig alle Tchibo Kaffees in unser Konzept einbeziehen. Daher setzen wir zwei Schwerpunkte: Zum einen engagieren wir uns vor Ort in unseren Lieferketten. Zum anderen sind wir branchenweit aktiv und treiben in internationalen Initiativen die ganzheitliche Transformation des Kaffeesektors voran. Ein Großteil der rund 25 Millionen Kaffeefarmer weltweit sind Kleinfarmer, die häufig auf weniger als einem Hektar Land Kaffee anbauen. Daher arbeiten wir insbesondere daran, die Kleinfarmer und ihre Familien in eine nachhaltige Entwicklung einzubeziehen. Im Fokus stehen dabei Wissensvermittlung und die Organisation der Farmer zu Kooperativen. Zusätzlich bieten wir im Rahmen unseres gesellschaftlichen Engagements nach dem

Prinzip „Hilfe zur Selbsthilfe“ bildungs- und berufsorientierte Angebote für die Familien der Kaffeefarmer, um ihre Lebensbedingungen auch im Umfeld des Kaffeeanbaus dauerhaft zu verbessern.

Lieferkettenbezogene Aktivitäten zur Sicherung nachhaltiger Rohkaffeequalitäten

In unseren direkten Lieferketten arbeiten wir auf zwei Ebenen an der Umsetzung des Tchibo Nachhaltigkeitskonzepts. Wir haben das Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces!® entwickelt, das unser Unternehmen mit den Kaffeefarmern, ihren Kooperativen und den relevanten Akteuren entlang der Wertschöpfungskette verbindet. In verschiedenen Trainingseinheiten versetzen wir die Kleinfarmer in die Lage, im Interesse der Verbesserung ihrer Wirtschaftlichkeit unternehmerisch zu handeln. Zudem arbeiten wir mit allen international anerkannten Standardorganisationen zusammen, die Nachhaltigkeit im Kaffeesektor glaubwürdig vorantreiben.



Dieses Dokument informiert über unsere Maßnahmen und Ergebnisse im Jahr 2013 im Handlungsfeld Wertschöpfungskette Kaffee. Eine umfassende Darstellung unseres strategischen Ansatzes, unserer Maßnahmen sowie unserer Herausforderungen innerhalb des Nachhaltigkeitsprogramms finden Sie im:

► **Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2012**

Unternehmerische Qualifizierung der Kaffeefarmer durch Tchibo Joint Forces!®

Mit dem Ziel, dass Kaffeefarmer und ihre Kooperativen ihre Produktivität und Erträge umweltschonend und sozial verträglich steigern können, haben wir 2013 unser Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces!® weiterentwickelt. In Kooperation mit unseren Partnern entlang der Wertschöpfungskette haben wir eine Reihe neuer Projekte gestartet. Zugeschnitten auf die spezifischen Gegebenheiten und Bedarfe der jeweiligen Regionen, setzen sich die Trainings aus vier Modulen zusammen: Vermittlung von Managementwissen, Maßnahmen zur Produktivitätssteigerung und zur Qualitätssicherung sowie Qualifizierung zur Erlangung einer Validierung und (oder) Zertifizierung nach anerkannten Nachhaltigkeitsstandards. In Kolumbien sind seit 2012 rund 800 Farmer im Rahmen von Tchibo Joint Forces!® geschult worden. Seit 2013 haben sie die Rainforest-Alliance-Zertifizierung erlangt.



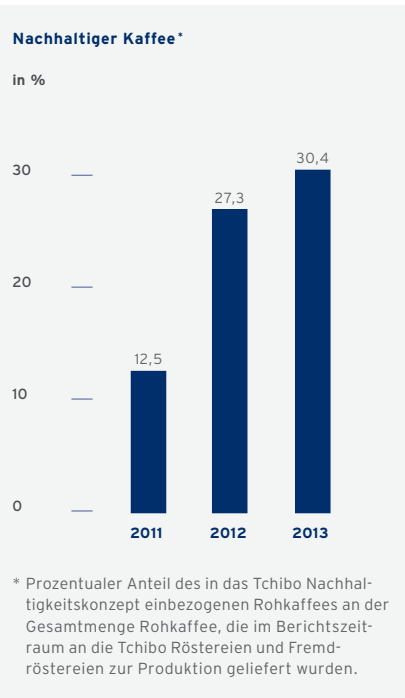
Lokale Kaffeebauern werden in Nariño, Kolumbien, unterstützt: Philip von der Goltz (Sourcing Concept Manager, Tchibo) und Vivian Vazquez (Managerin des Tchibo Joint Forces!®-Projektes in Nariño), gemeinsam mit den Eigentümern der Farm.

In den 2013 neu gestarteten zwei Projekten in Honduras, die auf jeweils drei Jahre angelegt sind, unterstützen wir die Farmer bei der Validierung nach dem 4C-Basisstandard. Weil wir in Tchibo Joint Forces!® auch Lösungsansätze für systembedingte Aspekte einbinden, entwickeln wir derzeit ein weiteres Trainingsmodul. Es soll die gesamte Familie darin stärken, die Farm als gemeinsame Wirtschaftseinheit zu betrachten („Coffee Farming as a Family Business“). Dabei wollen wir die Farmer und ihre Frauen gleichberechtigt einbinden und auch die jungen Menschen frühzeitig für den Kaffeeanbau begeistern, um einer Überalterung im Kaffeeanbau entgegenzuwirken.

Steigender Anteil validierter und zertifizierter Kaffeequalitäten

Bei der Umstellung von konventionell angebauten Rohkaffees auf Qualitäten, die unserem Nachhaltigkeitsanspruch

genügen, arbeiten wir seit 2008 mit allen international anerkannten Standardorganisationen zusammen. Das sind derzeit Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ Certified und die Organisationen hinter dem Bio-Siegel. Der Basisstandard der 4C Association unterstützt die Organisation der Kaffeefarmer und ihre Sensibilisierung für den nachhaltigen Kaffeeanbau. Den Anteil des verarbeiteten validierten und zertifizierten Rohkaffees konnten wir von 27,3% im Jahr 2012 auf 30,4% im Jahr 2013 steigern. Diese Steigerung resultiert aus einer konsequenten Weiterentwicklung unserer nachhaltigen Sortimente: 2013 haben wir erstmals zwei Grand Classé Editionen aus 100% FAIRTRADE-gesiegeltem Kaffee in unserem Cafissimo Sortiment angeboten. Mit Barista Espresso und Barista Caffè Crema haben wir 2013 zudem eine neue Premium-Produktreihe eingeführt, die das FAIRTRADE-Siegel trägt. Die Rohkaffees in der ebenfalls neuen Produktreihe „Mein Privat Kaffee“ stammen von Kaffeefarmen, die entweder den Anforderungen des Standards Rainforest Alliance Certified™ oder des Standards UTZ Certified entsprechen.



Wie in den Jahren zuvor, bieten wir weiterhin in unseren Tchibo Kaffee Bars ausschließlich Kaffees und Kaffeespezialitäten in zertifizierten Qualitäten an. Bereits im Jahr 2012 haben wir unsere Ursprungssorten des Privat Kaffees und die Kaffees für unsere Cafissimo Kapseln auf 100% zertifizierte Kaffeequalitäten umgestellt.

Weiterentwicklung des Kaffeesektors durch Mitarbeit in internationalen Initiativen

Die Anforderungen der erwähnten Standardorganisationen zielen weitgehend auf eine Überwindung des konventionellen Anbaus ab. Sie berücksichtigen jedoch nicht alle Aspekte, die für eine ganzheitliche nachhaltige Weiterentwicklung des Kaffeesektors erforderlich sind. Deshalb engagieren wir uns in verschiedenen Programmen und Allianzen: auf regionaler ebenso wie auf nationaler und internationaler Ebene. Denn nur, wenn alle relevanten Akteure aus der Branche, aus Politik, Wirtschaft, Verbänden, Gewerkschaften und dem gesellschaftlichen Umfeld an einem Strang ziehen, kann es gelingen, die weltweit etwa 25 Millionen Kaffeefarmer zu erreichen und in die Transformation des Kaffeesektors einzubeziehen. Gemeinsam geht es darum, zukunftsfähige Lösungen für übergreifende Herausforderungen zu finden - etwa den Aufbau effektiver Strukturen, die Vermittlung von unternehmerischem Wissen oder die Anpassung der Anbaumethoden an die Folgen des Klimawandels.

Länderprogramme des Netzwerks Sustainable Coffee Program zur Erhöhung verantwortungsvoller Kaffeeproduktion

Tchibo ist Mitbegründer des Netzwerks Sustainable Coffee Program (SCP) unter dem Dach der Initiative für nachhaltigen Handel (IDH) - einer staatlich finanzierten Organisation in den Niederlanden. Ziel ist es, unter Einbindung von Regierungen, Nichtregierungsorganisationen und Gewerkschaften den Anteil der nachhaltigen Kaffeeproduktion weltweit zu erhöhen. Auch die 4C Association, in der Tchibo und weitere rund 300 Mitglieder des Kaffeesektors entsprechende Themen behandeln, ist Teil des Netzwerks und unterstützt die Programme.

Als wichtige Grundlage für die Arbeit des SCP dienen Länderreports, die bisher für die Länder Brasilien, Äthiopien, Uganda und Vietnam herausgegeben wurden. In Vietnam wurde beispielsweise die Möglichkeit identifiziert, durch eine Optimierung der Düngungspraktiken und einen nachhaltigeren Umgang mit Wasser ein bis zu 30% höheres Netto-Einkommen der Farmer zu erreichen. Auf Basis der in den Länderreports herausgearbeiteten Chancen und Herausforderungen werden jetzt Länderprogramme erarbeitet, die die Kaffeefarmer bei der Implementierung nachhaltiger Anbaupraktiken unterstützen sollen - auch durch Investitionen in innovative Ansätze. Tchibo beteiligt sich

an den Programmen in Brasilien, Kolumbien und Vietnam.

Eine durch das Sustainable Coffee Program angestoßene Initiative, der wir besondere Bedeutung im schrittweisen Wandel vom konventionellen zum nachhaltigen Anbau beimessen, ist das Zertifizierungsprogramm „Certifica Minas Café“ im brasilianischen Bundesstaat Minas Gerais. Es richtet sich an verantwortlich produzierende Kaffeefarmer und zählt weltweit zu den ersten Zertifizierungsprogrammen, die von einer Regionalregierung ins Leben gerufen wurden. Mithilfe der Initiative haben bereits etwa 1.000 Kaffeefarmer Zugang zu Trainings für verantwortliche Landwirtschaft - unter Berücksichtigung von Sozial- und Umweltaspekten - erhalten. Tchibo unterstützt die Initiative seit dem Start im Jahr 2013 und ist erster internationaler Ankäufer von Arabica-Kaffees, die nach den Richtlinien von „Certifica Minas Café“ produziert werden. Darüber hinaus beteiligt sich Tchibo im Rahmen des Sustainable Coffee Program an der Finanzierung einer Benchmarkstudie. Sie soll sicherstellen, dass Kaffee aus dem Programm „Certifica Minas Café“ dem international anerkannten Basisstandard 4C entspricht, sodass dieser im internationalen Markt als entsprechend verifizierter Kaffee angeboten werden kann.



Im Rahmen des Netzwerkes Sustainable Coffee Program (SCP) werden Kaffeefarmer, u.a. in Vietnam, bei der Implementierung nachhaltiger Kaffeeanbaupraktiken unterstützt.

Produktivitätssteigerung der Farmer durch Nachhaltigkeitsprojekte der International Coffee Partners

Auch in der Initiative International Coffee Partners (ICP), einem Zusammenschluss europäischer Röster und Rohkaffeehändler, sind wir seit 2001 als eines der Gründungsmitglieder aktiv. Mit dem Ziel, die Farmer dabei zu unterstützen, ihre Produktivität auf Basis nachhaltiger Anbaumethoden zu steigern und dadurch ihre Lebensbedingungen zu verbessern, engagieren wir uns innerhalb der ICP-Mitgliedschaft in Lateinamerika, Asien und Afrika.



Kaffeefarmer bei der Wiederaufforstung von Kaffeefeldern in der Dominikanischen Republik, unterstützt durch die Initiative International Coffee Partners (ICP).

Bisher konnten im Rahmen der Projekte elf Länder und rund 30.000 Farmer und über 190.000 Haushaltsmitglieder direkt erreicht werden. Die derzeit laufenden fünf Projekte wurden im Jahr 2013 erfolgreich weitergeführt. So konnte etwa das Projekt in Brasilien auf weitere Kommunen ausgeweitet werden.

An den Klimawandel angepasste Anbaupraktiken im Fokus der Initiative Coffee & Climate

Von den Auswirkungen des Klimawandels ist der Kaffeeanbau - und damit auch unser Geschäft - direkt betroffen. Damit die Farmer die Qualität und Quantität ihrer Erträge halten bzw. verbessern können, braucht es zum einen Maßnahmen zur Reduzierung der eigenen CO₂-Emissionen. Zum anderen müssen Anbaupraktiken implementiert werden, die an veränderte Wettermuster angepasst sind.

Aus diesem Grund hat Tchibo zusammen mit anderen internationalen Kaffeeunternehmen und der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) die Entwicklungspartnerschaft Coffee & Climate gegründet. Gemeinsam wollen wir die Kaffeefarmer dabei unterstützen, den Auswirkungen des Klimawandels effektiv zu begegnen. Dafür sammelt Coffee & Climate bewährte Anbaumethoden und verbindet sie mit wissenschaftlichen Erkenntnissen zum Klimawandel. Auf dieser Basis werden für Farmer verständliche Adaptionspraktiken und Werkzeuge zur weltweiten Verbreitung im Kaffeesektor entwickelt. Diese trägt die Initiative mit Best-Practice-Beispielen, Trainingsmaterial und Testergebnissen in einer eigens erarbeiteten Toolbox zusammen und stellt sie Kaffeefarmern und anderen Stakeholdern als Online-Plattform zur Verfügung.

Das Coffee & Climate Projekt wird derzeit in den Pilotregionen Brasilien, Trifinio (Guatemala, Honduras, El Salvador),

Vietnam und Tansania durchgeführt. Diese Regionen wurden aufgrund ihrer strategischen Bedeutung als Schlüsselanbaugelände für Arabica- und Robustabohnen ausgewählt. 2013 hat die Initiative im brasilianischen Belo Horizonte die Workshopserie „Tooling up for climate change“ veranstaltet. Erfahrungen aus den Pilotregionen konnten weitergegeben und das Projekt konnte gemeinsam mit Wirtschafts- und Regierungsvertretern, Nichtregierungs- und Entwicklungshilfeorganisationen weiterentwickelt werden. Zudem ist es gelungen, eine Kooperation zwischen Coffee & Climate und dem Sustainable Coffee Program zu initiieren. In den Prozess sollen perspektivisch auch die Standardorganisationen integriert werden.



Die Initiative Coffee & Climate wurde 2010 von Tchibo mitbegründet. Sie verfolgt das Ziel, Instrumente zu entwickeln, die Kaffeefarmern helfen, sich besser an die Folgen des Klimawandels anzupassen.

Grundlagen von der Sustainable Agriculture Initiative zur Messung des CO₂-Fußabdrucks von Rohkaffee

Tchibo beteiligt sich an der Coffee Working Group der Sustainable Agriculture Initiative (SAI), die eine global anwendbare Methodik zur Messung und Berechnung des CO₂-Fußabdrucks von Rohkaffee entwickelt. Auf Basis einer Schwachstellenanalyse können im Anbau und in der Verarbeitung von Rohkaffee Treibhausgas-Emissionen effizient reduziert werden. Im Ergebnis liegt nun eine Produkt-Kategorie-Regel vor, die für die Analyse des CO₂-Fußabdrucks von Rohkaffee notwendig ist. Diese wurde im Dezember 2013 veröffentlicht und kann seitdem als Basis für die einheitliche Bilanzierung angewendet werden. Als einer der nächsten Schritte ist ein vergleichbarer Prozess für die Ermittlung des Wasser-Fußabdrucks von Rohkaffee geplant.

Neue Mitgliedschaft in der Initiative Coffee Partners for Tanzania

Bereits seit vielen Jahren bezieht Tchibo Kaffee aus Tansania. 2013 sind wir Mitglied im Advisory Board der Initiative „Coffee Partnership for Tanzania“ (CPT) geworden - einer Initiative, die von der

Bill & Melinda Gates Stiftung initiiert und mitgegründet wurde und von der Deutschen Investitions- und Entwicklungsgesellschaft mbH (DEG) geführt wird. Ziel von CPT ist es, das Nettoeinkommen von 85.000 Kleinbauern in Tansania im Projektzeitraum von 2012 bis 2016 durch die Verdopplung der Ernteerträge und die Erhöhung der Kaffeequalität zu steigern. Damit wollen wir die Lebensgrundlage von bis zu 510.000 Landbewohnern Tansanias verbessern. Um dieses Ziel zu erreichen, werden verschiedene Maßnahmen unter Einbindung von Partnern wie Coffee Management Service, Ecom Agroindustrial und der Hanns R. Neumann Stiftung umgesetzt. Dabei liegt ein Schwerpunkt darauf, Kooperativen zu fördern und die Kleinbauern dabei zu unterstützen, eigene Produzentengemeinschaften zu bilden, die unternehmerisch handeln, Marketing betreiben und ihr Angebot erweitern. Die Farmer werden in Bezug auf nachhaltige Anbaumethoden und wirtschaftliche Fähigkeiten geschult, sodass sie ihre Erträge und dadurch auch ihre Einnahmen erhöhen können. Zudem arbeitet CPT daran, ihnen den Zugang zu Finanzmitteln zu ermöglichen und ihre Anbindung an sichere Absatzmärkte zu stärken.

Bildung als Schlüssel für eine nachhaltige Entwicklung

Im Rahmen unseres gesellschaftlichen Engagements setzen wir uns mit eigenen „Hilfe zur Selbsthilfe“-Projekten für bessere Lebensverhältnisse in den Ursprungsländern ein, insbesondere durch bildungs- und berufsorientierte Angebote. So konnten wir 2013 die Projekte zur Unterstützung der Farmerfamilien am Mount Kenya erfolgreich abschließen. Unsere Bildungsprojekte für Kinder von Wanderarbeitern und Erntehelfern in Guatemala, mit denen wir uns auch gegen unzulässige Kinderarbeit auf den Kaffeefeldern engagieren, haben wir weiter ausgebaut.

Bessere Lebensbedingungen durch „Hilfe zur Selbsthilfe“-Projekte am Mount Kenya

In Kenia haben wir im Jahr 2009 in der Farmerkooperative Baragwi am Mount Kenya ein Projekt zur Unterstützung der Familien der Kaffeefarmer („Coffee Farming as a Family Business“) gestartet. Meist sind die Frauen der Schlüssel zur Verbesserung der Lebensbedingungen, werden jedoch gesellschaftlich benachteiligt. Die Projektschwerpunkte bildeten die von den Frauen selbst festgelegten Themenfelder Wasser, Bildung, Nutztiere und Baustoffe. So haben wir

beispielsweise beim Bau einer etwa zwölf Kilometer langen Wasserleitung und der Anschaffung energiesparender Öfen geholfen. In der Zusammenarbeit vor Ort ist es uns gelungen, die Grundlagen für die „Hilfe zur Selbsthilfe“ zu schaffen, sodass wir die vier Projekte 2013 abschließen konnten: Die Frauen in der Baragwi-Kooperative führen das Programm mittlerweile eigenständig fort, indem sie eine Dachorganisation für die zwölf Frauengruppen gegründet haben. Sie bauen schrittweise ihre eigenen kleinen Unternehmungen aus, mit denen sie zum Familieneinkommen beitragen, beispielsweise mit einem Catering-Service oder dem Verkauf der gestiegenen Kuhmilcherträge. Die Gruppen lernen voneinander und geben Beispiel für die schrittweise Veränderung des Selbstverständnisses und der Rolle von Frauen in der regionalen Gesellschaft. Bestätigt durch den erfolgreichen Verlauf, haben wir „Coffee Farming as a Family Business“ 2012 auf fünf weitere Kooperativen am Mount Kenya ausgeweitet. In sieben Teilprojekten wurden unter anderem Brunnen gebaut und verschiedene Einrichtungen geschaffen. Dazu zählen Klassenräume für teilweise lernbehinderte Kinder, eine Vielweckhalle und ein Schullabor. Im Jahr 2013 konnten diese Projekte ebenfalls erfolgreich zum Abschluss gebracht werden.



Cornel Kuhrt (Senior Managerin Unternehmensverantwortung, Tchibo) inmitten der Mädchen der Kiburu Girls Secondary Day School anlässlich der Einweihung eines Schullabors in Mwirua.

Tchibo wird die Kooperativen künftig in regelmäßigen Abständen besuchen, um sich vor Ort von der gelungenen Weiterführung des Programms durch die Familien der Kaffeefarmer zu überzeugen. Sofern erforderlich und gewünscht, wollen wir die Frauen bei auftretenden Herausforderungen auch in Zukunft durch Beratung der Projektpartner vor Ort unterstützen.



Video „Mount Kenya Project“

Betreuung von Kindern während der Erntezeit in Guatemala – auch ein Zeichen gegen unzulässige Kinderarbeit

In Guatemala, dem Ursprungsland hochwertiger Arabica-Bohnen für unseren Privat Kaffee, engagieren wir uns für die Betreuung der Kinder von Wanderarbeitern und Erntehelfern. Ihre Schulferien überschneiden sich oft mit der Erntezeit der Kaffeekirschen. Da es keine Betreuungsangebote gibt, nehmen viele Wanderarbeiter und Erntehelfer ihre Kinder auf die Kaffeefelder mit. Dadurch wird leider nicht selten die Grenze zu unzulässiger Kinderarbeit überschritten.

Gemeinsam mit der Coffee Care Association haben wir in der Region Huehuetenango 2011 ein Pilotprojekt gestartet, mit dem wir den Familien eine Alternative anbieten. Inzwischen betreiben wir dort sechs Kindertagesstätten und haben in der Erntezeit 2012/2013 zusätzlich ein Teen(ager)-Pilotprojekt mit Ausbildungseminaren an drei Standorten ins Leben gerufen, in denen die Jugendlichen praktische Fertigkeiten wie Backen oder Handarbeit erlernen.

2013 haben wir unser Engagement auf die Region Chiquimula ausgeweitet: Gemeinsam mit der Kinderrechtsorganisation Save the Children konnten wir im November wie geplant sechs Kindertagesstätten eröffnen und dadurch während der Erntezeit 2013/2014 über 600 Kindern eine altersgerechte Betreuung ermöglichen.



Achim Lohrie (Direktor Unternehmensverantwortung, Tchibo) und Kathrin Wieland (Geschäftsführerin, Save the Children Deutschland) eröffnen eine Kindertagesstätte in Chiquimula, Guatemala.

Das restliche Jahr über bieten wir ergänzend Bildungsangebote in 18 lokalen Schulen sowie Trainings für Lehrer und Eltern-Workshops an. Über 450 Kinder und rund 100 Erwachsene haben 2013 bereits von diesem Angebot profitiert.

Durch Bildung, gesunde Ernährung und eine medizinische Versorgung in den Kindertagesstätten können wir insgesamt die Lebensbedingungen vor Ort verbessern. Im Rahmen einer Sortimentspromotion haben wir zwischen April 2013 und Januar 2014 pro verkauftes Pfund Privat Kaffee zehn Cent an das Projekt abgeführt. Dank der Unterstützung unserer Kunden konnte unsere geplante Förderung von einer halben Million Euro weit übertroffen werden: Insgesamt kamen 1.183.400 Euro zusammen, die wir für den Ausbau, die Vertiefung und die Verlängerung des Bildungsprojektes einsetzen werden.



Video „Guatemala-Projekt“: Mit Beginn der Erntezeit im November 2013 wurden sechs Kindertagesstätten in Chiquimula, Guatemala, eröffnet. Mehr als 500 Kinder hatten sich bereits im Vorfeld angemeldet.

Transformation des Kaffeesektors bleibt langfristige Aufgabe

Bei der Umsetzung unseres Nachhaltigkeitskonzeptes Kaffee sind wir 2013 wieder ein gutes Stück vorangekommen. Gleichzeitig stehen wir aber noch vor

einer Reihe von Herausforderungen, um einen nachhaltigen Kaffeeanbau durchzusetzen. Für den Transformationsprozess bedarf es weiterer struktureller Veränderungen im Kaffeesektor, der Organisation von Millionen Kleinfarmern und Kooperativen und deren Schulung. Daran arbeiten wir im Rahmen von Tchibo Joint Forces!® sowie in Kooperationen mit unseren Partnern im Kaffeesektor. Um die nach wie vor ungenügende Transparenz in den Lieferketten zu verbessern, wollen wir noch mehr langfristige Lieferantpartnerschaften aufbauen und vorhandene intensivieren. Mehr Augenmerk gilt es künftig auch auf den Erhalt der Biodiversität als Basis für einen zukunftsfähigen Kaffeeanbau zu legen. Dafür arbeiten wir unter anderem in der Initiative „Biodiversity in Good Company“ mit.

Zieleabgleich 2013

Ziel	Status quo	Kommentar
Projektebene		
Das Programm Tchibo Joint Forces!® wird ausgebaut. Mindestens zwei Joint Forces!®-Projekte sollen neu begonnen werden.		Das Programm Tchibo Joint Forces!® wurde ausgebaut: Zwei neue Projekte in Honduras aufgenommen.
Beginn eines weiteren Tchibo Joint Forces!®-Projekts in Honduras (Ocotepeque- und Intibucá-Region) zur Sicherung der verifiziert nachhaltigen Rohkaffeequalität. Die Farmer sollen bei der Erlangung der Validierung nach dem 4C Basisstandard unterstützt werden, das Projekt ist auf drei Jahre angelegt.		Das Projekt ist wie geplant angelaufen und unterstützt die Farmer bei der Erlangung der Validierung nach dem 4C Basisstandard. Es soll bis 2015 weitergeführt werden.
Beginn eines weiteren Tchibo Joint Forces!®-Projekts in Honduras (Trifinio-Region) zur Sicherung der verifiziert nachhaltigen Rohkaffeequalität. Die Farmer sollen bei der Erlangung der Validierung nach dem 4C Basisstandard unterstützt werden, das Projekt ist auf drei Jahre angelegt.		Das Projekt ist wie geplant angelaufen und unterstützt die Farmer bei der Erlangung der Validierung nach dem 4C Basisstandard. Es soll bis 2015 weitergeführt werden.
Beginn eines Benchmark und „Stepping up“-Projekts von 4C und Fair Label Organisation (FLO)/Fairtrade mit dem Ziel der Erstellung einer Matrix zu den Gemeinsamkeiten und Unterschieden der Standards, Erarbeitung einer Anleitung für Farmer, die sich von 4C zu Fairtrade weiterentwickeln wollen, einschließlich der praktischen Erprobung, sowie die Anerkennung einer Zertifizierung durch Fairtrade als gleichzeitig „4C compliant“ (Benchmark). Damit soll den Kaffeefarmern erspart werden, ein separates kostenpflichtiges Audit zu durchlaufen, wenn sie ihren Kaffee für die Mengen, die sie nicht als Fairtrade-zertifiziert vermarkten können, als „4C compliant“ anbieten möchten.		Ein Vertrag zur Kooperation „Benchmarking von 4C und FLO Standard für Kaffee“ zwischen Fairtrade Labelling Organizations International e.V., FLO-CERT GmbH, 4C Association und Tchibo ist abgeschlossen. Das Benchmark soll im Jahr 2014 erfolgen. Ziel ist es, mit der Anerkennung des 4C Standards durch FLO-CERT, den Kaffeefarmern ein separates, kostenpflichtiges vollständiges 4C Audit zu ersparen. Falls möglich, sogar ohne jedes weitere Audit, wenn der FLO-CERT Standard mindestens dem 4C Standard in allen Bereichen gleichwertig ist. Tchibo unterstützt das Projekt durch finanzielle Mittel sowie Expertise im Kaffeegeschäft. Das Stepping-up-Projekt wurde zunächst bis auf Weiteres zurückgestellt, da keine weiteren Partner zur Finanzierung gefunden werden konnten.
Beginn eines Pilotprojekts im vierten Quartal 2013 zur Erprobung der Eignung der bis dahin erzielten Ergebnisse aus der Coffee & Climate Initiative als Modul in Tchibo Joint Forces!® unter gleichzeitigem Test der Eignung als Modul im Rahmen einer Zertifizierung.		Der Start des Pilotprojekts wurde auf 2014 verschoben.
Tchibo hat sich im Sustainable Coffee Program (SCP), gefördert von IDH, verpflichtet, am internationalen Programm sowie an den Länderprogrammen in Brasilien, Vietnam und Äthiopien teilzunehmen und diese anteilig zu finanzieren (http://www.idhsustainabletrade.com/coffee).		Das Programm hat in allen Ländern Studien zum „Business Case“ für nachhaltigen Kaffeeanbau mit konkreten Empfehlungen durchgeführt. In Vietnam unterstützt das Sustainable Coffee Program (SCP) die Organisation des nationalen Kaffeesektors unter Einschluss der Kleinbauern. In Brasilien legen wir besonderes Augenmerk auf den Benchmark zwischen dem lokalen Standard Minas Gerais und dem 4C Standard. In Äthiopien stellt die Transparenz der Rohkaffees, die durch die Börse in Äthiopien gehandelt werden, eine besondere Herausforderung dar: Es ist uns bisher im Programm nicht gelungen, hier mit der Regierung einen Weg zu finden, der das Problem für unsere Anforderungen in zufriedenstellender Weise löst.



Ziel vollständig erfüllt



Ziel teilweise erfüllt



Ziel noch nicht erfüllt

Zieleabgleich 2013

Ziel	Status quo	Kommentar
Projektebene		
<p>Zur Erreichung unserer individuellen Unternehmensziele müssen die Netzwerke im Kaffeesektor weiter ausgebaut werden und die Kooperation aller Beteiligten, auch außerhalb der Lieferketten, weiter verbessert werden.</p> <p>Als Teilschritte zur Erreichung dieses Ziel haben wir uns für 2013 Folgendes vorgenommen:</p>		
<ul style="list-style-type: none"> Wir wollen uns als Mitglied sowohl der Coffee & Climate Initiative als auch gleichzeitig des Sustainable Coffee Program dafür einsetzen, dass die Initiativen miteinander kooperieren und wir gemeinsam im Sektor nach Antworten auf die negativen Einflüsse veränderter Wetterbedingungen im Kaffeeanbau suchen. Dazu gehört auch die Integration der Standardorganisationen in diesen Prozess. 		<ul style="list-style-type: none"> Eine Kooperation zwischen der Coffee & Climate Initiative und dem Sustainable Coffee Program (SCP) mit dem Ziel, Antworten auf die negativen Einflüsse veränderter Wetterbedingungen zu finden, ist erfolgt. Die Integration in die Standardorganisationen steht noch aus.
<ul style="list-style-type: none"> Als Mitglied der Industrie-Initiative „Kategorie Regeln für die Messung des CO₂-Fußabdrucks von Rohkaffee“ haben wir uns vorgenommen, die Standardorganisationen in diese Initiative zu integrieren, ebenso wie Institutionen in den Ursprungsländern. Der Standard soll ferner 2013 veröffentlicht werden. 		<ul style="list-style-type: none"> Die Veröffentlichung des Standards ist erfolgt, eine „Green Coffee Carbon Footprint Product Category Rule“ wurde im Dezember 2013 veröffentlicht. Sie bietet erste Produkt-Kategorie-Regeln für die Berechnung von Treibhausgas-Emissionen in der grünen Kaffeeproduktion. Die Integration der Standardorganisationen ist erfolgreich erfolgt: Erstmals benannten die unabhängigen Siegelorganisationen eine gemeinsame Vertretung im Steuerungsgremium. Die Einbindung von Institutionen in den Ursprungsländern in die Entwicklung ist mangels Interesse nicht gelungen. Bei der Revision im Jahr 2016 soll ein erneuter Versuch unternommen werden.
<ul style="list-style-type: none"> Wir wollen aktiv dazu beitragen, dass die Kaffeegemeinschaft sich mit weiteren wichtigen Themen, wie dem Wasserfußabdruck oder der Rolle der Frauen im Kaffeeanbau, als Sektorthemen befasst. 		<ul style="list-style-type: none"> Das Thema Wasserfußabdruck musste mangels Kapazität in den Netzwerken zurückgestellt werden. Es wird vermutlich frühestens 2015 wieder aufgenommen werden können. Das Thema „Rolle der Frau im Kaffeesektor“ ist als gemeinsame Initiative vieler Akteure im Kaffeesektor aufgenommen. Unter anderem wird zusammen mit der niederländischen Nichtregierungsorganisation Hivos im Rahmen des Sustainable Coffee Program (SCP) ein Trainingstool für „Coffee Farming as a Family Business“ entwickelt, das gleichzeitig auch die Thematik der fehlenden jungen Farmer aufgreift.



Ziel vollständig erfüllt



Ziel teilweise erfüllt



Ziel noch nicht erfüllt

Zieleabgleich 2013

Ziel	Status quo	Kommentar
Produktebene		
Der Anteil des von uns im Jahr 2013 verarbeiteten validierten und zertifizierten Rohkaffees soll auf 30% ansteigen.	●	Steigerung des Anteils des verarbeiteten validierten und zertifizierten Rohkaffees auf 30,4%.
Der Einsatz von 100% Fairtrade-zertifizierten Qualitäten in allen Grand Classés der Cafissimo Range wird vorbereitet.	●	2013 wurden erstmalig zwei Grand Classé Editionen der Cafissimo Range mit 100% Fairtrade-zertifiziertem Kaffee angeboten. Unser Ziel für die Zukunft ist es, die Zusammenarbeit mit Fairtrade weiter auszubauen und den Anteil von Fairtrade-zertifiziertem Rohkaffee an der Cafissimo Range auszuweiten.
Ab dem zweiten Halbjahr 2013: Erweiterung und Relaunch der Barista Range. Der Barista Espresso und Barista Caffè Crema sind zu 100% Fairtrade-zertifiziert.	●	Tchibo hat im Jahr 2013 die Premium-Produktreihe überarbeitet und erweitert: Barista Espresso und Barista Caffè Crema. Beide Sorten sind zu 100% Fairtrade-zertifiziert und tragen das FAIRTRADE-Siegel.
Ab dem vierten Quartal 2012 Einführung von „Mein Privat Kaffee“ ausschließlich mit 100% Rainforest Alliance Certified™ und UTZ Certified Kaffee-Qualitäten.	●	Erfolgreiche Einführung von „Mein Privat Kaffee“ im Januar 2013. Die eingesetzten Rohkaffees stammen zu 100% von Kaffeefarmen, die den Anforderungen der Zertifizierungsstandards Rainforest Alliance™ oder UTZ Certified entsprechen.

Bildungsprojekte im Ursprung

Tchibo Mount Kenya Project: Die 2011 und 2012 gestarteten Projekte zur Stärkung der Rolle der Farmerfrauen in Kenia werden fortgesetzt. Wir haben uns vorgenommen, die Implementierung der Projekte 2013 erfolgreich abzuschließen und ein Konzept für die Nachbetreuung zu entwickeln.	●	Alle Projekte „Coffee Farming as a Family Business“ konnten im Jahr 2013 erfolgreich abgeschlossen werden, die Grundlagen für die „Hilfe zur Selbsthilfe“ wurden geschaffen. In der Region Baragwi haben die Frauen eine Dachorganisation gegründet, in der alle zwölf Frauengruppen organisiert sind und weitere aufgenommen werden können. Wir werden alle Projekte in regelmäßigen Abständen besuchen, um uns von der erfolgreichen Weiterführung zu überzeugen.
Guatemala-Folgeprojekt (Region Huehuetenango): Fortsetzung des Pilotprojektes von 2011/12: Betrieb von sechs Kindertagesstätten ab der Erntezeit 2012/13 für die Betreuung von Kindern der Wanderarbeiter. Darüber hinaus Einrichtung eines neuen Pilotprojektes an dreien der Kita-Standorte: Durchführung von Seminaren für Teens (Altersschwerpunkt: zehn bis 13 Jahre) mit dem Ziel, einfaches Berufswissen zu vermitteln. Es werden Kurse wie z.B. Backen, Schmuckherstellung und Handarbeit angeboten.	●	Seit der Erntezeit 2012/2013 werden in der Region Huehuetenango sechs Kindertagesstätten betrieben. Das Teen(ager)-Pilotprojekt wurde an drei Standorten gestartet. Die Vorbereitungen für die Wiedereröffnung der Kitas ab Januar 2014 laufen.



Ziel vollständig erfüllt





Ziel teilweise erfüllt



Ziel noch nicht erfüllt

Zieleabgleich 2013

Ziel	Status quo	Kommentar
Bildungsprojekte im Ursprung		
Guatemala-Promotionprojekt (Region Chiquimula): Einrichtung von sechs Kinderbetreuungsstätten (CAIs) ab der Erntezeit 2013 für die Kinder der Erntehelfer. Ziel ist es, 540 Kinder in den sechs CAIs während der Erntezeit pädagogisch zu betreuen.		Die geplanten sechs Kindertagesstätten wurden im November 2013 eröffnet. Sie ermöglichten durchschnittlich 500 Kindern von Erntehelfern eine altersgerechte Betreuung während der Kaffeeernte. Insgesamt wurden fast 700 Kinder für das Angebot angemeldet.
Darüber hinaus werden unterjährig an 18 lokalen Schulen zusätzlich Bildungsprogramme für Eltern und Schüler angeboten. Auch Lehrer erhalten Trainings.		Ein ergänzendes Bildungsangebot an 18 lokalen Schulen wurde für rund 450 Kinder geschaffen. Zudem werden Trainings für Lehrer und Workshops für Eltern angeboten.

 Ziel vollständig erfüllt
  Ziel teilweise erfüllt
  Ziel noch nicht erfüllt

Ziele 2014

Projektebene

- Weitere Tchibo Joint Forces!®-Projekte in Ostafrika, Kolumbien und Südamerika (Rainforest Alliance- und eventuell Fairtrade-Zertifizierung).
- Initiierung einer Teilnahme des europäischen Kaffeesektors an dem EU-Pilotprojekt „Product Environmental Footprint“.
- Nach Abschluss der Entwicklung der sogenannten Produkt-Kategorie-Regel für den CO₂-Fußabdruck sollen im Jahr 2015 die Grundlagen für den Wasserfußabdruck von Rohkaffee erarbeitet werden.

Produktebene

- Ausbau der Zusammenarbeit mit Fairtrade und Ausweitung des Anteils von Fairtrade-zertifiziertem Rohkaffee an der Cafissimo Range.
- Erhöhung des Anteils der in unser Nachhaltigkeitskonzept eingebundenen Rohkaffeemengen auf 35%.

Bildungsprojekte im Ursprung

- Weiterführung des Kita-Projektes in Huehuetenango mit Coffee Care. Ausweitung des Teenager-Projektes auf alle sechs Standorte.
- Ausweitung des Guatemala-Promotionprojektes um voraussichtlich drei weitere Kindertagesstätten (CAIs) in der Kaffeeregion Huehuetenango.

Ausbau des Qualifizierungsprogramms WE

Unser Ziel ist es, mittelfristig alle strategisch wichtigen Produzenten in das Qualifizierungsprogramm WE einzubeziehen. Das Programm wurde 2013 zusätzlich zu Äthiopien, Bangladesch, China, Indien, Laos und Thailand auch auf Vietnam, Kambodscha und die Türkei ausgeweitet. Wir haben damit Trainingsstrukturen in unseren wichtigsten Einkaufsmärkten aufgebaut. In dem Dialogprogramm befähigen wir Arbeiter und Manager dazu, die Arbeitsbedingungen ihrer Betriebe von innen heraus zu verändern und einen dauerhaften Dialog zwischen den betrieblichen Ebenen zu etablieren. Begleitet und moderiert wird dieser Prozess durch hierfür ausgebildete lokale Trainer.

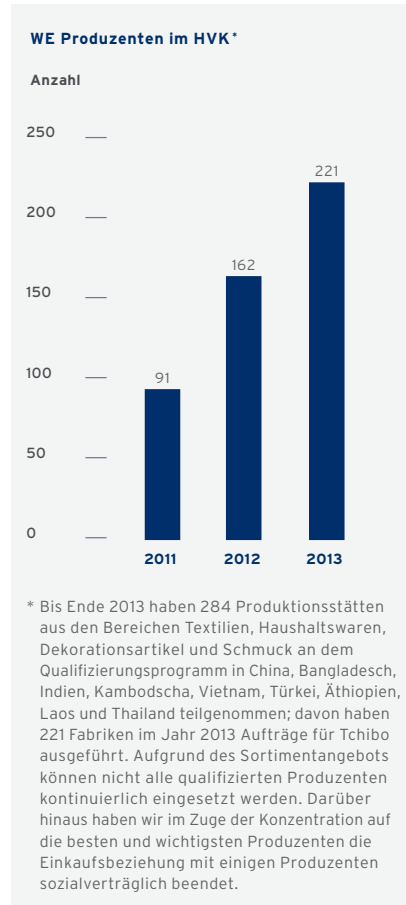
Um den Austausch zwischen den Fabriken zu stärken und gegenseitiges Voneinanderlernen zu fördern, nehmen Beschäftigte verschiedener Fabriken gemeinsam an Workshops teil und treffen sich in festgelegten Gruppen über die zwei Jahre des Programms regelmäßig bei Aktivitäten. Für Fabriken, die geografisch sehr weit weg von den Veranstaltungsorten liegen, haben wir in 2013 ein neues Konzept entwickelt: Für WE Factory haben wir die Trainingseinheiten angepasst, sodass unsere lokalen Trainer sie auch in einzelnen Betrieben durchführen können. Nach einer erfolgreichen Testphase in Vietnam können wir nun noch mehr Produzenten in das WE Programm integrieren. So kommen wir unserem Ziel immer näher, dass 80% des Einkaufsvolumens aus Ländern außerhalb der Europäischen Union bei Fabriken platziert werden können, die am WE Programm teilnehmen.



Nanda Bergstein (Head of Vendor Relations, Tchibo) im Gespräch mit Näherinnen aus Bangladesch.

Zwischen 2007 und Ende 2013 haben 284 Produktionsstätten am Qualifizierungsprogramm WE teilgenommen. In Bangladesch führen zudem mehrere Produktionsstätten WE, mit Unterstützung von Trainern, eigenständig in Arbeitsgruppen fort, nachdem sie das Programm schon durchlaufen haben.

Das zeigt deutlich, dass das WE Programm sie in ihrer täglichen Arbeit unterstützt. Indem das Management und die Beschäftigten damit selbst Veränderungen in die Hand nehmen, ist eine kontinuierliche Weiterentwicklung von Standards und Effizienz in den Betrieben verankert.



Ein weiteres Handlungsfeld: Brandschutz in Bangladesch

Lieferketten bestehen in der Regel aus mehreren Akteuren in verschiedenen Ländern. Damit ist eine vollständige Einhaltung von Standards – trotz unserer Konzentration auf weniger Partner – nicht automatisch sichergestellt. Teil unserer täglichen Arbeit ist es, aktuelle Problemfelder zu identifizieren und mit gezielten Maßnahmen dagegen zu steuern. Ein wichtiges Thema stellt für uns derzeit der mangelnde Brandschutz in Textilfabriken in Bangladesch dar. 2013 haben wir Experteninspektionen zum Thema Brandschutz und Elektrosicherheit in den 18 Fabriken durchgeführt, in denen wir in Bangladesch produzieren. Gemeinsam mit den Fabriken konnten wir viele Mängel beseitigen und arbeiten weiterhin kontinuierlich an der Einhaltung von Sicherheitsstandards. Mangelnder Brandschutz und fehlende Gebäudesicherheit stellen

aber ein branchenweites Problem in Bangladesch dar. Als zweites Unternehmen weltweit unterzeichnete Tchibo deshalb bereits 2012 das von führenden Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen initiierte Abkommen zu Brandschutz und Gebäudesicherheit. Seit Mai 2013 haben sich rund 150 weitere internationale Bekleidungsunternehmen dem Abkommen angeschlossen.

Vorreiter im Abkommen zu Brandschutz und Gebäudesicherheit in Bangladesch

Das Brandschutzabkommen ist das erste seiner Art, in dem sich mehrere Unternehmen und zwei internationale Dachgewerkschaften vertraglich verbindlich auf ein konkretes, sektorweites Programm geeinigt haben; auch in Umfang und Tiefe ist das Programm einzigartig. Wir sind zuversichtlich, dass wir mit dieser Form und Art der Zusammenarbeit große Verbesserungen bezüglich des Sicherheitsstandards der Bekleidungsindustrie in Bangladesch erreichen können. In der Vereinbarung verpflichteten sich alle unterzeichnenden Handelsunternehmen, ihre Zulieferer in dem Land offenzulegen. In den über 1.500 Fabriken sollen bis 2014 Experteninspektionen zu Brandschutz, Elektro- und Gebäudesicherheit durchgeführt werden. Beseitigt ein Zulieferer trotz wiederholter Aufforderung die gefundenen Mängel nicht, werden die jeweiligen Auftraggeber die Produktion in eine andere Fabrik verlagern. Die Mitgliedsunternehmen stellen außerdem gemeinsam mit den örtlichen Gewerkschaften sicher, dass in den Fabriken Arbeitsschutzausschüsse gebildet werden. In einem umfassenden Trainingsprogramm ist auch vorgesehen, dass Beschäftigte geschult werden und die Möglichkeit erhalten, Gesundheits- und Sicherheitsrisiken zu melden.

Als Mitgliedsunternehmen treibt Tchibo die Umsetzung des Brandschutzabkommens wesentlich voran. Wir bringen unser Know-how aus dem WE Programm in einer Arbeitsgruppe zum Thema Arbeiterbeteiligung ein. Dabei entwickeln wir gemeinsam mit Gewerkschaftsvertretern und Mitgliedern von Nichtregierungsorganisationen Arbeitsschutztrainings, die mit Unterstützung von Gewerkschaften durchgeführt werden sollen. Ebenso erarbeiten wir Handlungsempfehlungen für die Einrichtung von Arbeitsschutzkomitees und Beschwerdesystemen in den Betrieben. Als gewähltes Mitglied des Advisory Boards werden wir die Umsetzung des Abkommens aktiv vor Ort begleiten und unser Engagement auch im Jahr 2014 weiterführen.

Existenzsichernde Löhne verstärkt im Blickfeld aller Stakeholder

Existenzsichernde Löhne sind bis heute eine Herausforderung in vielen Einkaufsmärkten. Hier sind innovative Lösungen nötig, denn es werden vielfältige Interessen sowohl auf lokaler als auch auf internationaler Ebene berührt - einer der wesentlichen Gründe, weshalb bis heute kein Durchbruch erzielt werden konnte.

Besonders wichtig ist dabei, Gewerkschafts- und Tarifverhandlungsfreiheit sicherzustellen und damit die lokalen Tarifverhandlungsparteien vor Ort in die Lage zu versetzen, einen fairen Lohn zu verhandeln.

Tchibo engagiert sich in mehreren Multi-Stakeholder-Initiativen, beispielsweise beim Runden Tisch für Verhaltenskodizes, um die notwendigen internationalen Prozesse mitanzustoßen. Gemeinsam mit dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) und dem niederländischen Außenministerium hat dieser 2013 die „European Conference on Living Wages“ veranstaltet und damit existenzsichernde Löhne in den Lieferländern noch stärker in den Fokus auch europäischer Regierungen gerückt. Im Vorfeld der Konferenz hatte sich Tchibo an der Erarbeitung eines Aktionsplans beteiligt, der Handlungsempfehlungen für alle Stakeholdergruppen enthält, und eine gemeinsame Absichtserklärung mitentwickelt, die auf der Konferenz verabschiedet wurde. Auch für 2014 bleibt das Thema im Fokus unserer Arbeit.



Bei der ersten europäischen Konferenz zum Thema Living Wages des Runden Tisches für Verhaltenskodizes, dem BMZ und dem niederländischen Außenministerium, unterzeichnete auch Tchibo die gemeinsame Absichtserklärung zum Thema existenzsichernde Löhne.

Schrittweise Erhöhung der Umweltverträglichkeit der Produktion

Neben der Verbesserung sozialer Bedingungen in den Produktionsstätten engagieren wir uns auch für die Reduktion der Umweltauswirkungen bei der Herstellung unserer Gebrauchsartikel.

Deshalb haben wir 2011 mit acht anderen Unternehmen die „Carbon Performance Improvement Initiative“ (CPI₂) gegründet, deren Ziel es ist, den Energieverbrauch und damit die Treibhausgas-Emissionen in der Produktion zu reduzieren. Im Jahr 2013 haben wir die Methodik gemeinsam mit ausgewählten Produzenten in der Türkei getestet.

Parallel unterstützen wir die Entwicklung der „Business Environmental Performance Initiative“ (BEPI) unter dem Dach des europäischen Außenhandelsverbandes Foreign Trade Association (FTA).

Auf Basis dieses Engagements und der daraus gewonnenen Erkenntnisse, werden wir kontinuierlich Aspekte der Produktionsökologie in das Qualifizierungsprogramm WE integrieren und unsere Produzenten dabei unterstützen, eigenes Know-how aufzubauen und weiterzuentwickeln.

Kontinuierlich den Anteil nachhaltig gewonnener Rohstoffe und umweltverträglicher Materialien steigern

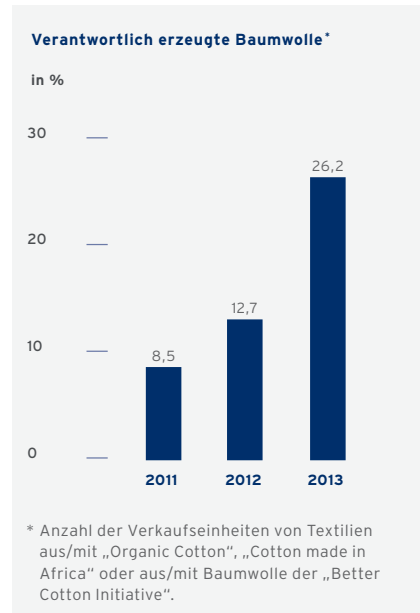
Tchibo arbeitet intensiv daran, die Umwelt-, Tierschutz- und sozialen Auswirkungen der Gebrauchsartikel bereits im Produktdesign zu reduzieren. Dafür haben wir das ganzheitliche Konzept UmweltPlus entwickelt, das wir 2013 in ein übergreifendes Nachhaltigkeitsmanagementsystem für den Konsumgüterbereich überführt haben. Dabei verfolgen wir drei Ansätze, um unsere Gebrauchsartikel nachhaltiger zu gestalten: Erstens erhöhen wir kontinuierlich den Anteil validiert und zertifiziert nachhaltiger Materialien in unseren Produkten, zum Beispiel bei Baumwolle. Zweitens erarbeiten wir in den Bereichen, in denen noch keine anerkannten massenmarktfähigen Standards existieren, eigene Verfahren, um die Umweltqualitäten unserer Gebrauchsartikel weiter zu optimieren. So haben wir bereits 2011 den Forest Tracing Standard (FTS) zum Ausschluss von Hölzern aus unerwünschten Quellen entwickelt. Drittens ersetzen wir Materialien und Verfahren, wenn diese nicht unserem Nachhaltigkeitsanspruch entsprechen. Unter anderem haben wir 2010 ein Verbot der Anwendung des Sandstrahl-Verfahrens für Bekleidung für Produktionsstätten und 2012 ein Verbot der Anwendung von chemischen Sprühverfahren für Denim-Produkte eingeführt.

Im Zuge unseres Nachhaltigkeitsengagements verfolgen wir das Ziel, den Anteil von Baumwolle, Holz und Zellstoff aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Quellen kontinuierlich weiter zu erhöhen.

Inzwischen enthält das Nachhaltigkeitsmanagement im Bereich Gebrauchsartikel auch neue Kriterien für Leder und Viskose. Für weitere Produktgruppen werden deren Anforderungen erarbeitet.

Baumwolle

Im Verkaufsjahr 2013 betrug der Anteil von Textilien, die Baumwolle aus validiert oder zertifiziert nachhaltigem Anbau enthalten, über 40% unseres gesamten Baumwollsortiments; für das Verkaufsjahr 2014 haben wir bereits über 70% der Baumwollartikel aus nachhaltiger Baumwolle bezogen. Diesen Anteil wollen wir für das Verkaufsjahr 2015 ausbauen. Für die nachhaltige Baumwolle kooperieren wir mit drei Partnern: Wir sind zum einen Mitglied der gemeinnützigen Organisation Textile Exchange, die den Anbau von Biobaumwolle weltweit fördert. Im Juli 2013 haben wir erstmals eine Wäschekollektion angeboten, deren Baumwolle zu 100% aus kontrolliert biologischem Anbau stammte und nach den Standards OE 100 beziehungsweise OE Blended von Textile Exchange zertifiziert war. Diese Wochenwelt haben wir mit einer Social Media Kampagne zur Verbraucherinformation begleitet.



Zum anderen beteiligen wir uns an der Better Cotton Initiative (BCI), die sich weltweit und auf breiter Ebene für einen Wechsel von konventioneller auf nachhaltig erzeugte Baumwolle einsetzt.

Wir unterstützen die Initiative „Cotton made in Africa“ (CmiA) der Aid by Trade Foundation als Abnehmer von CmiA-Baumwolle sowie als Partner in Bildungsprojekten.



Tchibo unterstützt die Initiative Cotton made in Africa (CmiA) der Aid by Trade Foundation als Abnehmer von CmiA-Baumwolle und als Partner in Bildungsprojekten.

CmiA vermittelt den Bauern vor Ort effizientere und umweltverträglichere Anbaumethoden, sodass sie ihre Erträge steigern und ihre Lebensbedingungen verbessern können. Im letzten Erntezyklus nahmen 475.000 Kleinbauern aus Sambia, Mosambik, Malawi, Simbabwe und der Elfenbeinküste an CmiA teil.



Video „Auf dem Weg zur Bio-Baumwolle“

Holz

Im Bereich Holz und Zellstoff setzen wir auf eine verantwortungsvolle Forstwirtschaft und haben die Anzahl an Produkten, die vom Forest Stewardship Council® (FSC®) zertifiziert wurden, weiter gesteigert - im Verkaufsjahr 2013 auf 51 Produkte. Zusätzlich sind wir Mitglied im Global Forest and Trade Network (GFTN) der Naturschutzorganisation World Wide Fund For Nature (WWF), um gemeinsam, auch mit anderen Unternehmen, die Bekanntheit und Marktakzeptanz von Holz und Papier aus verantwortungsvoller Waldwirtschaft zu erhöhen.

Viskose

Für Viskose bauen wir die Zusammenarbeit mit dem Anbieter Lenzing AG weiter aus. Lenzing AG bietet man-made Zellulosefasern an, deren Ausgangsmaterial Zellulose nach umweltschonenden Maßstäben aus Holz gewonnen wird. Im Verkaufsjahr 2014 haben wir bereits einen Anteil von 30% dieser Fasern in unseren Viskosetextilien, im Verkaufsjahr 2015 sollen es bereits 50% sein.

Leder und Tierschutz

Auch für Leder heben wir die Anforderungen für Material- und Lieferantenauswahl an. Ab dem Verkaufsjahr 2016 wollen wir unsere Produkte ausschließlich aus chromfrei gegerbtem Leder herstellen lassen. Daher haben wir begonnen, Lieferketten mit Partnern aufzubauen, die Erfahrung mit umweltschonenden chromfreien Gerbverfahren haben. Den Verkauf von Pelzprodukten schließen wir seit über acht Jahren grundsätzlich aus. Um dies nach außen zu bekräftigen, sind wir 2013 Mitglied im internationalen „Fur Free Retailer Program“ der Tierschutzorganisation „Vier Pfoten“ geworden.

Bildungsprojekte im Ursprung: Schulbildung in Benin und Sambia

Durch Bildung langfristig eine nachhaltige Entwicklung sichern und damit die Lebensbedingungen der Kleinbauern verbessern - das ist unser Anliegen in den Regionen, die die Baumwolle für unsere Textilien liefern. Deshalb setzen wir bildungsfördernde Maßnahmen in Benin und Sambia um.

Schulprojekt in Benin

Gemeinsam mit der Initiative „Cotton made in Africa“ und weiteren Partnern hat Tchibo im Juli 2010 das Schulprojekt „Baumwolle für eine nachhaltige Bildung“ im westafrikanischen Benin ins Leben gerufen, denn gerade dort sehen wir großen Handlungsbedarf: Rund 60% der Einwohner von Benin, einem der ärmsten Länder der Welt, sind Analphabeten. Viele Eltern können ihren Kindern keinen Schulbesuch finanzieren, weil ihnen das Geld für Materialien und Schulkleidung fehlt. Zudem mangelt es vor allem in abgelegenen Gebieten an einer intakten schulischen Infrastruktur.

Um die Infrastruktur und die Unterrichtsqualität zu verbessern, beteiligen wir uns in dem Projekt daran, Schulen, Schulkantinen und Schulgärten aufzubauen, Brunnen zu bohren und die Schüler mit Kleidung und Materialien auszustatten. Im Jahr 2013 konnten drei Schulgebäude fertig gestellt werden, sodass jetzt insgesamt 762 Kinder an den fünf neu eröffneten Schulen die Chance auf einen Schulabschluss haben. Zudem konnten wir seit Projektbeginn elf Schulkantinen bauen, mehr als zehn Schulgärten anlegen und 10.000 Bücher sowie 20.000 Schuluniformen zur Verfügung stellen. Im Rahmen von Stipendien erhalten die Kinder außerdem wichtiges Arbeitsmaterial für die Schule, wie Wörterbücher, Stifte und solarbetriebene Taschenrechner. 2014 sollen die letzten

beiden der geplanten sieben Schulen errichtet und sämtliche Gebäude mit Solarlampen ausgestattet werden.

Schulprojekt in Sambia

Auch Sambia zählt zu den ärmsten Ländern des afrikanischen Kontinents. Gemeinsam mit der Aid by Trade Foundation, der Deutschen Investitions- und Entwicklungsgesellschaft (DEG) und der Baumwollgesellschaft Cargill haben wir deshalb auch hier ein Bildungsprojekt initiiert. 2013 sind die Bauarbeiten an vier Schulgebäuden mit je einem Brunnen soweit vorangeschritten, dass sie Anfang 2014 eröffnet werden konnten. An zwei Schulen wurden zudem Schulgärten angelegt. Insgesamt werden im Rahmen des Projektes zehn Schulen mit Solaranlagen zur Stromversorgung und mit Schulmöbeln ausgestattet, denn für 2014 sind die Fertigstellung von weiteren vier Schulneubauten, die Renovierung von zwei vorhandenen Gebäuden, die Einrichtung von Schulgärten an allen Schulen sowie die Erneuerung und der Neubau von Brunnen geplant.



Anfang 2014 wurden vier neue Schulen in Sambia eröffnet.

Weiterentwicklung gemeinsamer Lösungsansätze

Auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit liegen viele Herausforderungen in der Wertschöpfungskette noch vor uns, etwa die Erhöhung der Transparenz in den Produktionsbetrieben vorgelagerten Zuliefernetzwerken oder die Durchsetzung von Gewerkschafts- und Tarifverhandlungsfreiheit. Dafür bedarf es einer Koalition aller internationalen Stakeholder. Das Brandschutzabkommen für Bangladesch kann auch hierfür beispielgebend sein. Denn es hat aufgrund seines kooperativen, integrativen und rechtsverbindlichen Rahmens einen Paradigmenwechsel eingeleitet. Mit Blick auf existenzsichernde Löhne in den Produktionsbetrieben bildet sich zunehmend eine Koalition an nationalen und internationalen Stakeholdern. Diese Gemeinsamkeit gilt es jetzt in Programmen umzusetzen.



Zieleabgleich 2013

Ziel	Status quo	Kommentar
Ganzheitliches Lieferantenmanagement		
Weiterer Rollout des WE Programms in die Wertschöpfungskette: 280 strategische Lieferanten bzw. Produktionsstätten befinden sich in der WE Qualifizierung oder haben diese abgeschlossen. Programmaufbau in Vietnam, Kambodscha und der Türkei.		Der Rollout wurde erfolgreich umgesetzt: 284 Produzenten haben bis Ende 2013 an den Qualifizierungsmaßnahmen teilgenommen bzw. das Programm abgeschlossen. In Vietnam, Kambodscha und der Türkei erfolgte der WE Programmstart.
Verbesserter Brandschutz und Gebäudesicherheit in Bangladesch in Zusammenarbeit mit Gewerkschaften:		
<ul style="list-style-type: none"> • Durchführung von externen Experteninspektionen sowie Trainings zum Thema Brandschutz in allen Tchibo Fabriken, in diesem Rahmen auch weitere Trainings mit Gewerkschaftsvertretern in ausgewählten Fabriken in Bangladesch. 		<ul style="list-style-type: none"> • Durchführung von 18 externen Experteninspektionen. Verschiebung der Trainings, um die Trainings des Brandschutzabkommens zu integrieren.
<ul style="list-style-type: none"> • Das internationale Brandschutz- und Gebäudesicherheitsabkommen, das mit Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen initiiert wurde, tritt in Kraft. 		<ul style="list-style-type: none"> • Das internationale Abkommen zu Brandschutz und Gebäudesicherheit ist in Kraft getreten. Tchibo arbeitet in der Arbeitsgruppe zum Thema Arbeiterbeteiligung und im Advisory Board aktiv mit.

Ressourcen

25% der für das Verkaufsjahr 2013 eingekauften Baumwollartikel sollen nachhaltig sein (Organic, Organic Blended, CmiA, Better Cotton Initiative u.a.). Für das Verkaufsjahr 2014 haben wir uns 50% zum Ziel gesetzt.		Über 40% der für das Verkaufsjahr 2013 eingekauften Baumwollartikel sind nachhaltig (Organic, Organic Blended, CmiA, Better Cotton Initiative u.a.). Für das Verkaufsjahr 2014 haben wir einen Anteil von über 70% erreicht.
--	---	--

Produktionsökologie


Pilotierung der neuen Programme und Tools zur Produktionsökologie.		CPI ₂ -Pilotprojekt bei ausgewählten Produzenten in der Türkei.
Erarbeitung einer Systematik Produktionsökologie und Vorbereitung der Implementierung in das Qualifizierungsprogramm WE.		Umweltaspekte auf Fabrikebene (Produktionsökologie) in den Monitoringprozess und in das interne Audittool integriert, das seit 1.1.2014 in einer Pilotphase umgesetzt wird. Integration in die weiteren Audittools vorbereitet. Implementierung in das Qualifizierungsprogramm WE befindet sich weiterhin in der Vorbereitung.


Bildungsprojekte im Ursprung

Schulprojekt in Benin: Fertigstellung von drei von insgesamt sieben geplanten Schulgebäuden im Juli 2013. Standortfestlegung der beiden weiteren Schulen. Fertigstellung von drei weiteren Schulkantinen und Verteilung von 10.000 Schulbüchern.		Die Fertigstellung von drei weiteren Schulgebäuden bis Ende 2013 ist erfolgt. Damit sind insgesamt fünf der sieben geplanten Schulen eröffnet. Die Standortfestlegung der beiden ausstehenden Schulen ist erfolgt. Insgesamt wurden bisher elf Schulkantinen errichtet, 10.000 Bücher und 20.000 Schuluniformen sowie weiteres Arbeitsmaterial verteilt.
--	---	--

 Ziel vollständig erfüllt
  Ziel teilweise erfüllt
  Ziel noch nicht erfüllt

Zieleabgleich 2013

Ziel	Status quo	Kommentar
Bildungsprojekte im Ursprung		
Schulprojekt in Sambia: Fertigstellung von fünf Schulgebäuden inklusive sanitärer Einrichtungen. Anschließend Installation von Solaranlagen auf den Dächern der Schulen sowie Anlegung der Schulgärten. Finalisierung der Bauarbeiten an Brunnen. Projektende ist für Ende 2014 geplant.		Die Bauarbeiten an vier Schulgebäuden inkl. sanitärer Einrichtungen sind vorangeschritten. Der Standort Mumbwa wird wegen mangelnder Beteiligung der Gemeinde und der generellen Geschäftsaufgabe der Baumwollgesellschaft Cargill in der Region aufgegeben. Installation von Solaranlagen und Anlegung der Schulgärten nach Fertigstellung der Schulgebäude. Vier Brunnen wurden an den Schulstandorten gebohrt und installiert, ein weiterer wird wiederhergestellt.

 Ziel vollständig erfüllt
  Ziel teilweise erfüllt
  Ziel noch nicht erfüllt

Ziele 2014

Ganzheitliches Lieferantenmanagement

- Weiterer Rollout des WE Programms in die Wertschöpfungskette: 320 strategische Lieferanten bzw. Produktionsstätten befinden sich in der WE Qualifizierung oder haben diese abgeschlossen.
- Pilotprojekt zum Thema Löhne in der Lieferkette durchgeführt.

Ressourcen

- 75% der für das Verkaufsjahr 2015 eingekauften Baumwollartikel sind nachhaltig (Organic, Organic Blended, CmiA, Better Cotton Initiative u.a.).
- Bei 50% der für das Verkaufsjahr 2015 eingekauften Produkte mit man-made Zellulosefasern (z.B. Viskose) werden diese man-made Zellulosefasern nach umweltschonenden Maßstäben in Zusammenarbeit mit der Lenzing AG gewonnen.
- 60% der für das Verkaufsjahr 2015 eingekauften Holzprodukte sind FSC®-zertifiziert (ausgenommen sind Produkte, die in Deutschland hergestellt werden).
- 50% der für das Verkaufsjahr 2015 eingekauften Lederprodukte sind chromfrei gegerbt. Die komplette Umstellung der Gerbereien und Produzenten auf 100% chromfrei ab 2016 ist vorbereitet.

Produktionsökologie

- Integration der Umweltaspekte in alle Audittools und in das Qualifizierungsprogramm WE sowie weitere ausgewählte Fabriken in CPL₂ integriert.

Bildungsprojekte im Ursprung

- Schulprojekt in Benin: Bau von zwei weiteren Schulen. Elektrifizierung der Schulen mit Solarlampen.
- Schulprojekt in Sambia: Fertigstellung von vier weiteren neuen Schulgebäuden und zwei Renovierungen. Installation von Solaranlagen auf allen Schulen. Die Erneuerung von alten Brunnen wird fortgeführt, neue werden gebaut.



Kunden und Produkte

Das Vertrauen der Kunden erhalten und stärken

Die Marke Tchibo lebt von dem Vertrauen und der Begeisterung ihrer Kunden.

Nur, wenn wir dieses Vertrauen stärken und diese Begeisterung immer wieder aufs Neue wecken, können wir auch in Zukunft erfolgreich sein. Auf dem Weg zu einer Marke, die für Nachhaltigkeit steht, setzen wir deshalb auf konsequente Kundenorientierung, höchste Produktqualität und uneingeschränkten Verbraucherschutz. Wir stehen mit unseren Kunden regelmäßig im Austausch, um unser Handeln weitestmöglich auf ihre Wünsche auszurichten. Gleichzeitig erweitern wir unsere nachhaltigen Sortimente, intensivieren unsere Nachhaltigkeitskommunikation und fördern dadurch den verantwortungsvollen Konsum.

Tchibo verbindet höchste Röstkaffeeexpertise, Kaffeegenuss in den eigenen Kaffee Bars und eine innovative, wöchentlich wechselnde Gebrauchsartikelvielfalt mit Dienstleistungen wie Reisen, Mobilfunkangeboten und Grüner Energie. „Das gibt es nur bei Tchibo“ – gemäß diesem Leitsatz wollen wir unsere Kunden nicht nur zufriedenstellen, sondern Tag für Tag aufs Neue begeistern. Dafür entwickeln wir unsere Sortimente und Serviceleistungen kontinuierlich weiter, gestalten sie zunehmend nachhaltig und sensibilisieren

unsere Kunden für die Vorteile verantwortungsvoll hergestellter Produkte.

Kundenorientierung als Richtschnur für ganzheitliche Prozessgestaltung

Im Rahmen der jährlichen Studie des Magazins Reader's Digest wurde Tchibo bereits zum siebten Mal als vertrauenswürdigste Kaffeemarke ausgezeichnet. Die Basis für diese Anerkennung bildet neben der Produktqualität unsere konsequente Kundenorientierung. Sie ist als zentraler Erfolgsfaktor in der Tchibo DNA verankert und wird in unserem Familienunternehmen tagtäglich gelebt. Im Mittelpunkt unseres Kundenmanagements stehen deshalb ein exzellenter Service, ein professionelles Customer Relationship Management und ein effektives Beschwerdemanagement. Auf der Grundlage unseres Serviceverständnisses entwickeln wir unsere Angebote permanent weiter und reagieren frühzeitig auf Veränderungen im Einkaufsverhalten. So haben wir mit der Modernisierung aller warenwirtschaftlicher und logistischer Prozesse im Rahmen des Projektes „tetris“ nicht nur die Voraussetzung für unseren Cross Channel Service geschaffen. Das Projekt ist zugleich ein Meilenstein für zukunftsfähige Innovationen und Service-Verbesserungen.

Mit neuen Serviceleistungen noch näher am Kunden

Unsere Mitarbeiter handeln auf der Grundlage des Tchibo Service- und Qualitätsversprechens, in dem Kriterien wie Sicherheit, Schnelligkeit und Verantwortungsbewusstsein festgelegt sind. Der Kundenservice ist 24 Stunden an sieben Tagen in der Woche erreichbar, denn die Anliegen und Wünsche unserer Kunden haben für uns höchste Priorität. Auch unsere Filialmitarbeiter stehen für sämtliche Fragen gerne zur Verfügung. Tchibo Kunden werden immer freundlich und hilfsbereit bedient – egal, auf welchem Weg sie Kontakt zu uns aufnehmen. Offenheit, Ehrlichkeit und Transparenz prägen unsere Kundenkommunikation.

Im Sinne der Kundenorientierung haben wir unsere Serviceleistungen weiter ausgebaut und im Januar 2013 die Privat Card Gold eingeführt. Damit erhalten rund 83.000 PrivatCard Kunden, die besonders häufig bei Tchibo einkaufen, attraktive Vorteile. Denn wir wollen ihnen zeigen, dass sie für uns ganz besondere Kunden sind. Bei jedem Einkauf in der Filiale laden wir sie beispielsweise zu einer Kaffeespezialität an unserer Kaffee Bar ein, zwölfmal im Jahr können sie versandkostenfrei im Tchibo Online-Shop bestellen.



Dieses Dokument informiert über unsere Maßnahmen und Ergebnisse im Jahr 2013 im Handlungsfeld Kunden und Produkte. Eine umfassende Darstellung unseres strategischen Ansatzes, unserer Maßnahmen sowie unserer Herausforderungen innerhalb des Nachhaltigkeitsprogramms finden Sie im:

► **Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2012**

Mit der Weiterentwicklung unserer Mitmach-Plattform „Tchibo ideas“ rücken wir noch näher an die Kunden heran, um ihre Bedürfnisse zu erfahren und diese direkt in die Produktentwicklung einfließen zu lassen. Seit Oktober 2013 können unsere Kunden in Workshops, Tests, Umfragen und Abstimmungen eigene Erfahrungen und Meinungen einbringen und sich so an der Gestaltung unseres gesamten Sortiments beteiligen: von Gebrauchsartikeln über Kaffee bis hin zu Reisen. In der ersten Mitmachaktion hatten sie beispielsweise die Möglichkeit, Tchibo Wohn- und Do-it-yourself-Welten in der eigenen Wohnung zu testen, um anschließend darüber zu berichten. Dieses Feedback nehmen wir in den weiteren Entwicklungsprozess der Produkte mit auf. Daneben setzen wir die Kooperationen mit Hochschulen fort und geben Nachwuchsdesignern die Chance, innovative Produkte gemeinsam mit Tchibo zu entwickeln.

Einzigartiges Einkaufserlebnis durch Cross Channel Services gestärkt

„Tchibo macht's einfach“ – unter diesem Motto haben wir im September 2013 unsere Cross Channel Services eingeführt. Indem wir die Vertriebskanäle Filiale, Depot und Internet miteinander vernetzen, bieten wir unseren Kunden ein ebenso einfaches wie einzigartiges Einkaufserlebnis. So haben sie die Möglichkeit, im Online-Shop zu bestellen und sich die Ware versandkostenfrei in eine Filiale liefern zu lassen. Gleichzeitig können Produkte, die in der Filiale ausverkauft oder nicht erhältlich sind, direkt vor Ort auf einem Tablet-Computer aus dem Online-Sortiment bestellt werden. Wenn im Internet bestellte Artikel nicht passen oder nicht ganz den Vorstellungen entsprechen, lassen sie sich in jeder Tchibo Filiale umtauschen oder zurückgeben.



Seit August 2013 sind alle Tchibo Filialen mit iPads ausgestattet. So können Tchibo Kunden problemlos aus dem Tchibo Online-Sortiment bestellen.

Die Kunden nehmen unseren neuen Cross Channel Service gut an: Sowohl die Anzahl der Filialbesuche als auch die der Kundenkontakte hat zugenommen, der Umsatz ist gestiegen. Hinter den Kulissen arbeiten wir noch daran, die Endkundenkommissionierung und -information schneller und effektiver zu gestalten.

Mobile Strategie erfolgreich umgesetzt

In Deutschland, Österreich, der französischsprachigen Schweiz, Tschechien und der Slowakei haben wir 2013 die Tchibo App für Smartphones auf den Markt gebracht. Damit richten wir unser Online-Geschäft noch gezielter auf den sogenannten „Mobile Commerce“ aus. Die Tchibo App bietet nicht nur einen schnellen Zugang zu unserem Online-Shop, sondern übernimmt auch die Verwaltung von Tchibo Gutscheinen und Kundenkarten. Als QR-Scanner liefert sie zusätzliche Produktinformationen und als Navigationsgerät führt sie die Kunden zur nächsten Tchibo Filiale. Bis Ende des Jahres 2013 wurde sie bereits über 700.000 Mal heruntergeladen.

Befragungen, Prüfungen und Beschwerden als Ausgangspunkt für Verbesserungen

Auch für die Kritik der Kunden haben die Mitarbeiter in den Filialen und unser Kundenservice immer ein offenes Ohr. Sie gibt uns wichtige Hinweise darauf, wo wir noch besser werden müssen. Entsprechend fließt sie in die Organisation und Weiterentwicklung der Kundenbetreuung ein, die unsere interne Organisationseinheit Direct Business Plattform (DPO) verantwortet. Zur Steigerung der Kundenzufriedenheit ist es uns 2013 beispielsweise gelungen, die Erreichbarkeit unserer Hotlines zu Stoßzeiten zu erhöhen. So haben wir in der Vorweihnachtszeit eine Erreichbarkeit von 90% erzielt. Gleichzeitig haben wir die Gründe für die Kontaktaufnahme ausführlich analysiert und daraus verschiedene Optimierungsmaßnahmen abgeleitet. Dazu zählt, dass in einem Management-Dashboard die Kontaktgründe für alle Fachbereiche transparent gemacht werden, sodass zielgerichtet Verbesserungen erarbeitet werden können. Ein anderes Beispiel sind Roadshows, die wir bei unseren Dienstleistern durchgeführt haben. Sie dienen der gezielten Erläuterung veränderter Prozesse und maßgeblicher Erfolgsfaktoren. Zudem haben wir eine „neue“, einheitliche Tchibo Sprache erarbeitet. Der Sprachstil in der Kundenkommunikation ist einfach, prägnant und klar, strukturiert und aufmerksam. Wir

setzen uns gezielt mit den Anliegen der Kunden auseinander, um diese schnell, freundlich und kulant zu lösen. In Seminaren und Trainings vermitteln wir diese Prinzipien der Tchibo Sprache allen internen und externen Kundenbetreuern. Zur Schulung unserer Dienstleister haben wir ein Train-the-Trainer-Konzept entwickelt. Weitere Maßnahmen für eine nachhaltige Umsetzung werden im Jahr 2014 festgelegt und implementiert.

Einen Teil des Kundenservices haben wir auch 2013 durch die imug Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen mbH aus Hannover überprüfen lassen. Das Ergebnis liegt auf dem Niveau des Vorjahres. Besonders positiv wurde die Gesprächsatmosphäre bewertet. Daraus schließen wir, dass sich die im letzten Jahr ermittelte teilweise Nüchternheit bei der telefonischen Gesprächsaufnahme verbessert hat. Ein direkter Vergleich lässt sich jedoch nicht ziehen, da sich das Erhebungsdesign verändert hat.

Unsere regelmäßige Kundenzufriedenheitsbefragung wurde 2013 erstmals in allen Tchibo Ländergesellschaften durchgeführt, die einen telefonischen oder schriftlichen Kundenservice anbieten. Das Ergebnis zeigt: Die Kunden sind mit unserem Telefonservice in allen Ländern sehr zufrieden, insbesondere mit der Freundlichkeit, Höflichkeit und Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter.

In den Service Centern lag die Anzahl der Reklamationen 2013 mit 155.000 auf dem Vorjahresniveau. Durch die gestiegene Anzahl an Reparaturen betrug die Durchlaufzeit für alle Vorgänge etwa 4,35 Tage. Zudem wurden die Reklamationsprozesse durch einen externen Dienstleister überprüft, dabei erstmals auch die komplette dezentrale Abwicklung des neuen Caffissimo Service Centers und die Reklamationen in unseren Filialen – in Deutschland ebenso wie in unseren Ländergesellschaften. Die Ergebnisse fließen in die Optimierung der Services ein und kommen dadurch unseren Kunden zugute.

Ethische Anforderungen in Qualitätsversprechen integriert

Tchibo will seinen Kunden höchste Produktqualität zu fairen Preisen bieten. Deshalb produzieren wir nach einheitlichen und strengen Standards, die wir sowohl selbst als auch mit der Hilfe unabhängiger Institute prüfen. Wir definieren klare Anforderungen an Sicherheit, Funktionalität, Verarbeitung und Material und legen zusätzlich in unserem Social and Environmental Code of Conduct (SCoC)

soziale und ökologische Standards für die Herstellung unserer Gebrauchsartikel fest. Denn das Tchibo Qualitätsversprechen orientiert sich nicht nur an Produkteigenschaften, sondern auch an unseren ethischen Ansprüchen. Ein Beispiel aus dem Tierschutz: Bereits seit über acht Jahren bieten wir generell keine Pelzprodukte mehr an. 2013 sind wir Mitglied im internationalen „Fur Free Retailer Program“ der Tierschutzorganisation „Vier Pfoten“ geworden, um die Öffentlichkeit verstärkt für dieses Thema zu sensibilisieren.

Kontinuierlicher Ausbau der nachhaltigen Sortimente

Den Anteil des verarbeiteten nachhaltig validierten und zertifizierten Rohkaffees konnten wir auch 2013 weiter steigern – auf 30,4%. Mit Barista Espresso und Barista Caffè Crema haben wir eine neue Premium-Produktreihe eingeführt, deren Bohnen zu 100% Fairtrade-zertifiziert sind. Bereits zwei Monate nach der Einführung wurden die Kaffees in einer bundesweit durchgeführten Verbraucherbefragung der Fachzeitschrift „Lebensmittel Praxis“ zum „Produkt des Jahres“ gewählt. In unserer Cafissimo-Range haben wir erstmals zwei Grand Classé Editionen mit FAIRTRADE-Siegel angeboten. Die Zusammenarbeit mit der Organisation wollen wir auch in Zukunft weiter ausbauen und zunehmend mehr Cafissimo-Sorten in zertifizierter Fairtrade-Qualität bereitstellen.

Im Juli 2013 haben wir zum ersten Mal eine Wäschekollektion angeboten, die zu 100% aus zertifizierter Bio-Baumwolle hergestellt wurde – gemäß des Organic Content Standards (ehemals OE 100 und OE Blended von Textile Exchange). Obwohl Bio-Baumwolle teurer ist als konventionelle Baumwolle, gibt Tchibo den höheren Einkaufspreis in der Regel nicht 1:1 an die Kunden weiter. Dadurch wollen wir die Nachfrage nach Bio-Baumwolle erhöhen und so diese nachhaltige Anbauweise fördern.



Dr. Wolfgang Merkle (Director Consumer & Brand, Tchibo) und Stefan Dierks (Leiter Produkte & Strategien Unternehmensverantwortung, Tchibo) präsentieren die Tchibo Wäschekollektion, deren Baumwollanteil erstmals zu 100% aus Bio-Baumwolle besteht.

Diesem Ziel dient auch unsere entsprechende Verbraucherinformation: Neben unseren Vermarktungsaktivitäten an den stationären Points of Sale haben wir über Facebook zwei Kunden gesucht und gefunden, die in einem Film und einer sortimentsbegleitenden Broschüre ihre Motivation für den Kauf von Bio-Baumwolle erläutern.



Video „Auf dem Weg zur Bio-Baumwolle“

Weiterhin haben wir 2013 eine Bastelphase ausschließlich mit FSC®-zertifiziertem Papier und eine Gartenmöbelphase, die vollständig aus Produkten mit FSC®-zertifiziertem Holz bestand, angeboten. Das FSC®-Siegel stellt sicher, dass die Holz- und Papierprodukte aus verantwortungsvoller Waldwirtschaft stammen.

In der Studie „Stromanbieter 2013“ des Deutschen Instituts für Servicequalität (DISQ) und des Nachrichtensenders n-tv erzielte Tchibo Ökostrom unter allen Anbietern das beste Ergebnis im Bereich „Service“. Besonders gelobt wurden die geringen Wartezeiten und die freundliche und kompetente Beratung am Telefon und per E-Mail. Zudem hat die Zeitschrift ÖKO-TEST unserem Ökostrom die Note „sehr gut“ verliehen.

Durch ehrliche und verständliche Kommunikation die Verbraucher erreichen

Als Handelsunternehmen müssen wir Nachhaltigkeit glaubhaft, leicht verständlich und auf eine sympathische Weise erläutern, damit unsere Kunden sich für verantwortungsvollen Konsum entscheiden. Diesen Anspruch setzen wir zunehmend um – etwa, indem wir auf die Vorteile nachhaltiger Produkte aufmerksam machen. Wir informieren die Kunden über unsere Nachhaltigkeitsprojekte mittels einfach zugänglicher Botschaften und regen sie an, diese zu unterstützen. Ein Beispiel dafür ist unser Kinder-Projekt in Guatemala. Unter dem Motto „Genießen und Gutes tun“ haben wir in jeweils zwei Zeiträumen zwischen April 2013 und Januar 2014 eine Promotionaktion durchgeführt, bei der wir für jedes verkaufte Pfund Privat

Kaffee zehn Cent an das Bildungsprojekt im Ursprung gespendet haben. Mit Stickern auf allen Privat Kaffee-Packungen, mit Beiträgen im Tchibo Magazin, auf unseren Social-Media-Plattformen und in Pressemitteilungen, mit einem TV-Spot sowie mit Werbemitteln in den Filialen und im Depot haben wir auf die Promotionaktion aufmerksam gemacht. Weiterführende Informationen – zum Beispiel ein Film zum Projekt – wurden im Internet unter www.tchibo.de zur Verfügung gestellt. Das Ergebnis ist ein großer Erfolg: Über eine Million Euro sind dank der Unterstützung unserer Kunden für das Kinder-Projekt zusammengekommen. Unser ursprüngliches Ziel von einer halben Million Euro Spendensumme wurde dadurch deutlich übertroffen.

Wir intensivieren die Information der Kunden außerdem im Internet, auch unabhängig von konkreten Aktionen. Das neue Kapitel „Nachhaltiger Kaffee“ unter tchibo.de präsentiert auf anschauliche Weise die Vorteile des nachhaltigen Kaffeeanbaus, die Siegel der verschiedenen Standardorganisationen und unsere Projekte im Ursprung. Zudem zeigt der Zeichentrickfilm „Herr Bohne im Land des Kaffees“ dem Zuschauer auf unterhaltsame Weise, wie Mensch und Umwelt vom nachhaltigen Kaffeeanbau profitieren.



Der Zeichentrickfilm „Herr Bohne im Land des Kaffees“ erklärt Nachhaltigkeit im Kaffeeanbau ungewöhnlich charmant und spannend.

Ebenso transportieren wir auf multimediale Weise Zusatzinformationen zum Thema Nachhaltigkeit über QR-Codes im Filialmagazin, auf der Verpackung und im Regal oder im Fenster der Filiale.

Für die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. zählt Tchibo zu den wenigen Einzelhändlern, die sich durch eine glaubwürdige, umfassende und für Verbraucher zugängliche und verständliche Nachhaltigkeitskommunikation auszeichnen. Dafür erhielten wir die Goldmedaille für „Nachhaltigkeitskommunikation im Einzelhandel 2013“.



Anhand von Kundenbewertungen die Kommunikation zielgerichtet intensivieren

Und wie nehmen unsere Kunden die Tchibo Nachhaltigkeitskommunikation wahr? Dieser Frage sind wir auch im

Jahr 2013 auf den Grund gegangen: Über unser Befragungstool TchiboExperts haben wir zwei Kundenbefragungen durchgeführt, in zeitlicher Nähe zu den Promotionaktionen „Genießen und Gutes tun“. Sie haben gezeigt, dass das allgemeine Interesse am Thema Nachhaltigkeit weiter zunimmt, wobei sich nicht jeder ein entsprechendes Einkaufsverhalten leisten kann oder will. Immer mehr Menschen verbinden nachhaltige Produkte mit Qualität und können konkrete Vorteile benennen. Kaffee bleibt das bekannteste nachhaltige Tchibo Produkt. Fast allen Teilnehmern gefällt das Engagement für Kinder in Guatemala und geschätzt wird, dass Tchibo das Thema Kinderarbeit nicht nur zur Sprache bringt, sondern auch handelt. Regelmäßige Informationen wünschen sich die Kunden vor allem zu Entwicklungsprojekten in den Ursprungsländern unserer Produkte und über das Angebot nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen von Tchibo. Die wichtigsten Ergebnisse berücksichtigen wir beim weiteren Ausbau unserer Verbraucherkommunikation.

Den Grundstein für Verbraucherbildung legen

Wir halten es für wichtig, das Bewusstsein für nachhaltigen Konsum frühzeitig zu fördern. Deshalb sind wir Anfang 2013 dem neu gegründeten „Bündnis für Verbraucherbildung“ der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz beigetreten. Es setzt sich dafür ein, Kindern und Jugendlichen in Deutschland ein institutionell abgesichertes Angebot an Verbraucherbildung zu vermitteln. Im September 2013 konnte das Bündnis zu einer Empfehlung der Kultusministerkonferenz sowie der Verbraucherschutzministerkonferenz beitragen, nach der Verbraucherbildung künftig bundesweit in die Lehrpläne integriert werden soll. Jetzt gilt es, die Umsetzung dieser Empfehlung in den Ländern zu unterstützen und Verbraucherbildung vor allem in die Fortbildung von Lehrkräften aufzunehmen.

Zieleabgleich 2013

Ziel	Status quo	Kommentar
Optimierung der Transparenz der Datenverarbeitung im Rahmen der Neugestaltung eines Datenschutzinfoportals auf tchibo.de.	●	Komplette Überarbeitung der Datenschutzhinweise auf tchibo.de, die den Kunden einen schnellen und vollständigen Überblick zur Verarbeitung der personenbezogenen Daten ermöglicht.
Ausweitung der bereits in Deutschland, Österreich und der Schweiz regelmäßig erfolgenden Kundenzufriedenheitsbefragungen auf alle internationalen Tchibo Ländergesellschaften.	●	In allen Ländergesellschaften, in denen Tchibo einen telefonischen oder schriftlichen Kundenservice anbietet, finden regelmäßige Kundenzufriedenheitsbefragungen statt.
Verbesserung der telefonischen Erreichbarkeit der Kundenservice-Hotlines durch Erhöhung der Service-Center-Kapazitäten in Peakzeiten (deutlich erhöhte Kundenanrufe) zum Beispiel in der Vorweihnachtszeit oder bei Katalogaussendungen.	●	Aufbau eines neuen Dienstleisters und fokussierte Steuerung aller bisherigen Dienstleister. Im Durchschnitt 90% Erreichbarkeit in der Vorweihnachtszeit.
Entwicklung und Einführung eines Dachkonzepts zur Nachhaltigkeitskommunikation und -vermarktung.	◐	Die Vorbereitungen zur Einführung eines Dachkonzepts werden im Jahr 2014 weitergeführt. An der Entwicklung wird weitergearbeitet, der Launch ist für 2015 vorgesehen.
Initiierung zielgerichteter Prozess- & Produktoptimierungen durch Analyse der Kontaktgründe.	●	Erarbeitung von Optimierungspotenzialen und Einleitung erster Maßnahmen zur Verbesserung.

● Ziel vollständig erfüllt ◐ Ziel teilweise erfüllt ○ Ziel noch nicht erfüllt

Ziele 2014**Kundenkommunikation**

- Erarbeitung eines Gesamtkonzepts für die Implementierung des „neuen“ Tchibo Kommunikationsstils bei allen Mitarbeitern im Operativen Bereich (intern wie extern). Kernziele sind einerseits eine Sprache, die „einfach, klar & prägnant, strukturiert, aufmerksam“ ist sowie andererseits das Fokussieren auf das Erkennen und angemessene Beantworten des Anliegen unseres Kunden.
- Konzeption und Implementierung von Maßnahmen wie regelmäßige Schulungen, Trainings & Coachings unserer internen Kundenbetreuer, mit dem Ziel der Sicherstellung einer langfristigen Umsetzung.
- Aufsetzen eines Train-the-Trainer-Konzeptes, das die Umsetzung der Schulungen und Trainings bei Dienstleistern im richtigen Rahmen und den richtigen Inhalten gewährleistet.
- Überprüfen der Ergebnisse durch regelmäßige Qualitätsmessung mit angepassten Messkriterien. Sicherstellen des Ablaufs durch Auditierung der Trainings bei den Dienstleistern.

Kundenmanagement

- Erweiterung der steuerungsrelevanten und qualitätsverbessernden Kundenservice KPI's (Key Performance Indicators) sowie Ausbau des Management Dashboards für alle Länder und Gewerke.

Kundeninformation

- Optimierung des SAP CRM Debitorenkontos. Ziel ist es die verfügbaren und benötigten Informationen in der richtigen Form und an der richtigen Stelle im System zur Verfügung zu haben. Tchibo Kundenbetreuer können Fragen rund um das Kundenkonto einfach und richtig und damit für den Kunden zielgerichtet beantworten.
- Optimierung des Kunden Online-Kontos für ein klares Verständnis und zur einfacheren Handhabung für den Kunden, durch Layoutverbesserung, zur Verfügung Stellung von Rechnungskopien und Kontoauszug, schnellere Abfrage von fehlenden Kundendaten, wie z.B. Bankverbindung.
- Weiterführung der Entwicklung eines Dachkonzepts zur Nachhaltigkeitskommunikation. Vorbereitung des Launches im Jahr 2015.



Umweltschutz an Standorten und unterwegs

In allen Geschäftsprozessen das Klima schützen und Ressourcen schonen

Eine intakte Natur ist wesentliche Voraussetzung für die Zukunftsfähigkeit unseres Geschäfts und der Wirtschaft insgesamt. Deshalb ist es ein zentrales Anliegen von Tchibo, den Klima- und Ressourcenschutz kontinuierlich weiter auszubauen: in den Wertschöpfungsketten, an den Standorten sowie beim Transport und Versand unserer Produkte.

Kaffee, Baumwolle, Holz und andere natürliche Rohstoffe sind eine wichtige Grundlage für unser Geschäft. Nur wenn es gelingt, das Klima zu schützen und wertvolle Ressourcen zu bewahren, können wir unseren Kunden auch in Zukunft qualitativ hochwertige Produkte anbieten. Entsprechend haben wir in der Tchibo DNA folgenden Grundsatz verankert: „Wir übernehmen Verantwortung für die ökologischen und sozialen Auswirkungen unseres Handelns.“ Zudem sind im Tchibo Verhaltenskodex (Code of Conduct) für alle Mitarbeiter verbindliche Regeln für umweltbewusstes Verhalten definiert. Für sämtliche Bereiche unserer Geschäftstätigkeit ermitteln wir im Rahmen eines maßgeschneiderten Umweltmanagements, das sich an den Vorgaben der Norm ISO 14001 orientiert, an welchen Stellen wir Treibhausgas-Emissionen reduzieren und Ressourcen schonen können. Dabei engagieren wir uns neben

den sortimentsbezogenen Aktivitäten insbesondere auf den von uns unmittelbar beeinflussbaren Feldern Energie- und Ressourceneffizienz, Transport und Versand sowie Mobilität. Darüber hinaus arbeiten wir aktiv in Verbänden und Organisationen an unternehmensübergreifenden Lösungen zum Schutz der Umwelt mit, beispielsweise in der Clean Cargo Working Group (CCWG).

Mit gezielten Maßnahmen den Klimaschutz ausbauen

Von den Auswirkungen des Klimawandels ist das Kerngeschäft von Tchibo direkt betroffen. Denn Wetterextreme und veränderte Wettermuster können die Ernteerträge von Kaffee und Baumwolle negativ beeinflussen. Um dieser bedrohlichen Entwicklung entgegenzuwirken, identifizieren wir sogenannte Emissions-Hotspots in unseren Transportketten sowie an den Standorten und entwickeln wirksame Maßnahmen zur bestmöglichen Reduktion der Treibhausgase. Das größte Einspar- und Einflusspotenzial sehen wir in den Bereichen Transport und Versand, Energieverbrauch und Fuhrpark.

Durch nachhaltige Logistik CO₂-Emissionen reduzieren

In unserem Supply-Chain-Management haben wir bestehende Tools und Prozesse weiterentwickelt, um weniger CO₂-Emissionen zu erzeugen. Das betrifft neben der Beschaffung die Transporte, die Lagerung, die Netzwerksteuerung und die Retouren. Für diesen strategisch verankerten Ansatz entlang der gesamten Wertschöpfungskette wurden wir im März 2013 mit dem Nachhaltigkeitspreis Logistik der Bundesvereinigung Logistik (BVL) Deutschland und der BVL Österreich ausgezeichnet.

Unsere transportbedingten CO₂-Emissionen erfassen, bilanzieren und analysieren wir jedes Jahr im Rahmen des Klimaschutzprojektes LOTOS (Logistics towards Sustainability), das in Kooperation mit dem deutschen Bundesumweltministerium (BMUB) und der Technischen Hochschule Hamburg-Harburg 2006 ins Leben gerufen wurde. Auf diese Weise identifizieren wir gezielt Reduktionspotenziale und entwickeln Maßnahmen zu deren Realisierung. Dadurch ist es uns bisher gelungen, seit 2006 die CO₂-Emissionen um mehr als 30% zu reduzieren.



Dieses Dokument informiert über unsere Maßnahmen und Ergebnisse im Jahr 2013 im Handlungsfeld Umweltschutz an Standorten und unterwegs. Eine umfassende Darstellung unseres strategischen Ansatzes, unserer Maßnahmen sowie unserer Herausforderungen innerhalb des Nachhaltigkeitsprogramms finden Sie im:

► **Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2012**

Im Mittelpunkt unserer Transportstrategie stehen die Nutzung von See- und Binnenschiff und sogenannte Intermodaltransporte mit mehreren Verkehrsträgern. Beim Seeverkehr setzen wir auf eine exakte Planung, sodass die Schiffe mit geringerer Geschwindigkeit fahren können und dadurch weniger CO₂ emittieren. Gleichzeitig führt die Ladungsoptimierung der „Inspection Centers“ in China und Bangladesch dazu, dass die Schiffe sehr gut ausgelastet sind und Transporte vermieden werden. Auf der Schiene halten wir den Anteil unseres Warentransportes weiterhin konstant und verlagern den Güterverkehr vom Lkw auf die Bahn, soweit es uns möglich ist.



Um weniger CO₂ zu emittieren, verlagern wir den Güterverkehr vom Lkw soweit wie möglich auf die Schienen.

Zudem konnten wir das Transportaufkommen durch den Ausbau unseres Logistikzentrums in Gallin senken. Dort werden seit 2012 alle Retouren zentral abgewickelt, sodass die Waren direkt von den regionalen Umschlagplätzen nach Gallin gelangen. Dadurch benötigen wir keine Fahrten mehr zwischen den Distributionszentren in Neumarkt, Gallin und Bremen. Auch beim Transport von Röstkaffee haben wir Emissionen reduziert: Durch den Wegfall einer zentralen Vorratslagerung sind die Wege deutlich kürzer geworden. Im Lagerbereich können wir durch unsere weiter optimierte Netzwerksteuerung außerdem eventuelle Fehlverteilungen verhindern, Retouren gezielt entgegenwirken und damit gleichfalls unnötige Transporte vermeiden.

Treibhausgase durch die Unterstützung von Klimaschutzprojekten ausgleichen

Beim Versand unserer Waren an die Kunden entstehen zwangsläufig Kohlenstoffdioxid-Emissionen. Deshalb verschicken wir als erstes großes Versandhandelsunternehmen seit 2012 alle Post- und Paket-sendungen ausschließlich mit dem Programm „GoGreen“ der Deutschen Post DHL und übernehmen den Aufpreis von zwei Cent pro Sendung. Mit diesem Aufpreis unterstützen wir die Finanzierung von weltweit anerkannten Klimaschutzprojekten in Entwicklungs- und

Schwellenländern und gleichen dadurch die im Versand entstehenden CO₂-Emissionen aus. Dabei investieren wir nur in Projekte mit sogenanntem Gold-Standard, denen das Prinzip der Zusätzlichkeit zugrunde liegt. Danach werden nur Projekte finanziert, die ohne die Einkünfte aus dem Zertifikatverkauf nicht zustande gekommen wären und die nicht nur zum Klimaschutz, sondern auch zur Stärkung der lokalen Wirtschaft im Projektumfeld beitragen.

Eines dieser Klimaprojekte, das Tchibo seit 2012 unterstützt, ist ein Biomassekraftwerk im indischen Bundesstaat Karnataka. Dort werden pflanzliche Abfälle wie Zuckerrohrblätter in der Regel direkt auf dem Feld verbrannt oder sie verrotten. Beides führt zu schädlichen Emissionen. Heute nutzt das Biomassekraftwerk diese landwirtschaftlichen Reststoffe zur Herstellung von Ökostrom, der in das regionale Netz eingespeist wird. Auf diese Weise werden CO₂-Emissionen eingespart und gleichzeitig wirkt sich das Klimaschutzprojekt positiv auf das wirtschaftliche und soziale Wohlergehen in der Region aus. Die Bevölkerung vor Ort beteiligte sich aktiv an der Planung und profitiert in mehrfacher Weise von dem Technologietransfer: Die lokalen Bauern können ihre organischen Abfälle verkaufen. Im Projekt wurden außerdem neue Arbeitsplätze für den Betrieb der Anlage und die Aufbringung der Asche als Dünger auf den Feldern geschaffen.

Gemeinsamer Einsatz für den Umweltschutz durch aktive Mitarbeit in Verbänden und Organisationen

Tchibo engagiert sich in mehreren Multi-stakeholder-Initiativen, um unternehmensübergreifende Lösungen für verbesserten Umweltschutz mitzuentwickeln. So sind wir beispielsweise Mitglied im Arbeitskreis Nachhaltigkeit der Logistikinitiative Hamburg. Auch in der Clean Cargo Working Group (CCWG) sind wir aktiv, um Maßnahmen zur Reduktion von Umweltauswirkungen im Bereich Logistik voranzutreiben.

Mit erneuerbaren Energien und innovativer Technik die Energieeffizienz steigern

An allen Standorten benötigen wir Energie, etwa zum Kaffeerösten oder zum Betreiben der Filialen. Zur Begrenzung des Strom- und Wärmeverbrauchs haben wir gezielte Maßnahmen etabliert. So nutzen alle Tchibo Standorte in Deutschland ausschließlich ok-power zertifizierten Strom aus erneuerbaren Energiequellen: die beiden Kaffeeröstereien ebenso wie

unsere Logistikstandorte einschließlich der beiden Distributionszentren, die Hauptniederlassung in Hamburg und alle Filialen, für die wir selber den Strom einkaufen (nur einige wenige Filialen zum Beispiel in Einkaufszentren werden über deren Betreiber versorgt).

Auch unseren Kunden bieten wir ein ok-power zertifiziertes Stromprodukt an. Derzeit arbeiten wir daran, die Vermarktungsaktivitäten für unser Angebot an klimaschonender Energie zu erweitern. Ein Relaunch ist für 2014 geplant.

In unseren beiden Röstereien in Hamburg haben wir zudem ein Energiemanagementsystem gemäß ISO 50001 eingeführt, um die Energieeffizienz kontinuierlich weiter zu steigern. Beide Standorte wurden entsprechend zertifiziert. Auch für weitere Standorte ist die Implementierung eines Energiemanagementsystems in Planung.

Durch langfristige Fuhrparkstrategie verbrauchsarm unterwegs

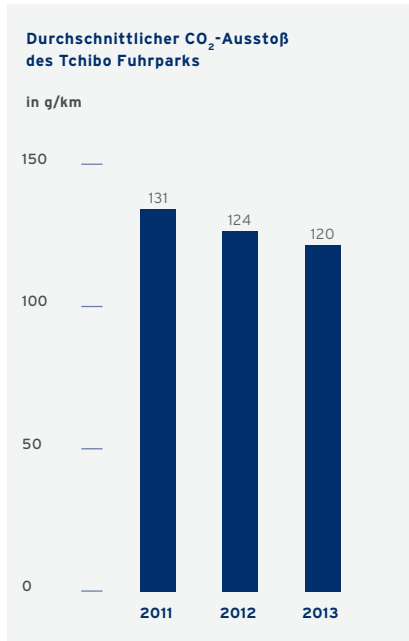
Mit unserer langfristigen Fuhrparkstrategie verfolgen wir das Ziel, die CO₂-Emissionen im Bereich Mobilität stetig weiter zu minimieren. Dabei beziehen wir auch die Ländergesellschaften mit ein. Gemäß dieser Strategie wurden CO₂-Obergrenzen eingeführt, die bis zum Jahr 2020 in Anlehnung an die EU-Regelung für Herstellerflotten eine jährliche Senkung der Emissionen vorschreibt. Durch die weitere Umstellung unseres Fuhrparks auf verbrauchsärmere Fahrzeuge sank der durchschnittliche CO₂-Ausstoß der gesamten Dienstwagenflotte des Vorstands, des Führungskreises und des Außendienstes im Jahr 2013 auf 120 g CO₂/km (2012: 124 g CO₂/km).

Damit unterschreitet Tchibo den EU-Klimaschutzzielwert des Jahres 2013 von 130 g/km (EU Definition: Mittelwert der Herstellerflotte). Zudem setzen wir immer mehr Fahrzeuge mit alternativen Antrieben an unseren Standorten ein, zum Beispiel Elektro- oder Hybridfahrzeuge.



Tchibo Fuhrparkleiter Oliver Komm präsentiert den Elektro-Smart als umweltfreundlichen Neuzugang.

Für unsere konsequente Fuhrparkpolitik, die auf eine Verringerung der CO₂-Emissionen abzielt, wurden wir erneut ausgezeichnet: Die Deutsche Umwelthilfe e.V. hat uns zum zweiten Mal nach 2012 die „Grüne Karte für glaubwürdiges Klimabewusstsein“ verliehen.



Natürliche Ressourcen als Geschäftsgrundlage sichern

Wasser, Holz und Papier gehören zu den wertvollen Naturressourcen. Sie für künftige Generationen zu erhalten und dadurch auch unser Geschäft langfristig zu sichern, ist eines unserer vorrangigen Ziele auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit. Deshalb ist uns der schonende Ressourceneinsatz auch in unseren Prozessen und internen Materialverwendungen ein wichtiges Anliegen: Seit 2013 nutzen wir beispielsweise für den deutschlandweiten Versand nur noch FSC®-zertifizierte Versandverpackungen mit mindestens 80% Recyclinganteil.

Wasserverbrauch senken

Wir engagieren uns in unseren Wertschöpfungsketten für nachhaltige Anbaumethoden, damit bei der Rohstoffgewinnung so wenig Wasser wie möglich eingesetzt werden muss. In den Ursprungsländern unserer Kaffees fördern wir gemeinsam mit Partnerorganisationen - darunter Rainforest Alliance und Fairtrade sowie UTZ Certified und Produzenten von Bio-Kaffee - wassersparende Anbaumethoden. Als Mitglied der Coffee Working Group der Sustainable Agriculture Initiative (SAI) Plattform beteiligen wir uns an der Initiierung eines Projekts, das Grundlagen für die Messung des Wasserfußabdrucks von Rohkaffee erarbeiten soll, um daraus weitere Reduktionspotenziale ableiten zu können.

Auch im Baumwollanbau unterstützen wir Anbaumethoden, die darauf abzielen, den Wasserverbrauch zu senken. Dafür arbeiten wir mit Textile Exchange, der Initiative „Cotton made in Africa“ (CmiA) und der Better Cotton Initiative (BCI) zusammen. In den ökologischen Richtlinien dieser Organisationen ist der sparsame Umgang mit Wasser fest verankert und wird regelmäßig geprüft.

Umweltverträgliche Holz- und Papierqualitäten erhöhen

Den Anteil umweltverträglicher Papierqualitäten haben wir in den letzten Jahren kontinuierlich erhöht. Unseren internen Papiergebrauch haben wir vollständig auf Recyclingpapiere (Blauer Engel) und FSC®-zertifizierte Papiere umgestellt. Dazu zählen auch Visitenkarten und Rechnungen für die Bestellungen unserer Kunden im Internet. Magazine, Kataloge und Werbemittel druckt Tchibo in Deutschland, Österreich und der Schweiz bereits seit 2012 auf FSC®-zertifiziertem Papier. Im Jahr 2013 haben außerdem die Tchibo Ländergesellschaften in Tschechien, Polen und der Slowakei den Druck von Magazinen, Katalogen und

Werbemitteln auf Papier mit FSC®-Zertifikat umgestellt. In der Türkei erfolgt die Umstellung 2014.

Auch im Bereich Holz und Papier engagieren wir uns in Zusammenschlüssen, die eine verantwortungsvolle Ressourcengewinnung fördern. Deshalb sind wir Mitglied in der Initiative Pro Recyclingpapier (IPR) und im Global Forest and Trade Network (GFTN) des WWF. In diesem Netzwerk verpflichten wir uns, den Anteil glaubwürdig zertifizierter Ware zu erhöhen.

Verpackungen ressourcenschonend gestalten

Den Schutz der Umwelt beziehen wir ebenfalls bei der Gestaltung unserer Verpackungen mit ein. Die Grundlage dafür bildet die Tchibo Verpackungsrichtlinie. Sie schreibt Qualitäts- und Umweltauflagen vor. Dazu zählt, dass die Verpackungen recyclingfähig sein müssen, sodass sie in den Rohstoffkreislauf zurückgelangen können. Ebenso festgeschrieben ist beispielsweise, dass nur schwermetallarme und lösemittelfreie Druckfarben für Aufdrucke verwendet werden dürfen. Im Rahmen unserer Verpackungsspezifikationen verpflichten wir unsere Lieferanten zur Einhaltung dieser Richtlinien.

Seit einigen Jahren verwenden wir für unsere Verpackungen zunehmend auch Recyclingpapier. Für den Versand unserer Produkte in Deutschland nutzen wir seit 2013 ausschließlich FSC®-zertifizierte Kartons. Im Jahr 2013 sind zusätzlich wesentliche Verpackungslieferanten in China FSC®-zertifiziert worden.

Unser Ziel ist es, Verpackungen künftig noch umweltverträglicher zu gestalten. Dafür testen wir verschiedene Möglichkeiten, die unter anderem dazu führen sollen, weiteres Material einzusparen.

Zieleabgleich 2013

Ziel	Status quo	Kommentar
Klimaschutz		
Einrichtung eines Energiemanagementsystems gemäß ISO 50001 in unseren Röstereien.		Das Energiemanagementsystem (EMS) gemäß ISO 50001 wurde in den beiden Hamburger Röstereien als Steuerungssystem implementiert.
Erste Energiemanagement-Zertifizierung eines Standorts.		Die Energiemanagement-Zertifizierung der beiden Hamburger Röstereien ist erfolgt.
Weiterentwicklung unseres Angebots klimaschonender Energie.		Die Vorbereitungen für einen Relaunch unseres Angebots an klimaschonender Energie im Jahr 2014 laufen.
Weiterentwicklung unseres Logistikprogramms LOTOS (Logistics towards Sustainability) inkl. der Definition eines neuen Ziels für 2015 und einer Strategie 2020.		Die Entwicklung eines weiterführenden Konzepts „Tchibo LOTOS“ wurde auf 2014 verschoben.
Fortschreibung der Fuhrparkpolitik zu einer langfristigen Strategie.		Die Entwicklung einer langfristigen Fuhrparkstrategie, in die neben Deutschland auch die Ländergesellschaften einbezogen werden, ist erfolgt. Auch ist die Umsetzung für alle Länder erfolgt.
Ressourcen		
Weiterer Ausbau der Verwendung von Holz und Papier aus verantwortlicher Herstellung.		Seit 2012 drucken wir in Deutschland, Österreich und der Schweiz sämtliche Magazine, Kataloge und Werbemittel auf Papier mit FSC®-Zertifikat. Seit 2013 werden auch die Magazine der Tchibo Ländergesellschaften in Polen, Ungarn, Tschechien und der Slowakei auf Papier in FSC®-Qualität gedruckt. Die Umstellung in der Türkei erfolgt 2014.
Weiterentwicklung des Verpackungskonzepts für unsere Gebrauchsartikel mit dem Ziel einer Steigerung der Umweltverträglichkeit.		Es laufen verschiedene Tests, die das Ziel verfolgen, die Umweltverträglichkeit unserer Verpackungen zu erhöhen.



Ziel vollständig erfüllt



Ziel teilweise erfüllt



Ziel noch nicht erfüllt

Ziele 2014

Klimaschutz

- Weiterentwicklung unseres Logistikprogramms LOTOS (Logistics towards Sustainability) inkl. der Definition eines neuen Ziels und einer Roadmap 2020.
- Weiterentwicklung unseres Angebotes an klimaschonender Energie und Relaunch.
- Weiterer Ausbau der Energieeffizienzmaßnahmen an den Standorten in Deutschland.
- Energieverbräuche aus unseren Kaffeeröstereien werden wesentlich beeinflusst durch die Werksauslastung, die Außentemperaturen, die Produktsortimente, die Katalysatortemperaturen und durch nennenswerte Bauvorhaben. Im Rahmen unseres nach DIN 50001 zertifizierten Energiemanagementsystems versuchen wir im Laufe des nächsten Jahres, diese Einflussgrößen zu bewerten.

Ressourcen

- Abschluss der Umstellung auf Recycling- und FSC®-Qualitäten für interne Verbräuche und Werbematerialien in allen diesbezüglich relevanten Landesgesellschaften.
- Weiterentwicklung unserer Verpackungsstrategie Non Food inkl. einer Roadmap für 2014 und die folgenden Jahre.



Leistungen für Mitarbeiter

Qualifizierte und engagierte Mitarbeiter als entscheidender Erfolgsfaktor für die Unternehmensentwicklung

Wir wollen unsere Kunden nicht nur zufriedenstellen, sondern begeistern. Um dies umzusetzen, benötigen wir das Know-how, die Leidenschaft und die Einsatzbereitschaft unserer Mitarbeiter. Jeder Einzelne trägt mit seiner Leistung zum Erfolg unseres Unternehmens bei. Deshalb ist es ein zentrales Anliegen von Tchibo, die besten Köpfe zu gewinnen und langfristig an uns zu binden.

Der Tchibo Gründer Max Herz war bereits 1949 davon überzeugt, dass die wichtigste Ressource des Unternehmens seine Mitarbeiter sind. Diese Überzeugung prägt das Familienunternehmen Tchibo bis heute und bildet das Fundament einer Unternehmenskultur, die von Wertschätzung und Dialog geprägt ist. Als verantwortungsvoller Arbeitgeber wollen wir für unsere Mitarbeiter ein Umfeld schaffen, in dem sie gerne arbeiten, ihre Potenziale voll entfalten können und gleichzeitig Gelegenheiten für einen Ausgleich finden. Wir bieten vielfältige Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten und setzen uns ausdrücklich für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie ein: durch flexible Regelungen in Bezug auf Arbeitszeit und -ort, Betreuungsangebote für die Kinder unserer Mitarbeiter und Unterstützung bei der Pflege von Familienangehörigen. Die Gesundheit unserer Mitarbeiter

fördern wir im Rahmen eines umfassenden betrieblichen Gesundheitsmanagements. Als Ausdruck der Anerkennung ihrer Verdienste zahlen wir unseren Mitarbeitern nicht nur eine angemessene Vergütung, sondern bieten ihnen auch eine Reihe freiwilliger Sozialleistungen.

Tchibo DNA und Unternehmenswerte bilden Richtschnur unseres Handelns

Wir wünschen uns zufriedene und engagierte Mitarbeiter, die einen ehrlichen und offenen Umgang miteinander pflegen und die Werte des Unternehmens jederzeit nach innen und außen vertreten. Deshalb setzen wir auf eine Unternehmenskultur, in der wir den persönlichen Dialog fördern und Mitgestaltungsmöglichkeiten schaffen. Dazu zählen beispielsweise hierarchieübergreifende Dialogformate oder unser Ideenmanagement Kolibri („Kollegen liefern brillante Ideen“), in dessen Rahmen die Beschäftigten eigene Anregungen einbringen können, etwa zu innovativen Produkten oder der Verbesserung interner Prozesse. Unsere Unternehmenskultur bildet somit eine wesentliche Voraussetzung für die Stärke der Marke Tchibo und ist als verbindlicher Erfolgsfaktor in der 2011 veröffentlichten Tchibo DNA festgeschrieben. Ergänzt wird die DNA durch

den Tchibo Verhaltenskodex, der neben Handlungsanweisungen für das Alltagsgeschäft wichtige Werte unseres Unternehmens definiert. Dazu zählt, dass wir Vielfalt fördern und allen Mitarbeitern die gleichen Chancen bieten.

Durch Mitarbeiterbefragung Verbesserungsbedarf feststellen und Veränderungen anstoßen

Mit dem Ziel, spezifische Stärken und Schwächen innerhalb des Unternehmens zu ermitteln und den Grad des Mitarbeiterengagements zu erheben, haben wir im September 2012 in Deutschland erstmals eine Hewitt-Mitarbeiterbefragung unter 4.000 Beschäftigten durchgeführt. Das Ergebnis war für uns nicht zufriedenstellend: Der Engagement-Wert der Tchibo GmbH lag bei 50%, was dem Durchschnittswert in deutschen Unternehmen entspricht.

Bei der Identifizierung von Stärken und Schwächen zeigte sich: Während Aspekte wie Kundenorientierung, Arbeitsaufgabe sowie Trainings- und Weiterbildungsmöglichkeiten über alle Bereiche hinweg positiv bewertet wurden, stuften die Mitarbeiter die Kommunikation innerhalb des Unternehmens, die Zusammenarbeit zwischen Unternehmensleitung und den



Dieses Dokument informiert über unsere Maßnahmen und Ergebnisse im Jahr 2013 im Handlungsfeld Leistungen für Mitarbeiter. Eine umfassende Darstellung unseres strategischen Ansatzes, unserer Maßnahmen sowie unserer Herausforderungen innerhalb des Nachhaltigkeitsprogramms finden Sie im:

► **Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2012**

einzelnen Bereichen, berufliche Entwicklungsmöglichkeiten sowie Führungsqualitäten als verbesserungswürdig ein.

Sämtliche dieser Kritikpunkte betreffen unsere Unternehmenskultur. Damit sie von allen wieder mehr gelebt wird und damit auch künftig ein Erfolgsfaktor unserer Marke bleibt, müssen wir sie durch konkrete Veränderungen stärken. „Als Geschäftsführung beschäftigen wir uns intensiv damit, was insbesondere wir Führungskräfte verändern müssen. Denn je engagierter die Mitarbeiter und Führungskräfte sind, desto erfolgreicher ist auch das Unternehmen“, sagt Yves Müller, Geschäftsführer Finanzen und Personal. So wurden mittels Einzelinterviews und Fokusgruppen die Ergebnisse vertieft, Maßnahmen erarbeitet und mit deren Umsetzung begonnen. Im März 2014 werden wir die Wirkung dieser Maßnahmen in einer neuen Mitarbeiterbefragung überprüfen.



Yves Müller (Geschäftsführer Service & Finance, Tchibo) nutzt die Cafeteria für direkte Kommunikation mit Tchibo Mitarbeitern.

Mit guter Führung Mitarbeiter motivieren und ihr Engagement erhöhen

Einsatzbereitschaft, Leidenschaft und Freude an der Arbeit werden wesentlich von der Führung durch den Vorgesetzten und der Atmosphäre im Team beeinflusst. Ziele klar kommunizieren und Wege zur Erreichung aufzeigen, geleistete Arbeit wertschätzen und den Einzelnen bei der Entfaltung seiner Potenziale unterstützen – das zählt bei Tchibo zu einer guten Führung. Um diese Führungsqualitäten weiter zu verbessern, werden die Führungskräfte ab dem Jahr 2014 einmal jährlich einer 360-Grad-Bewertung unterzogen: Anhand konkreter Kriterien sollen sie sowohl Feedback von den Mitarbeitern als auch von ihren nächsten Vorgesetzten erhalten. Zudem werden sich Geschäftsführer und Bereichsleiter „peer-to-peer“ gegenseitig bewerten. Die Ergebnisse bilden die Grundlage für die weitere Entwicklung der Führungskräfte, denn für unser dynamisches Geschäftsmodell sind wir auf engagierte Führungskräfte und Mitarbeiter in gut funktionierenden Teams angewiesen.

Durch einen offenen Dialog Wertschätzung zeigen

Dem wertschätzenden Umgang miteinander messen wir eine hohe Bedeutung bei. Wertschätzung gegenüber den Mitarbeitern äußert sich nicht nur durch Lob, sondern auch durch einen rechtzeitigen und offenen Dialog. Indem wir den ehrlichen Austausch – gerade auch über Hierarchieebenen hinweg – pflegen, beziehen wir die Mitarbeiter in die Unternehmensentwicklung ein und schaffen Vertrauen. Als Anfang 2013 eine Diskussion im Intranet-Forum zum Thema „Werteorientiertes Verhalten gegenüber Mitarbeitern“ entbrannte, hat der Vorsitzende der Geschäftsführung, Dr. Markus Conrad, neun Mitarbeiter aus verschiedenen Bereichen und den Betriebsratsvorsitzenden zu Round-Table-Gesprächen eingeladen. Gemeinsam legten sie die Grundlage für mehrere konkrete Veränderungen, die von der Geschäftsführung beschlossen wurden. Dazu zählt beispielsweise, dass bis Ende 2014 bei Dienstleistern der Bereiche Depot-Merchandising, Logistik und Call-Center Audits zur Überprüfung der Einhaltung vertraglich geregelter Arbeitsbedingungen durchgeführt werden. Bei einem weiteren Round Table hat der Geschäftsführer Finanzen und Personal, Yves Müller, mit 13 Mitarbeitern und dem Betriebsratsvorsitzenden dringende Handlungsfelder aus der Mitarbeiterbefragung bearbeitet – Führung, Aufhebungsverträge und interne Beförderungen. Die dort entwickelten Lösungsansätze – wie eine Scorecard zur Messbarmachung von Führung – wurden von der Geschäftsführung beschlossen und werden im Jahr 2014 umgesetzt.

Sowohl bereichsintern als auch abteilungsübergreifend haben wir die Kommunikation weiter ausgebaut: Bei der Veranstaltungsreihe „Tchibo im Dialog“ stellen Führungskräfte in der Hamburger Zentrale aktuelle Projekte vor und laden zur Diskussion ein. Im Bereich Non Food werden die Mitarbeiter auf sogenannten Townhall-Meetings über alle Hierarchieebenen hinweg über neue Entwicklungen informiert. Und die Intranetrubrik „Abgeschaut bei“ zeigt auf, was in den Abteilungen gut läuft und wie andere Bereiche davon lernen können. In unserer Hamburger Rösterei und den Logistikzentren in Gallin und Neumarkt, wo die Mitarbeiter keinen oder nur eingeschränkten Zugang zum Intranet haben, ermöglichen wir den Austausch bei regelmäßigen Round-Table-Gesprächen oder in Workshops. Zudem erhalten alle Mitarbeiter in Neumarkt einen wöchentlichen Newsletter.

Durch frühzeitiges Recruiting die besten Köpfe gewinnen

Qualifizierte Mitarbeiter spielen für unseren langfristigen Unternehmenserfolg eine entscheidende Rolle. Um personelle Ressourcen frühzeitig zu sichern, engagieren wir uns intensiv im Recruiting. Das Tchibo Hochschulmarketing-Team setzt sich dafür ein, Studenten, Absolventen und Young Professionals für Tchibo zu gewinnen. Im Jahr 2013 ist das Team auf 42 Veranstaltungen, darunter Unternehmenskontaktmessen und Absolventenkongressen, mit potenziellen Nachwuchskräften ins Gespräch gekommen. Direkten Einblick in die Arbeitswelt von Tchibo gaben zudem sechs Inhouse-Veranstaltungen in der Tchibo Zentrale. Im Rahmen der Hamburg Company Tour, bei der Studenten an einem Tag ein Dutzend Unternehmen kennenlernen können, haben wir uns zum Beispiel mit unserem Geschäftsführer Finanzen und Personal, Yves Müller, rund 60 Studierenden vorgestellt.



Das ist Tchibo! Trainees und Business Partner für Hochschulmarketing präsentieren das Unternehmen Tchibo auf einer Recruiting-Messe.

Mit dem neuen Mitarbeiterempfehlungsprogramm „NetWork“ beziehen wir die Belegschaft seit 2013 aktiv in den Rekrutierungsprozess ein. Indem Tchibo Mitarbeiter Kandidaten für ausgeschriebene Stellen vorschlagen können, erzielen wir nicht nur eine höhere Qualität der Bewerbungen, sondern stärken auch die Mitarbeiterbindung. In den Filialen haben wir einen Schnuppertag für Servicekräfte eingeführt, wodurch wir die Fluktuationsquote deutlich senken konnten.

Durch Weiterentwicklung unserer Mitarbeiter die Zukunftsfähigkeit sichern

Es ist ein wesentlicher Bestandteil unserer wertschätzenden Unternehmenskultur, dass wir Mitarbeitern und Führungskräften fachliche und persönliche Entwicklungsmöglichkeiten bieten – und damit auch das Unternehmen Tchibo stetig weiterentwickeln. Dafür haben wir 2012 das Personalentwicklungsangebot ausgebaut und den Tchibo Campus geschaffen: als

einen Ort des Lernens, der Inspiration, der Persönlichkeitsentwicklung und der Begegnung. Indem wir sowohl einen Campus für Mitarbeiter als auch einen Campus für Führungskräfte aufgebaut haben, können wir gezielt auf die unterschiedlichen Bedürfnisse eingehen, Kompetenzen fördern und spezifische Themen adressieren. Unser Angebot für die erfolgreiche Weiterentwicklung der Mitarbeiter erstreckt sich von Seminaren in Kommunikation & Interkulturelle Kompetenz über Methoden- und Fachtrainings bis hin zur Persönlichkeitsentwicklung. Neue Mitarbeiter begleiten wir bei ihrem Einstieg ins Unternehmen, etwa durch Seminare zur Kaffeekompetenz oder zum Filial-Einsatz. Auch das Junior-Management-Programm ist in den Tchibo Campus integriert. In ihm werden Mitarbeiter für das operative Management qualifiziert. Ebenso sind das berufsbegleitende Studium und die Tchibo Business School, in der regelmäßige Expertenvorträge stattfinden, in den Tchibo Campus einbezogen.

Wir wollen, dass unsere Führungskräfte ihre Teams motivieren und damit zum Erfolg unseres Unternehmens beitragen. Um sie auf diesem Weg zu begleiten, haben wir ein Programm zur Führungskräfteentwicklung aufgelegt, das wir - vor allem vor dem Hintergrund der Mitarbeiterumfrage 2012 - weiter vertiefen werden. Unsere High Potentials bereiten wir auf komplexere Führungsaufgaben vor. Für erfahrene Führungskräfte bieten wir das Leadership Excellence Programm an, das beispielsweise die Themen „Gesund führen“ oder „Mitarbeitergespräche“ behandelt. Darüber hinaus steht unsere Einheit „HR Business Partner“ den Führungskräften für individuelle Fragestellungen zur Verfügung und berät sie beispielsweise bei der Wahl eines geeigneten Entwicklungsinstrumentes, wie einem Coaching. Sie unterstützt auch gezielt die Teamentwicklung oder den „Führungsdiallog“, der als Führungsfeedback dient.

Damit der Außendienst noch stärker in unsere Weiterbildung und -entwicklung einbezogen wird, bieten wir außerdem immer mehr dezentrale Schulungen an. Einzelne Bereiche haben zudem an der Förderung der beruflichen Entwicklung gearbeitet, die in der Mitarbeiterbefragung als verbesserungswürdig eingestuft wurde. So hat ein Team im Bereich Non Food Kompetenzprofile erarbeitet und daraus ein konkretes Qualifizierungsprogramm entwickelt. Die Bereiche Corporate Development und Corporate Communications haben überdies ein Laufbahnmodell mit klaren Anforderungen geschaffen.

Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie für alle Generationen weiter ausbauen

Wir unterstützen unsere Mitarbeiter dabei, berufliche und familiäre Ziele miteinander in Einklang zu bringen - beispielsweise durch flexible Arbeitszeitmodelle und Kinderbetreuungsangebote. Dafür wurden wir im August 2010 erstmals von der „berufundfamilie gGmbH“ - gegründet von der gemeinnützigen Hertie-Stiftung - als „familienbewusstes Unternehmen“ zertifiziert. Nachdem wir die Vereinbarkeit von Beruf und Familie zwischen 2010 und 2013 weiter ausgebaut haben, etwa durch unser Anbindungskonzept für Mitarbeiter in Elternzeit, erfolgte im Sommer 2013 das Audit zur Re-Zertifizierung. Für weitere drei Jahre gültig, haben wir darin neue Zielvereinbarungen formuliert, unter anderem zu den Themen Arbeitszeit und Führungskompetenz. Damit greifen wir die aktuellen Bedürfnisse von Mitarbeitern und Vorgesetzten auf, die wir in mehreren Workshops mit ihnen ermittelt haben. Weil sich die Mitarbeiter mehr Selbstbestimmtheit hinsichtlich Arbeitszeit und -ort wünschen, wollen wir die Arbeitszeitmodelle - wie Jobsharing und Teilzeit - weiter optimieren und mehr Flexibilität ermöglichen. Im Zuge der Zielvereinbarungen haben wir 2013 bereits eine Sabbatical-Richtlinie verfasst, die es Mitarbeitern ermöglicht, bei Einverständnis des Vorgesetzten für einen längeren Zeitraum unbezahlt freigestellt zu werden.



Im Sommer 2013 wurde das Unternehmen Tchibo von der berufundfamilie gGmbH für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie re-zertifiziert.

Um das Bewusstsein für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie noch stärker im Unternehmen zu verankern, werden die Führungskräfte stetig über die vorhandenen Instrumente und Möglichkeiten informiert und zur Umsetzung angehalten. Zur Unterstützung sind ein Führungshandbuch und die Integration des Themas in unsere Führungsseminare geplant.

Zudem informieren wir verstärkt die Belegschaft außerhalb der Hamburger Zentrale über unsere Angebote zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie. So arbeiten wir daran, das Thema fest in Infokreissitzungen, Verkaufsgebietstagungen und Betriebsversammlungen zu integrieren.

Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie betrifft jedoch nicht nur Eltern junger Kinder, sondern zunehmend auch Mitarbeiter mit pflegebedürftigen Angehörigen. Diese unterstützen wir, indem wir die Zusammenarbeit mit dem pme Familienservice ausgeweitet haben. Er bietet neben Kinder(notfall)betreuung und Ferienprogramm nun auch Hilfe bei der Pflege von Familienangehörigen. Gemeinsam mit dem pme Familienservice laden wir zu Informationsveranstaltungen rund um das Thema Pflege ein. 2014 werden wir sowohl in der Zentrale als auch an anderen Standorten den Mitarbeitern während der Arbeitszeit Vorträge über Demenz anbieten. Im Zuge des demografischen Wandels wollen wir künftig außerdem noch stärker der Frage auf den Grund gehen, welche spezifischen Bedürfnisse die Generation 50+ in Verbindung mit ihrem privaten Umfeld hat.



In den Hamburger Kindertagesstätten Elbkinder werden derzeit 43 Kinder von Tchibo Mitarbeitern bestens betreut.

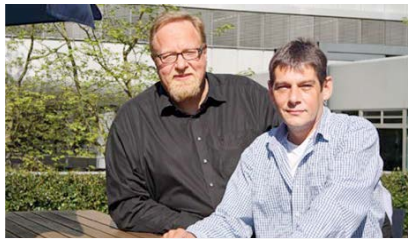
Mit dem Betrieblichen Gesundheitsmanagement die Leistungsfähigkeit fördern

Wir erwarten hohe Leistungen von unseren Mitarbeitern. Diese können sie aber nur erbringen, wenn sie gesund sind und in ihrem Arbeitsumfeld entsprechende Bedingungen vorfinden, die auch unterschiedliche Lebensphasen berücksichtigen. Im zweiten Halbjahr 2013 wurden Fokusgruppen im Rahmen des Betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM@Tchibo) etabliert, die sich folgenden Themenbereichen widmen: Filialen, Vertriebsaußendienst, Logistik, Produktion, Zentrale und Schwerbehinderte sowie Kommunikation. Ziel der Fokusgruppen ist nicht nur die körperliche, sondern auch die psychische Gesunderhaltung der Mitarbeiter. Dafür schafft das BGM die nötigen Rahmenbedingungen im Arbeitsalltag und bietet gesundheitsfördernde Maßnahmen an, wie kostenlose Gesundheitschecks oder ein umfangreiches Sportprogramm in der Hamburger Zentrale. Unsere jährlichen Gesundheitstage, an denen wir unsere Mitarbeiter über

Themen wie die Vermeidung körperlicher Überbeanspruchung oder die richtige Ernährung bei Schichtarbeit informieren, finden inzwischen auch an unseren Logistikstandorten in Gallin und Neumarkt statt. Zuschüsse zu verschiedenen Fitnessprogrammen können vom Depot-Außendienst und den Filialen deutschlandweit in Anspruch genommen werden.

In unseren Filialen sowie im Depot-Außendienst haben wir den Schwerpunkt im letzten Jahr auf die ergonomische Arbeitsplatzgestaltung gelegt. In den Kaffee Bars der Filialen fällt beispielsweise täglich sehr viel Geschirr an. Deshalb werden die dortigen Geschirrspülmaschinen teilweise umgerüstet, sodass Hebe- und Beugebewegungen auf ein Minimum reduziert werden können. Darüber hinaus haben wir in einzelnen Filialen damit begonnen, skelettschonende Fußbodenbeläge zu testen. In der Hamburger Zentrale hat das BGM vor allem psychische Belastungen in den Fokus genommen. Ein Beispiel dafür ist die Arbeitsverdichtung im Zusammenspiel mit familiären Anforderungen wie der Erziehung von Kindern. Unsere interne Kommunikation zu den vielfältigen vorbeugenden Maßnahmen, die den Mitarbeitern zur Verfügung stehen, haben wir verbessert. Hierzu gehört auch, dass sie über die Erweiterung der Zusammenarbeit mit dem pme Familienservice um die Pflege von Angehörigen informiert sind und die Angebote nutzen.

Mitarbeitern, die länger als sechs Wochen krank waren, bieten wir ein freiwilliges Betriebliches Eingliederungsmanagement (BEM) an. Mit dem Ziel, dass sie wieder in vollem Umfang arbeitsfähig werden und bleiben, ermöglichen wir eine individuelle Arbeitsplatz- oder Arbeitszeitgestaltung.



Friedrich-Karl Wrede (Betriebsratsvorsitzender, Tchibo) und Sönke Roth (BEM-Beauftragter, Tchibo) unterstützen das Angebot des Betrieblichen Eingliederungsmanagements von Seiten des Betriebsrates.

Wesentlicher Bestandteil des Betrieblichen Gesundheitsmanagements ist auch die Arbeitssicherheit. Analog zum 2013 erscheinenden Brandschutzhandbuch wird 2014 ein umfassendes Sicherheitshandbuch für den Standort der Zentrale folgen. Die Konzeption und Umsetzung von Intranet-Filmen zur ergonomischen Einrichtung des Arbeitsplatzes im Jahr 2014 tragen aktiv zum Arbeits- und Gesundheitsschutz bei.

Mit der Sport- und Gesundheitswoche in der City Nord und einem Gesundheitstag in der Zentrale werden wir 2014 das Gesundheitsbewusstsein unserer Mitarbeiter weiter in den Fokus rücken.

Durch leistungsgerechte Vergütung und freiwillige Sozialleistungen hohen Einsatz anerkennen

Im Wettbewerb um die besten Talente wollen wir Tchibo weiterhin als attraktiven Arbeitgeber am Arbeitsmarkt positionieren. Hierzu prüfen wir regelmäßig die Marktkonformität unserer Gehaltsstruktur und haben im Zuge dessen im Jahr 2013 die Vergütungsstruktur umgestellt. Konsequenz zahlen wir nun den Zielbonus als prozentualen Anteil der Grundvergütung

aus, um die Vergütung moderner und einfacher zu gestalten. Gleichzeitig schließen die Gehaltsrunden jetzt zeitlich direkt an die Mitarbeitergespräche an, sodass der Fokus der Gehaltsfindung stärker auf Leistungsorientierung gelegt wird.

Attraktive Neben- und Sozialleistungen als Anerkennung für die außergewöhnliche Einsatz- und Leistungsbereitschaft aller Mitarbeiter sind für uns fester Bestandteil einer guten Unternehmenskultur. Zu den freiwilligen Leistungen zählen unter anderem die betriebliche Altersvorsorge, unser Mitarbeiterrestaurant und das Freizeitzentrum in der Hamburger Zentrale. Dort haben wir im letzten Jahr das Sportangebot erweitert und Aktionswochen durchgeführt. Zum 1. Januar 2014 haben wir außerdem den Versicherungsschutz der Gruppenunfallversicherung verbessert, um alle Mitarbeiter entsprechend gegen eventuelle Unfälle zu versichern.

Gemeinsam Verantwortung für die Gesellschaft übernehmen

Tchibo versteht sich als aktives Mitglied der Gesellschaft. Im Rahmen des regionalen Engagements haben wir, als im Sommer 2013 unter anderem in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen Tausende von Häusern und Straßen überflutet waren, spontan Hilfe geleistet und Wasserkocher, Mikrowellen, Dampfbügeleisen, Kaffeemaschinen, Handkehrbesen und -schaufeln im Gesamtwert von 200.000 Euro an die Flutopfer gespendet. Die Filialmitarbeiter haben die Einsatzkräfte vor Ort mit insgesamt 160.000 Tassen Tchibo Kaffee versorgt.

Zieleabgleich 2013

Ziel	Status quo	Kommentar
Arbeitszeitmodelle wie Teilzeit, Jobsharing, Home-Office und Sabbatical sowie Arbeitsorte sollen flexibel gestaltet werden können, um die Vereinbarkeit von Beruf und Familie in der Praxis zu unterstützen. Konkret arbeiten wir daran, Rahmenbedingungen für längerfristige unbezahlte Freistellungen wie Sabbaticals zu schaffen. Darüber hinaus wollen wir voneinander lernen, so dient z.B. der Vertriebsbereich Filiale dem Innendienst hinsichtlich der flexiblen Gestaltung von Teilzeitmodellen als Vorbild.		Flexible Arbeitszeitmodelle wurden im Jahr 2013 weiter vorangebracht und finden sich unter anderem in der Zielvereinbarung „Beruf und Familie“. Eine Richtlinie zu Sabbaticals wurde verfasst. Das gegenseitige voneinander lernen wird durch die neue Intranetrubrik „Abgeschaut bei“ unterstützt.
Alle Mitarbeitergruppen - von Führungskräften über Innendienst- und Außendienst-Mitarbeiter bis hin zu Filial- und Produktionsmitarbeitern - wollen wir regelmäßig über unsere Angebote zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie informieren und sie einbinden. Beispielsweise arbeiten wir daran, das Thema Beruf und Familie fest in Gremien wie Infokreissitzungen, Verkaufsgebietstagungen und Betriebsversammlungen zu integrieren. Zusätzlich werden verstärkt die bestehenden Medien genutzt, um alle Mitarbeiter zu erreichen.		Alle Mitarbeitergruppen wurden gezielt über die Angebote zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie informiert. So gab es beispielsweise mehr Tagungen im Außendienst, Veranstaltungen für Mütter und Väter in Elternzeit, ausführliche Informationen in der Mitarbeiterzeitung „smile“ und im Intranet, Workshops sowie ein erweitertes Beratungsangebot.
Die Führungskraft hat mit den stärksten Einfluss für eine weitere positive Entwicklung. Eine wichtige Aufgabe wird es sein, die Führungskräfte stetig über die vorhandenen Instrumente und Möglichkeiten auf dem Laufenden zu halten und sie zur Umsetzung anzuhalten. Eine Idee ist es, familienbewusstes Führen verstärkt in die Führungsseminare zu integrieren. Darüber hinaus soll geprüft werden, inwieweit wir familienbewusste Führung messbar machen können, z.B. durch die Erfassung von Kennzahlen in einer Führungsscorecard.		Von der Geschäftsführung wurden 2013 neue Maßnahmen für gute Führung erarbeitet. Im Hinblick auf die Vereinbarkeit von Beruf und Familie sind ein Führungshandbuch und gezielte Schulungen zu diesem Thema in Planung. Eine Scorecard zur Messbarmachung von Führungsqualität wird im Jahr 2014 umgesetzt. „Gesund führen“ wurde in das Portfolio der Weiterbildungsprogramme aufgenommen.
Wir müssen und wollen uns mehr auf das veränderte Umfeld und die Erwartungen aktueller und zukünftiger Mitarbeiter einstellen, um auch in Zukunft als Arbeitgeber attraktiv zu sein. Es sollen Anbindungskonzept von Eltern in Elternzeit sowie die Reintegrationsquote von Eltern nach der Elternzeit weiter verbessert werden. Zudem werden z.B. auch die Anforderungen moderner Väter mehr hinterfragt. Geplant ist es z.B., Weiterbildung während der Elternzeit zu ermöglichen.		Wir wollen die Vereinbarkeit von Beruf und Familie für alle Mitarbeiter noch weiter verbessern - und Mitarbeiter mit einer längeren Abwesenheit nicht verlieren. Dazu haben wir auf Basis mehrerer Workshops einen „Masterplan“ entwickelt. Ein innovativer Ansatz: Förderung des Wiedereinstiegs von Mitarbeitern während der Eltern-/Pflegezeit/Krankheit durch das „Anbindungskonzept für vorübergehend abwesende Mitarbeiter“. Zielgruppe sind alle Mitarbeiter mit einer Abwesenheit von über sechs Monaten. Das Ziel unserer Maßnahme: dem demografischen Wandel und den damit einhergehenden Fachkräftemangel vorbeugen. Das Konzept wurde auf Basis einer Bedarfsabfrage entwickelt und besteht aus 16 Einzelmaßnahmen. Wesentliche Inhalte: Information/Aufklärung, Schaffung von technischen/organisatorischen Voraussetzungen, finanzielle Unterstützung, Mitarbeiterbindung.



Ziel vollständig erfüllt






Ziel teilweise erfüllt



Ziel noch nicht erfüllt

Zieleabgleich 2013

Ziel	Status quo	Kommentar
In den vergangenen drei Jahren lag der Schwerpunkt auf jungen Familien. Die bewährten Einrichtungen und Maßnahmen wie Kita und Ferienprogramm setzen wir fort. Darüber hinaus wollen wir als festen Bestandteil der Zielvereinbarung das Thema „Pflege“ vertiefen.		Die Zusammenarbeit mit dem pme Familienservice wurde ausgeweitet und umfasst neben dem Schwerpunkt Kinderbetreuung nun auch Unterstützungsleistungen bei der Pflege von Angehörigen. Das Thema Pflege wurde im Jahr 2013 unternehmensweit vertieft, zum Beispiel durch Vorträge zu Themen wie Demenz.
Vertiefung der Ergebnisse aus der 2012 durchgeführten Mitarbeiterbefragung durch übergreifende Fokusgruppen und zahlreiche Einzelinterviews. Gemeinsame Diskussion in Geschäftsführung und Führungskreis über bereichsindividuelle Maßnahmen. Die so gewonnenen Ideen und Erkenntnisse werden in zielgerichtete Maßnahmen überführt und umgesetzt.		In Fokusgruppen und Einzelinterviews sowie in der Geschäftsführung und im Führungskreis wurden die Ergebnisse aus der Mitarbeiterbefragung vertieft und Maßnahmen auf Bereichsebene sowie unternehmensweite Veränderungen angestoßen. Im Jahr 2014 wurde erneut eine Mitarbeiterbefragung durchgeführt und die Wirksamkeit der Maßnahmen überprüft.
Entwicklung eines zielgruppengerechten betrieblichen Tchibo Gesundheitsmanagements. Schwerpunktsetzung und Festlegung ausgewählter Maßnahmen in den vier Bereichen Filialen, Depot-Außendienst, Zentrale Hamburg sowie Supply Chain. Bis 2015 systematische Integration von Einzelmaßnahmenbündeln in den fünf Themenkreisen Arbeitsschutz, Bewegung, Ernährung, medizinische Beratung und psychische Gesundheit.		Die Themenkreise wurden 2013 auf Kernmaßnahmen für die Bereiche Filialen, Depot-Außendienst, Zentrale Hamburg, Logistik, Produktion sowie Inklusion von Menschen mit Behinderung zugeschnitten und deren Vernetzung vorangetrieben. Zudem wurden präventive Maßnahmen unter aktiver Einbeziehung der Mitarbeiter zur Förderung der Eigenverantwortlichkeit weiterentwickelt.

 Ziel vollständig erfüllt
  Ziel teilweise erfüllt
  Ziel noch nicht erfüllt

Ziele 2014

Fortführung der Umsetzung des Maßnahmenplans der berufundfamilie gGmbH zur Re-Zertifizierung bis 2016

- Optimierter Umgang mit Arbeitszeitmodellen wie Jobsharing und Teilzeit.
- Verbesserung der Meetingkultur, Stärkung von Ergebnis- versus Präsenzkultur.
- Regelmäßige Informationen für alle Mitarbeitergruppen über Angebote zu Beruf und Familie.
- Verankerung von familienbewusster Führung mit gezielter Schulung von Führungskräften.
- Unterstützung der Vereinbarkeit von Karriere und Familie.
- Einführung von gezielten Maßnahmen für Mitarbeiter mit Kindern und/oder pflegebedürftigen Angehörigen.

Betriebliche Gesundheitsmanagement

- Das Betriebliche Gesundheitsmanagement (BGM) soll zum Managementsystem inkl. Controlling mittels entsprechender Indikatoren über alle Bereiche ausgebaut werden. Insbesondere in den Filialen soll weiter an der Minimierung der ergonomischen Belastungen, etwa beim Entladen der Transportrollwagen, gearbeitet werden. Eine verbesserte Kommunikation für das BGM soll den Mitarbeitern Anstoß zur weiteren Inanspruchnahme gesundheitsfördernder Angebote geben.



Daten und Fakten

Kennzahlen

Unsere Nachhaltigkeitsleistungen stellen wir transparent und faktenorientiert dar: Alle wichtigen Kennzahlen aus unseren Handlungsfeldern finden Sie in diesem Bereich. Die Zahlen der Jahre 2011 bis 2013 gelten jeweils für das Kalenderjahr und beziehen sich auf die Tchibo GmbH, ihre Tochtergesellschaften und Standorte in Deutschland. Für die im Bereich Gebrauchsartikel angegebenen Zahlen wurde das Hauptverkaufsjahr (HVK) zugrunde gelegt. Sonstige abweichende Geltungsbereiche sind entsprechend vermerkt. Die Zahlen sind jeweils für sich gerundet, was zu geringfügigen Abweichungen in der Summenbildung führen kann.

Ökonomie				
	Einheit	2011	2012	2013
Umsatzerlöse	Mrd. €	3,5	3,6	3,5
Wertschöpfungskette Kaffee				
Nachhaltiger Kaffee ¹	%	12,5	27,3	30,4
Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel				
Produzenten				
Produzenten gesamt	Anzahl	806	810	808
WE Produzenten im HVK ²	Anzahl	91	162	221
Kernlieferanten ³	Anzahl	-	20	41

¹ Prozentualer Anteil des in das Tchibo Nachhaltigkeitskonzept einbezogenen Rohkaffees an der Gesamtmenge Rohkaffee, die im Berichtszeitraum an die Tchibo Röstereien und Fremdröstereien zur Produktion geliefert wurden.

² Bis Ende 2013 haben 284 Produktionsstätten aus den Bereichen Textilien, Haushaltswaren, Dekorationsartikel und Schmuck an dem Qualifizierungsprogramm in China, Bangladesch, Indien, Kambodscha, Vietnam, Türkei, Äthiopien, Laos und Thailand teilgenommen; davon haben 221 Fabriken im Jahr 2013 Aufträge für Tchibo ausgeführt. Aufgrund des Sortimentangebots können nicht alle qualifizierten Produzenten kontinuierlich eingesetzt werden. Darüber hinaus haben wir im Zuge der Konzentration auf die besten und wichtigsten Produzenten die Einkaufsbeziehung mit einigen Produzenten sozial verträglich beendet.

³ Kernlieferanten mit Rahmenverträgen gibt es seit dem Jahr 2012. Ein Kernlieferant kann in mehr als einer Produktionsstätte für Tchibo produzieren lassen.

Herstellländer (Anteil auf Basis der Einkaufsprojekte)

	Einheit	2011	2012	2013
China	%	-	66,6	65,0
Deutschland	%	-	7,1	7,7
Türkei	%	-	4,8	4,9
Bangladesch	%	-	3,7	3,8
Vietnam	%	-	3,3	2,2
Sonstige ⁴	%	-	14,5	16,4

Strategische Ausrichtung⁵ (Anteil auf Basis der Einkaufsprojekte)

Direktgeschäft	%	48,9	50,5	57,1
WE Projekte ⁶	%	30,6	45,0	58,3
WE Länderabdeckung	%			
• China	%	40,9	58,5	68,5
• Bangladesch	%	90,0	90,4	98,1
• Kambodscha	%	-	-	51,9
• Laos	%	100,0	92,3	91,3
• Indien	%	-	37,8	25,9
• Türkei	%	-	-	86,5
• Vietnam	%	-	-	87,3
Kernlieferanten	%	-	19,3	28,2

Audits

Sozialaudits nach Audittypen	Gesamt	Anzahl	207	78	113
	• Biannual	Anzahl	23	15	21
	• Follow-up	Anzahl	103	14	31
	• Initial	Anzahl	81	49	61

⁴ 38 Länder: AL, AT, BA, BE, BG, CH, CZ, EG, ES, ET, FR, GB, GR, HU, ID, IL, IN, IT, KH, KR, LA, LB, LK, LT, LV, MD, MY, NL, PK, PL, PT, RO, SI, TH, TN, TW, UA, XS

⁵ Strategische Ausrichtung meint den Ausbau von strategischen Partnerschaften, die Qualifizierung von Partnern und die Verstärkung des Direktgeschäfts.

⁶ Kern unserer Aktivitäten in der Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel ist das Qualifizierungsprogramm WE, in das wir alle unsere strategisch wichtigen Produktionsstätten einbeziehen werden.

		Einheit	2011	2012	2013
Sozialaudits nach Ländern	Gesamt	Anzahl	207	78	113
	• Bangladesch	Anzahl	6	5	7
	• China	Anzahl	149	35	54
	• Indien	Anzahl	9	9	21
	• Thailand	Anzahl	6	3	2
	• Türkei	Anzahl	12	3	13
	• Vietnam	Anzahl	18	15	6
	• Sonstige ⁷	Anzahl	7	8	10
Ergebnisse der Initial und Biannual Audits	Gesamt	Anzahl	104	64	82
	• In compliance	Anzahl	0	1	0
	• Minor concerns	Anzahl	11	6	12
	• Major concerns	Anzahl	82	31	42
	• Zero tolerance ⁸	Anzahl	11	25	28
	• Audit denied	Anzahl	0	1	0
Stand der Auditierung bzw. Zertifizierung und Maßnahmen der im jeweiligen Jahr für Tchibo arbeitenden Produzenten ⁹ (Anteile auf Basis der Produzenten, bei denen im jeweiligen Jahr eingekauft wurde)	SCoC unterzeichnet	%	100,0	100,0	100,0
	Produktionsstättenbeurteilung	%	79,2	77,8	70,8
	Tchibo Social Audit	%	51,4	36,4	27,8
	SA-8000-Zertifikat	%	3,0	2,1	1,7
	Andere anerkannte Audits (z.B. BSCI mit dem Ergebnis „gut“)	%	20,1	14,3	10,4
	Teilnahme am WE Programm	%	11,3	20,0	27,4

⁷ Sonstige 2011: Kambodscha, Pakistan.

Sonstige 2012: Indonesien, Kambodscha, Sri Lanka, Pakistan, Malaysia.

Sonstige 2013: Ägypten, Kambodscha, Sri Lanka, Pakistan, Taiwan.

⁸ Im Jahr 2012 haben wir unsere Bewertungsskala angepasst. Mängel im Brandschutz wurden strenger bewertet als im Vorjahr. Dies hat maßgeblich zum Anstieg der Zero-tolerance-Bewertungen beigetragen.

⁹ Die Erfassungsmethode wurde geändert: Für die Erhebung von 2012 und 2013 sind nur die Maßnahmen berücksichtigt, die in den letzten vier Jahren (01.01.2009 bis 31.12.2012 bzw. 01.01.2010 bis 31.12.2013) durchgeführt worden sind. Zuvor wurden auch weiter zurückliegende Maßnahmen erfasst.

Nachhaltige Ressourcen					
		Einheit	2011	2012	2013
Nachhaltiges Holz ¹⁰	FSC® ¹¹	Anzahl	42	44	51
	FTS	Anzahl	84	141	149
	Konventionell	Anzahl	81	24	0
Verantwortlich erzeugte Baumwolle ¹²		Mio. VKE	8,5	12,7	26,2

Umwelt					
CO ₂ -Emissionen durch den Transport von Tchibo Produkten (ohne Mengenbereinigung) ^{13,14}	Gesamt	t	78.828	69.922	74.029 (alt) 87.032 (neu)
	• Seeschiff	t	57.212	52.170	53.012 (alt) 69.052 (neu)
	• Lkw	t	17.930	15.343	18.359 (alt) 16.724 (neu)
	• Bahn	t	2.422	1.234	1.305 (alt) 461 (neu)
	• Flugzeug	t	1.192	1.080	1.263 (alt) 743 (neu)
	• Binnenschiff	t	72	95	89 (alt) 51 (neu)
Anteil der Verkehrsträger an CO ₂ -Emissionen durch den Transport von Tchibo Produkten ¹⁴	Seeschiff	%	72,6	74,6	71,6 (alt) 79,3 (neu)
	Lkw	%	22,7	21,9	24,8 (alt) 19,2 (neu)
	Bahn	%	3,1	1,8	1,8 (alt) 0,5 (neu)
	Flugzeug	%	1,5	1,5	1,7 (alt) 0,9 (neu)
	Binnenschiff	%	0,1	0,1	0,1 (alt) 0,1 (neu)

¹⁰ Anzahl der Holzprodukte (Vollholz- und Mischprodukte; ab 2013 auch Papierprodukte).

¹¹ Anzahl der Holzprodukte mit FSC®-Zertifizierung an der Gesamtmenge der im Berichtszeitraum verkauften Holzprodukte (Vollholz- und Mischprodukte). Auf Basis der unterschiedlichen Artikelnummern. Eine Artikelnummer entspricht einer genau spezifizierten Produktausführung (z.B. „Gartentisch groß, Art. Nr. 123456“).

¹² Anzahl der Verkaufseinheiten von Textilien aus/mit „Organic Cotton“, „Cotton made in Africa“ oder aus/mit Baumwolle der „Better Cotton Initiative“.

¹³ Bei der Berechnung der Emissionswerte ab 2012 wurde ein neuer Emissionsfaktor zugrunde gelegt, der folgender Quelle entstammt: CO₂-Berechnung in der Logistik, Hrsg. Andre Kranke, Martin Schmied und Andrea Dorothea Schön, Verkehrsrundschau im Verlag Heinrich Vogel - Springer Fachmedien GmbH München, 1. Aufl. 2011.

¹⁴ Aufgrund einer verbesserten Bilanzierungsmethodik (Umstellung auf DIN EN 16258) ist eine direkte Vergleichbarkeit der Kennzahlen mit den Werten der vorherigen Jahre nicht gegeben.

		Einheit	2011	2012	2013
Eingekaufter Strom ¹⁵	Gesamt	MWh	61.390	59.962	59.681
	• Filialen	MWh	26.710	24.368	23.292
	• Röstereien	MWh	21.961	23.311	23.574
	• Lager	MWh	6.577	6.875	7.202
	• Verwaltung	MWh	6.142	5.408	5.613
CO ₂ -Emissionen aus Stromverbrauch ¹⁶	Gesamt	t	34.746,74	34.553,66	34.376,26
	• Filialen	t	15.117,86	14.035,97	13.416,19
	• Röstereien	t	12.429,93	13.442,11	13.578,62
	• Lager	t	3.722,58	3.960,58	4.148,35
	• Verwaltung	t	3.476,37	3.115,01	3.233,09
Aus erneuerbaren Energiequellen bezogener Strom	Filialen	%	100	100	100
	Röstereien	%	100	100	100
	Lager	%	100	100	100
	Verwaltung	%	100	100	100
Energieverbrauch Tchibo Hauptverwaltung ¹⁷	Strom	MWh	6.142	5.408	5.613
	Fernwärme	MWh	1.792	5.018	4.699
	Fernkälte	MWh	923	1.017	1.107
Energieverbrauch an Lagerstandorten ¹⁸	Strom	MWh	6.557	6.876	7.202
	Gas	MWh	5.150	5.311	6.032
Energieverbrauch in Röstereien	Strom	MWh	21.961	23.337	23.574
	Gas	MWh	28.214	31.144	51.959 ¹⁹

¹⁵ Von Tchibo bezogener Strom in Megawattstunden, aufgeschlüsselt nach gesamt, Filialen, Röstereien, eigene Lager, Verwaltung.

¹⁶ Durch Stromverbrauch in Deutschland verursachte CO₂-Emissionen (auf Grundlage der Berechnungsfaktoren des Umweltbundesamtes für den deutschen Strommix) in Tonnen, aufgeschlüsselt nach gesamt, Filialen, Röstereien, eigene Lager, Verwaltung.

¹⁷ Energieverbrauch der Tchibo Hauptverwaltung in Hamburg in Megawattstunden, aufgeschlüsselt nach Strom, Fernwärme, Fernkälte. Berechnungsgrundlage: CO₂-Emissionsfaktoren auf Grundlage der Angabe „CO₂-Emissionsfaktor Strommix“ gemäß „Entwicklung der spezifischen Kohlendioxid-Emissionen des deutschen Strommix in den Jahren 1990 bis 2012“, UBA 7/2013. Berechnung: MWh*576/1000 (vgl. Zellcode).

¹⁸ Am Standort Gallin haben sich aufgrund der Standorterweiterung im Zuge des Projekts „Retoure zentral“ inkl. ganzjährigem Dreischichtbetrieb im Jahr 2013 die Verbrauchswerte erhöht.

¹⁹ Erhöhung aufgrund der Berücksichtigung des Gasverbrauchs am Standort Berlin ab 2013.

		Einheit	2011	2012	2013
Zurückgelegte Strecken auf Dienstreisen	Gesamt	km	37.543.980	37.542.394	37.835.840
	• Auto (Dienstfahrzeuge)	km	21.997.560	22.411.688	21.064.213
	• Flugzeug	km	12.586.675	12.032.335	13.622.054
	• Bahn	km	2.428.230	2.718.565	2.737.876
	• Auto (Mietwagen)	km	531.515	379.806	411.697
Mit Dienstreisen verbundener CO ₂ -Ausstoß	Gesamt	t	5.907,13	5.144,34	5.105,51
	• Auto (Dienstfahrzeuge)	t	3.647,42	3.608,66	3.455,44
	• Flugzeug	t	2.081,25	1.375,05	1.545,27
	• Auto (Mietwagen)	t	79,81	49,79	49,63
	• Bahn	t	98,65	110,84	100,49 ²⁰
Kraftstoffverbrauch des Tchibo Fuhrparks und entsprechender CO ₂ -Ausstoß	CO ₂ -Ausstoß	t	3.647	3.609	3.455
	CO ₂ -Ausstoß (Durchschnitt)	g/km	131	124	120
	Kraftstoffverbrauch	1.000l	1.396	1.380	1.320
Wasserverbrauch an Verwaltungsstandorten		m ³	23.864	23.894	24.262
Wasserverbrauch an Lagerstandorten		m ³	7.496	9.069	9.780
Eingesetzte Verpackungsmaterialien	Gesamt	t	19.622	19.279	20.241
	• Papier/Karton	t	14.243	14.159	14.985
	• Kunststoff	t	2.674	2.347	2.403
	• Verbundverpackungen	t	2.171	2.354	2.334
	• Glas	t	490	368	489
	• Aluminium	t	12	6	7
	• Weißblech	t	24	21	12
	• Sonstiges	t	8	24	11

²⁰ Änderung der Berechnungsmethodik: Energieverbrauch multipliziert mit deutschem Strommix-Emissionsfaktor des Umweltbundesamtes 2012. Grund dafür ist die geänderte Verrechnung von Ökostrom bei der Deutschen Bahn.

		Einheit	2011	2012	2013
Abfall an Tchibo Standorten	Gesamt	t	12.632,61	11.514,68	10.594,26
	• Papier, Pappe, Karton	t	9.039,82	8.120,00	7.752,48
	• Siedlungsabfälle	t	1.313,81	1.318,00	1.015,78
	• Abfälle aus der Herstellung und Verarbeitung von Nahrungsmitteln	t	1.513,20	1.529,10	1.384,18
	• Folie gemischt	t	332,08	217,18	208,22
	• Kunststoffabfälle	t	203,32	96,90	97,92
	• Sperrmüll	t	47,14	38,50	0
	• Holz	t	117,68	181,50	112,00
	• Glas	t	27,50	2,70	0
	• Gebrauchte Geräte	t	19,12	5,50	0
	• Gefährliche Abfälle (laut Abfallverzeichnisverordnung)	t	17,46	3,10	3,77
• Bau- und Abbruchabfälle	t	1,48	2,20	19,91 ²¹	
Abfall an von Dienstleistern betriebenen Lagerstandorten ²²	Gesamt	t	10.855,47	9.758,78	8.833,33
	• Papier, Pappe, Karton	t	8.639,13	8.276,00	7.703,27
	• Siedlungsabfälle	t	1.910,24	1.097,60	780,52
	• Folie gemischt	t	32,22	227,20	240,26
	• Kunststoffabfälle	t	230,72	3,48	1,49
	• Sperrmüll	t	0	0	9,54
	• Holz	t	35,96	132,00	96,69
	• Bau- und Abbruchabfälle	t	0	0	0
	• Keramik	t	1,44	19,60	0
	• Glas	t	5,76	0	0
	• Abfälle aus der Herstellung und Verarbeitung von Nahrungsmitteln	t	0	2,90	1,56
	• Gebrauchte Geräte	t	0	0	0
	• Gefährliche Abfälle (laut Abfallverzeichnisverordnung)	t	0	0	0

²¹ Die Erhöhung ergibt sich aufgrund von Umbaumaßnahmen in Filialen und Neubaumaßnahmen an einer Lagerhalle.

²² Geltungsbereich: Tchibo GmbH, Tochtergesellschaften in Deutschland und Standorte der Logistik-Dienstleister.

		Einheit	2011	2012	2013
Abfall nach Art und Entsorgungsmethode ²³	Gefährlicher Abfall (gesamt)	t	-	3,10	3,77
	Nicht gefährlicher Abfall (gesamt)	t	-	21.253,86	19.423,96
	• Kompostiert (gesamt)	t	-	1.187	1.165
	• Recycelt (gesamt)	t	-	18.826,86	17.092,96
	• Verbrannt (gesamt)	t	-	1.102	1.049
	• Deponiert (gesamt)	t	-	138	117
Papierverbrauch an Verwaltungs- und Filialstandorten	Gesamt ²⁴	t	15.767,00	17.406,25	21.724,45
	• Herkömmliches Papier	t	14.196,00	1.920,43	938,59
	• Recycling- und FSC®-Papier	t	1.571,00	15.485,82	20.785,86
Mitarbeiter ²⁵					
	Gesamt	Anzahl	8.475	8.550	8.851
	• Frauen	Anzahl	6.926	6.942	7.212
	• Männer	Anzahl	1.549	1.608	1.639
	Trainees	Anzahl	12	12	11
	• Frauen	Anzahl	9	8	10
	• Männer	Anzahl	3	4	1
	Auszubildende	Anzahl	171	158	163
	• Frauen	Anzahl	124	98	100
	• Männer	Anzahl	47	60	63
Mitarbeiter nach Einsatzgebieten	Filialbereich	Anzahl	5.454	5.460	5.607
	• Frauen	Anzahl	5.367	5.354	5.486
	• Männer	Anzahl	87	106	121
	Innendienst	Anzahl	2.410	2.477	2.626
	• Frauen	Anzahl	1.448	1.469	1.593
	• Männer	Anzahl	962	1.008	1.033

²³Erfassung der Kennzahl seit 2012.

²⁴Im Jahr 2012 haben wir alle Werbemittel auf FSC®-Papier umgestellt. Durch Änderungen in der Einkaufssystematik können zudem zusätzliche Werbemittel erfasst werden.

²⁵Die angegebenen Kennzahlen beziehen sich sowohl auf Vollzeit- als auch Teilzeit-Beschäftigte. Ohne Praktikanten, Mitarbeiter außerhalb der Lohnfortzahlung und Mitarbeiter in Mutterschutz oder Elternzeit.

		Einheit	2011	2012	2013
Mitarbeiter nach Einsatzgebieten	Außendienst	Anzahl	417	418	419
	• Frauen	Anzahl	91	99	113
	• Männer	Anzahl	326	319	306
	Röstereien	Anzahl	194	195	199
	• Frauen	Anzahl	20	20	20
	• Männer	Anzahl	174	175	179
Mitarbeiter nach Beschäftigungsverhältnis	Teilzeit	%	65,5	65,7	65,7
	• Frauen	%	96,6	96,4	96,3
	• Männer	%	3,4	3,6	3,7
	Vollzeit	%	34,5	34,3	34,3
	• Frauen	%	53,5	52,1	53,0
	• Männer	%	46,5	47,9	47,0
Mitarbeiter nach Arbeitsvertrag	Unbefristet	%	83,0	81,0	81,0
	• Frauen	%	80,0	80,0	79,0
	• Männer	%	20,0	20,0	21,0
	Befristet	%	17,0	19,0	19,0
	• Frauen	%	89,0	89,0	91,0
	• Männer	%	11,0	11,0	9,0
Verteilung der Gehaltsstufen (Definition nach der Methode Hay Group)	Gehaltsstufen 1-7 (Gesamt)	%	58,3	56,4	54,5
	• Frauen	%	58,4	57,3	58,6
	• Männer	%	41,6	42,7	41,4
	Gehaltsstufen 8-9 (Gesamt)	%	31,1	32,7	34,6
	• Frauen	%	47,2	50,1	51,9
	• Männer	%	52,8	49,9	48,1
	Gehaltsstufen 10-12 (Gesamt)	%	9,5	9,9	9,9
	• Frauen	%	30,0	31,5	33,5
	• Männer	%	70,0	68,5	66,5
	Höher (Gesamt)	%	1,1	1,1	1,1
	• Frauen	%	4,0	8,0	11,1
	• Männer	%	96,0	92,0	88,9

		Einheit	2011	2012	2013
Altersstruktur	< 30 Jahre (Gesamt)	%	16,9	16,9	18,0
	• Frauen	%	81,8	80,6	82,2
	• Männer	%	18,2	19,4	17,8
	30 - 50 Jahre (Gesamt)	%	57,1	55,6	54,5
	• Frauen	%	81,2	80,6	80,4
	• Männer	%	18,8	19,4	19,6
	> 50 Jahre (Gesamt)	%	26,0	27,5	27,6
	• Frauen	%	82,8	82,8	83,1
	• Männer	%	17,2	17,2	16,9
Nationalitäten	Deutsche Staatsbürger	%	94,8	95,1	93,9
	EU-Bürger	%	2,3	2,3	3,1
	Nicht-EU-Bürger	%	2,9	2,6	3,0
Beschäftigte mit Schwerbehinderungen ²⁶	Durchschnittlicher Anteil	%	5,40	4,85	5,03
	Tchibo Manufacturing	%	10,51	10,11	11,06
	Tchibo GmbH	%	4,62	4,67	4,84
	Tchibo Coffee Service	%	3,12	4,77	5,04
	Tchibo direct ²⁷	%	3,30	-	-

²⁶ Der durchschnittliche Anteil wurde ab 2012 neu berechnet. Die Vorjahreswerte wurden nicht angepasst.

²⁷ Die Tchibo direct GmbH ist im Jahr 2012 mit der Tchibo GmbH verschmolzen.

	Einheit	2011	2012	2013	
Neueinstellungen	Gesamt	Anzahl	1.566	1.542	1.647
	• Frauen	Anzahl	1.350	1.339	1.439
	• Männer	Anzahl	216	203	208
	Nach Altersgruppen und Geschlecht				
	• < 30 Jahre (Gesamt)	Anzahl	671	636	691
	• < 30 Jahre (Frauen)	Anzahl	579	547	598
	• < 30 Jahre (Männer)	Anzahl	92	89	93
	• 30-50 Jahre (Gesamt)	Anzahl	812	779	838
	• 30-50 Jahre (Frauen)	Anzahl	694	672	735
	• 30-50 Jahre (Männer)	Anzahl	118	107	103
	• > 50 Jahre (Gesamt)	Anzahl	83	127	117
	• > 50 Jahre (Frauen)	Anzahl	77	120	106
	• > 50 Jahre (Männer)	Anzahl	6	7	11
	Nach Einsatzgebieten und Geschlecht				
	• Filialbereich (Gesamt)	Anzahl	1.210	1.262	1.315
	• Filialbereich (Frauen)	Anzahl	1.157	1.196	1.235
	• Filialbereich (Männer)	Anzahl	53	66	80
	• Innendienst (Gesamt)	Anzahl	295	242	282
	• Innendienst (Frauen)	Anzahl	178	130	180
	• Innendienst (Männer)	Anzahl	117	112	102
• Außendienst (Gesamt)	Anzahl	56	31	43	
• Außendienst (Frauen)	Anzahl	15	11	24	
• Außendienst (Männer)	Anzahl	41	20	19	
• Röstereien (Gesamt)	Anzahl	5	7	7	
• Röstereien (Frauen)	Anzahl	0	2	0	
• Röstereien (Männer)	Anzahl	5	5	7	
Eintritte Auszubildende					
• Frauen	Anzahl	36	25	12	
• Männer	Anzahl	15	27	11	
Eintritte Trainees					
• Frauen	Anzahl	9	4	9	
• Männer	Anzahl	3	2	1	

		Einheit	2011	2012	2013	
Fluktuationsrate bei der Tchibo GmbH in Deutschland ²⁸	Gesamt	%	9,5	11,5	9,0	
	• Frauen	%	9,9	12,3	9,3	
	• Männer	%	8,0	7,8	7,7	
	Nach Einsatzgebieten und Geschlecht					
	• Filialbereich (Gesamt)	%	11,5	14,7	11,1	
	• Filialbereich (Frauen)	%	11,1	14,3	10,7	
	• Filialbereich (Männer)	%	37,2	40,2	32,7	
	• Innendienst (Gesamt)	%	6,0	5,9	5,5	
	• Innendienst (Frauen)	%	5,8	5,5	4,9	
	• Innendienst (Männer)	%	6,3	6,7	6,4	
	• Außendienst (Gesamt)	%	8,1	7,9	6,5	
	• Außendienst (Frauen)	%	5,0	12,8	6,0	
	• Außendienst (Männer)	%	9,1	6,3	6,6	
	• Röstereien (Gesamt)	%	1,5	1,5	2,0	
• Röstereien (Frauen)	%	0,0	0,0	0,0		
• Röstereien (Männer)	%	1,7	1,7	2,2		
Austrittsgründe	Arbeitnehmerkündigungen	%	70,8	68,3	66,1	
	• Frauen	%	88,5	88,9	86,7	
	• Männer	%	11,5	11,1	13,3	
	Einvernehmliche Auflösungen	%	19,3	24,6	27,4	
	• Frauen	%	83,1	86,0	83,3	
	• Männer	%	16,9	14,0	16,7	
	Berufs-/Erwerbsunfähigkeit	%	1,4	1,8	1,0	
	• Frauen	%	100,0	89,5	100,0	
	• Männer	%	0,0	10,5	0,0	
	Tod	%	0,6	0,7	0,8	
	• Frauen	%	60,0	71,4	57,1	
	• Männer	%	40,0	28,6	42,9	

²⁸Die Berechnungsgrundlage hat sich im Jahr 2012 geändert. Die Werte der Vorjahre wurden entsprechend angepasst.

		Einheit	2011	2012	2013	
Austrittsgründe	Austritte ohne Angabe von Gründen	%	7,9	4,7	4,6	
	• Frauen	%	64,7	77,6	57,9	
	• Männer	%	35,3	22,4	42,1	
Aus- und Weiterbildung	Gesamt ²⁹	Stunden	-	81.177	103.340	
	• Verwaltung	Stunden	-	37.785	45.215	
	• Filialmitarbeiter und Auszubildende	Stunden	-	43.392	58.125	
	Investitionen in Aus- und Weiterbildung für die Bereiche Verwaltung und Filiale in Deutschland	€	4.406.000	3.891.000	3.988.000	
	Abgeschlossene Ausbildungen (Gesamt) ³⁰	Anzahl	-	69	44	
	• Filialbereich	Anzahl	-	46	21	
	• Innendienst	Anzahl	-	19	19	
	• Außendienst	Anzahl	-	0	0	
	• Röstereien	Anzahl	-	4	4	
	Abgeschlossene Ausbildungen (nach Geschlecht)					
	• Frauen	Anzahl	-	60	32	
	• Männer	Anzahl	-	9	12	

²⁹Erfassung der Aus- und Weiterbildungsstunden seit 2012.

³⁰Erfassung der Kennzahlen zu abgeschlossenen Ausbildungen seit 2012.

		Einheit	2011	2012	2013
Elternzeit ³¹	Ende voller Elternzeit (Gesamt) ³²	Anzahl	-	144	158
	• Filialbereich	Anzahl	-	80	94
	• Innendienst	Anzahl	-	60	61
	• Außendienst	Anzahl	-	4	3
	• Röstereien	Anzahl	-	0	0
	Integration Gesamt ³³	%	-	72,0	72,0
	• Filialbereich	%	-	71,0	70,0
	• Innendienst	%	-	78,0	75,0
	• Außendienst	%	-	0	33,0
	• Röstereien	%	-	0	0
Arbeitsunfälle pro 1.000 Mitarbeiter³⁴					
	Gesamt	Anzahl	23	20	29
Ausfalltage³⁵					
	Gesamt	Anzahl	10,7	10,9	11,4
	• Frauen	Anzahl	11,2	11,6	12,1
	• Männer	Anzahl	8,4	7,8	8,1
	Nach Einsatzgebieten und Geschlecht				
	• Filialbereich (Gesamt)	Anzahl	11,7	12,4	13,0
	• Filialbereich (Frauen)	Anzahl	11,7	12,4	13,0
	• Filialbereich (Männer)	Anzahl	9,0	12,1	12,3
	• Innendienst (Gesamt)	Anzahl	9,0	8,4	8,8
	• Innendienst (Frauen)	Anzahl	9,5	9,2	9,5
	• Innendienst (Männer)	Anzahl	8,3	7,3	7,6
	• Außendienst (Gesamt)	Anzahl	7,1	6,4	6,6
	• Außendienst (Frauen)	Anzahl	10,2	7,1	9,0
	• Außendienst (Männer)	Anzahl	6,2	6,2	5,7
	• Röstereien (Gesamt)	Anzahl	12,5	11,5	12,8
	• Röstereien (Frauen)	Anzahl	12,0	10,1	14,9
	• Röstereien (Männer)	Anzahl	12,6	11,7	12,5

³¹ Erfassung der Kennzahlen zur Elternzeit seit 2012.

³² Volle Elternzeit = ohne gleichzeitige Teilzeitbeschäftigung. Von den 158 angegebenen Personen waren zwei männlich.

³³ Integration = 3 Monate aktiv (und nicht freigestellt) nach mindestens 3 Monaten Elternzeit.

³⁴ Ohne kleinere Unfälle.

³⁵ Berechnung: Bezahlte „Krankheitstage“/durchschnittliche Mitarbeiterzahl.

		Einheit	2011	2012	2013	
Abwesenheitsrate ³⁶	Gesamt	%	4,2	4,2	4,4	
	• Frauen	%	4,5	4,6	4,8	
	• Männer	%	3,5	3,2	3,3	
	Nach Einsatzgebiet und Geschlecht					
	• Filialbereich (Gesamt)	%	4,5	4,8	5,0	
	• Filialbereich (Frauen)	%	4,5	4,8	5,0	
	• Filialbereich (Männer)	%	3,9	4,5	5,0	
	• Innendienst (Gesamt)	%	4,0	3,8	3,9	
	• Innendienst (Frauen)	%	4,5	4,3	4,4	
	• Innendienst (Männer)	%	3,5	3,1	3,2	
	• Außendienst (Gesamt)	%	3,0	2,7	2,9	
	• Außendienst (Frauen)	%	4,4	3,2	4,1	
	• Außendienst (Männer)	%	2,6	2,6	2,4	
	• Röstereien (Gesamt)	%	5,1	4,8	5,3	
	• Röstereien (Frauen)	%	5,3	4,6	7,1	
• Röstereien (Männer)	%	5,1	4,8	5,1		
Arbeitsbedingte Todesfälle		Anzahl	0	0	0	

³⁶Berechnung: Summe der bezahlten Krankheitsstunden (12 Monate)/Gesamtzahl Soll-Arbeitsstunden (12 Monate).

Impressum

Tchibo Nachhaltigkeitsbericht (Aktualisierung 2013)

Verantwortlich:

Tchibo GmbH
Corporate Responsibility (CR)

Tel.: +49 (0)40 63870

Überseering 18
22297 Hamburg

E-Mail: corporateresponsibility@tchibo.de

Handelsregister: Amtsgericht Hamburg HRB 43618

Ust-IdNr.: 811164447

Geschäftsführung:

Dr. Markus Conrad (Vorsitzender), Holger Bellmann, Dirk Engehausen, Dr. Sven Axel Groos, Yves Müller, Patrick Raming

Vorsitzender des Aufsichtsrats:

Michael Herz

Direktor Unternehmensverantwortung:

Achim Lohrie

Category Leader CR Corporate Communication & Stakeholderreporting:

Monika Focks

Ein Hinweis in eigener Sache:

Wenn in diesem Bericht wegen der besseren Lesbarkeit die männliche Form verwendet wird, ist die weibliche Form selbstverständlich immer eingeschlossen.