

NACHHALTIGKEITS- BERICHT 2021

NACH DEN STANDARDS DER GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI)



Foto: Neeltje Kleijn



GRI 102

ALLGEMEINE ANGABEN UND CEO VORWORT

Wir müssen die großen und globalen Herausforderungen wie Klimawandel, Wasserknappheit, Plastikverschmutzung, Demokratisierung und Menschenrechte jetzt beherzt angehen und können sie nicht auf nächste Generationen verlagern.

CEO, WERNER WEBER

Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers

Die Welt um uns herum ändert sich dramatisch. Täglich sind wir als weltweit agierendes Unternehmen mit neuen Herausforderungen konfrontiert. Wenn Sie diesen Bericht lesen, hat sich seit der Situation, in der wir die Informationen zum Jahr 2021 für Sie zusammengestellt haben, schon wieder vieles verändert. Allein der Krieg in der Ukraine liefert jeden Tag neue Schreckensmeldungen, die langfristigen, globalen Auswirkungen lassen sich nur erahnen.

Deshalb beruhigt es ein wenig zu sehen, wie uns das Tchibo interne Krisenmanagement im Jahr 2021 in vielen kritischen Situationen unterstützt hat und uns unsere Handlungsfähigkeit bewahren ließ:

- Die COVID-bedingte Ausnahmesituation setzte sich fort und verlangte von uns allen - Mitarbeiter*innen, Lieferant*innen und Projektpartner*innen -, uns immer wieder schnell auf Veränderungen einzustellen.
- Besonders beschäftigt hat uns aber auch der Militärputsch in Myanmar mit all den damit verbundenen Folgen.
- Inzwischen fast schon alltäglich sind immer wieder auftretende Logistikschwierigkeiten sowie steigende Rohstoffpreise für nachhaltige Materialien und Rohkaffee.
- Mit großer Sorge haben wir auch die vielen extremen Wetterereignisse beobachtet, die zeigen, wie weit der Klimawandel bereits fortgeschritten ist. Hitze- und Kältewellen, Trockenheit und Flutkatastrophen bedrohen die Rohstoffe, die wir brauchen, und die Menschen, die von ihrem Anbau leben. Starke Fröste im August und September 2021 in Brasilien bedrohen die aktuelle Ernte 2022.
- Auch die Flutkatastrophe in Deutschland, bei der über 180 Menschen starben, hat uns schockiert. Einige unserer Mitarbeiter*innen und einige Filialen waren direkt betroffen.

All diese Ereignisse, die das Jahr 2021 geprägt haben, machen für uns ganz deutlich: Wir müssen die großen und globalen Herausforderungen wie Klimawandel, Wasserknappheit, Plastikverschmutzung, Demokratisierung und Menschenrechte jetzt beherzt angehen und können sie nicht auf nächste Generationen verlagern.

Partnerschaft und Zuverlässigkeit

Verlässliche Partnerschaften in unseren Lieferketten und die Leidenschaft unserer Mitarbeiter*innen waren die tragenden Säulen unseres Krisenmanagements. Beides müssen wir uns als Unternehmen durch Zuverlässigkeit, Augenhöhe und einen achtsamen Umgang im Alltagsgeschäft immer wieder verdienen. Wir haben beispielsweise unsere Zuverlässigkeit unter Beweis gestellt, indem wir auch während der Corona-Zeit unsere Verpflichtungen gegenüber allen Partner*innen erfüllten, bestellte Ware abnahmen und uns mithilfe weltweiter Gewerkschaftsbeziehungen gegen Entlassungen und für sichere Arbeitsbedingungen in unseren Produktionsstätten einsetzten. Tchibo intern, aber auch mit unseren Partner*innen auf der ganzen Welt sind wir im vergangenen Jahr noch einmal stärker zusammengewachsen.

Nachhaltigkeit im Fokus

Besonders stolz sind wir darauf, dass wir - trotz aller Herausforderungen - unsere ambitionierte Nachhaltigkeitsstrategie weiterverfolgen und unseren Weg zu einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit fortsetzen. Wir haben im Jahr 2021 verstärkt in Themen wie nachhaltigen Kaffeeanbau, Menschenrechte in globalen Lieferketten, Verpackungsentwicklung und zirkuläre Produkte investiert. Gerade auch in herausfordernden Zeiten sehen wir uns als Familienunternehmen in der Pflicht, Verantwortung gegenüber Menschen und Natur zu übernehmen und für unsere Werte einzustehen.

Wir werden unser Nachhaltigkeitsengagement im Jahr 2022 ausbauen, unter Berücksichtigung der aktuellen weltpolitischen Verwerfungen, die nach der Pandemie zusätzliche, zum Teil noch schwerwiegendere Bedrohungen für Unternehmen mit sich bringen. Ungeachtet dieser bedrückenden Ereignisse sind wir aber überzeugt, hier den richtigen Weg eingeschlagen zu haben. Unsere Nachhaltigkeitsstrategie verschafft uns weitere Stabilität für die bereits absehbaren - aber auch für die noch ungewissen - Herausforderungen der Zukunft.

Im folgenden Bericht haben wir für Sie zusammengestellt, welchen Herausforderungen wir im Bereich Nachhaltigkeit begegnen, welche Strategien wir dafür nutzen und welche Meilensteine wir 2021 bereits erreicht haben.

Hier schon einmal kurz zusammengefasst die wichtigsten Erfolge aus dem Jahr 2021:

- Wir konnten dazu beitragen, den Bangladesh Accord mit gleichbleibenden Anforderungen und rechtlicher Verpflichtung zu verlängern und auszubauen.
- Wir haben unsere Beschwerdemechanismen verbessert. So haben wir beispielsweise den ACT Beschwerdemechanismus in Bangladesch nach Projektstart 2020 dauerhaft und wirksam etabliert und über unser WE Programm fabrikinterne Beschwerdemechanismen in Indien, Bangladesch und Pakistan gestärkt.
- Wir haben unsere Anforderungen an nachhaltigen Anbau in der Tchibo Menschenrechts- und Umweltpolitik für landwirtschaftliche Lieferketten definiert und diese veröffentlicht. Diese Richtlinie wird ab 2022 angewendet, formuliert Grundsätze, Ziele sowie die Erwartungshaltung von Tchibo und dient so als Richtlinie für die Entwicklung neuer Farmer*innenprojekte.
- Wir haben unsere Nachhaltigkeits-Roadmaps 2025 für Textilien und Hartwaren verabschiedet. Bis 2025 wollen wir 100 % nachhaltige Textilien und 50 % nachhaltige Hartwaren erreichen.
- Seit Start des Programms 2009 haben wir rund 43.300 Kaffeebauer*innen in Äthiopien, Brasilien, Honduras, Kenia, Kolumbien, Papua-Neuguinea, Tansania, Guatemala und Vietnam mit dem Programm Tchibo Joint Forces!® erreicht. In Guatemala haben wir 2021 ein weiteres Projekt gestartet.
- Wir haben ein Kaffeeprojekt in Brasilien aufgebaut zur Förderung umweltfreundlicher Anbaupraktiken, zur Aufforstung heimischer Vegetation entlang von Gewässern und zur Anwendung klimafreundlicher Anbaumethoden.
- Wir haben erfolgreich neue Qbo Kapseln eingeführt, die zu 70 % aus nachwachsenden Rohstoffen bestehen.

Für diese Erfolge und das Bewältigen immer neuer Herausforderungen danken wir unseren engagierten Mitarbeiter*innen und den vielen Partner*innen, die uns weltweit unterstützen.

WERNER WEBER
CEO TCHIBO GMBH



Werner Weber, 2021

Organisationsprofil

GRI 102-1

Name der Organisation

Tchibo GmbH, gegründet 1949 in Hamburg

GRI 102-2

Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen

Tchibo bietet neben einem umfangreichen Kaffeesortiment, dem Einzelportionssystem Cafissimo, Gala von Eduscho und Qbo auch ein wöchentlich wechselndes Non Food-Artikelsortiment an. Tchibo bietet keine Produkte an, deren Verkauf in den Vertriebsregionen verboten ist. Zusätzlich werden Dienstleistungen wie Tchibo Reisen und Tchibo mobil verkauft. Der Vertrieb erfolgt über ein Multichannel-Vertriebssystem entlang eigener Shops, Depots im Einzelhandel und Onlineshops.

Das gesamte internationale Kaffeeportfolio umfasst folgende Kaffeemarken: Tchibo, Gala von Eduscho, Qbo, Jihlavanka (CZ), Eduscho (A), Davidoff Café, Cafissimo.

GRI 102-3

Hauptsitz der Organisation

Der Tchibo Hauptsitz befindet sich im Überseering 18, 22297 Hamburg, Deutschland.

GRI 102-4

Betriebsstätten

2021 unterhielt Tchibo Landesgesellschaften in: Bulgarien, Deutschland, Hongkong, Österreich, Polen, Rumänien, Russland*, der Schweiz, Slowakei, Tschechien, der Türkei und Ungarn. Anfang 2021 eröffnete Tchibo außerdem eine Tochtergesellschaft in Dubai (Vereinigte Arabische Emirate), die alle Kaffee-Vertriebs- und Marketingaktivitäten für die Marken Tchibo und Davidoff in der MEA-Region übernimmt.

In den acht Ländern Deutschland, Österreich, Schweiz, Polen, Tschechien, Slowakei, Türkei und Ungarn betreibt Tchibo insgesamt rund 900 Filialen (davon 550 in Deutschland) sowie ca. 19.000 Depots im deutschen Einzelhandel. Eigene Onlineshops betreibt Tchibo in Deutschland, Österreich, Polen, der Schweiz, Tschechien, Slowakei, der Türkei und Ungarn.

Eigene Kaffeeröstereien liegen in Hamburg und Berlin in Deutschland sowie in Marki in Polen.

Die primären Tchibo Logistikstandorte befinden sich in Bremen, Neumarkt, Gallin und zusätzlich in Cheb in der Tschechischen Republik. Weitere kleinere Logistikstandorte für Distributionszwecke befinden sich in Osteuropa, wie zum Beispiel in Senec in der Slowakei, für die Kommission von Kaffee in Österreich und in Kampinos in Polen.

* Zu Beginn von 2022 haben wir unser Geschäft in Russland eingestellt.

GRI 102-5

Eigentumsverhältnisse und Rechtsform

Tchibo unterliegt der Rechtsform einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) und ist ein familiengeführtes Unternehmen. Die Holdinggesellschaft maxingvest ag ist zu 100 % beteiligt und befindet sich ebenfalls im Familienbesitz (weitere Informationen sind auf www.maxingvest.de zu finden).

Belieferte Märkte

Rund um den Globus genießen Kund*innen Tchibo Kaffee. Mittels ausgewählter Importeur*innen und Distributor*innen gelangen die auf den jeweiligen Markt abgestimmten Sortimente zu den Kund*innen - über den Lebensmittelhandel sowie den Hotel- und Gastronomiebereich.

Im Folgenden sind die Entwicklungen in den Schwerpunktmärkten für Kaffee und Non Food-Artikel aufgeführt.

Österreich: Die in Wien ansässige Eduscho Austria ist mit den beiden Marken Tchibo und Eduscho marktführend und überzeugt durch das umfangreiche Röstkaffeesortiment, mit seinen Non Food-Produkten und Kaffee Bars. Die Distribution erfolgt über die rund 150 Tchibo/Eduscho Filialen, den Lebensmittel- und Facheinzelhandel sowie über den Onlineshop.

Polen: Seit 1992 ist Tchibo vertrieblich in Polen tätig. Nach zwei Jahren erfolgreicher Präsenz auf dem polnischen Markt eröffnete Tchibo 1994 in Marki eine eigene Kaffeerösterei. 1999 wurde mit der Marke Gala eine zweite Marke in den polnischen Markt eingeführt. Im stationären Systemgeschäft sind bis heute über 30 Tchibo Filialen eröffnet worden. Mit dem Onlineshop bietet Tchibo seit Anfang 2008 seinen Kund*innen die Möglichkeit, Non Food-Produkte und Kaffee zu bestellen.

Rumänien: Seit 2001 ist Tchibo in der Hauptstadt Bukarest tätig. Die flächendeckende Distribution erfolgt über den Handel. Mit Kaffeerezepturen, die an das länderspezifische Geschmacksprofil angepasst sind, ist Tchibo heute in Rumänien in allen Marktsegmenten des Röst- und Instant-Kaffees vertreten.

Russland: 1994 gründete Tchibo die erste russische Niederlassung in Sankt Petersburg, ein Jahr später folgte der zweite Standort in Moskau. Innerhalb weniger Jahre erlangte Tchibo in Russland einen hohen Bekanntheitsgrad und entwickelte sich zu einem der führenden Kaffeeanbieter. Zu Beginn von 2022 haben wir unser Geschäft in Russland eingestellt.

Schweiz: 2001 trat Tchibo über das Direktgeschäft in den deutschsprachigen Markt der Schweiz ein. Das Tchibo Non Food-Sortiment wurde zunächst über das Internet sowie das Bestellmagazin angeboten. 2002 eröffnete Tchibo die ersten Filialen in Luzern, Winterthur und Basel. Mittlerweile bieten rund 39 Filialstandorte den Tchibo Angebotsdreiklang an. Außerdem ist Tchibo mit Kaffee im Lebensmittelhandel vertreten.

Slowakei: 1991 trat erstmals ein internationaler Kaffeeanbieter auf dem Markt der damaligen ČSFR an: Tchibo. Noch vor der Teilung des Landes nahm Tchibo eine marktführende Stellung ein. Nach der Teilung der Tschechoslowakei eröffnete Tchibo 1993 eine Niederlassung in Bratislava. Die Distribution des Kaffees erfolgt seither über den Groß- und Einzelhandel. Seit 1998 ist auch die Marke Eduscho in der Slowakei erhältlich.

Tschechien: 1991 betrat Tchibo den Markt der damaligen ČSFR und konnte als erster internationaler Kaffeeanbieter seinen Bekanntheitsgrad schnell erhöhen. Heute ist Tchibo mit seiner internationalen Marke Tchibo und der lokalen Marke Jihlavanka Marktführer im Bereich Röstkaffee. Die Distribution der Food- und Non Food-Produkte erfolgt über Tchibo Filialen sowie Depots im Handel.

Türkei: 2006 wurde Tchibo mit seiner ersten türkischen Filiale in einem der größten Einkaufszentren Europas, Istanbul Cevahir, auf dem türkischen Markt aktiv. Nach dem erfolgreichen Markteintritt wurde die Distribution auf über 40 türkische Niederlassungen ausgeweitet. Außerdem ist Tchibo mit Kaffee im Lebensmittelhandel vertreten.

Ungarn: Die erste ungarische Tchibo Niederlassung entstand 1991 in Budapest. Die flächendeckende Distribution des Kaffees erfolgt seither über den Handel. Mit der Marke Eduscho avancierte Tchibo in Ungarn zum Marktführer. Mittlerweile gibt es acht Filialen in Ungarn, die Erschließung weiterer Standorte wird kontinuierlich bewertet.

GRI 102-7

Größe der Organisation

Tchibo beschäftigt weltweit insgesamt rund 10.000 Angestellte, davon ca. 6.600 in Deutschland. Die Gesamtzahl der Betriebe setzt sich zusammen aus einem Hauptsitz in Hamburg, drei Röstereien, etwa 900 Filialen international, 19.000 Depots in Deutschland und vier primären Logistikstandorten. Jedes Jahr bringt Tchibo mehr als 5.000 Produkte auf den Markt und vertreibt diese über eigene Depots im Einzelhandel, in Filialen und über eigene Onlineshops. In 820 Filialen finden Kunden zusätzlich ein gastronomisches Angebot in Tchibo Kaffee Bars. Außerdem werden Dienstleistungen über Tchibo mobil, Tchibo Reisen, Versicherungsangebote und Partnerkooperationen im Onlineshop vertrieben.

Angaben zum Umsatz können dem Konzernabschlussbericht der maxingvest ag entnommen werden. Über das Gesamtkapital machen wir aufgrund einer Verschwiegenheitspflicht gegenüber der maxingvest keine Angaben.

GRI 102-8

Informationen über Angestellte und sonstige Mitarbeiter*innen

In der Personalstruktur - differenziert nach Altersgruppen - haben sich keine signifikanten Änderungen ergeben. Die Mitarbeiter*innenzahl hat sich gegenüber 2020 insgesamt leicht um 179 verringert.

In den Tchibo Distributionszentren in Gallin und Neumarkt stellen Zeitarbeitnehmer*innen einen fluiden Anteil am Personal. Dieser Anteil kann saisonal je nach Personalbedarf in der Logistik stark schwanken - zum Beispiel in der Weihnachtszeit. Die im Rahmen der Arbeitssicherheit getätigten Maßnahmen gelten sowohl für Tchibo Mitarbeiter*innen als auch für Zeitarbeitnehmer*innen.

Alle Mitarbeiter*innen werden systemisch erfasst. Dies ermöglicht ein automatisches Reporting der absoluten Mitarbeiter*innenzahlen in Bezug auf demografische Faktoren wie das Geschlecht und das Beschäftigungsverhältnis. Die Personalangaben im GRI-Bericht und in den Tabellen beruhen auf einer Datenabfrage für den Nachhaltigkeitsbericht und sind stichtagsbezogen zum 31.12.2021. Spezifische Informationen über Angestellte und sonstige Mitarbeiter*innen können den **Kennzahlen** entnommen werden.

Es wird kein signifikanter Arbeitsanteil von Menschen erbracht, die nicht bei Tchibo angestellt sind.

Personalstruktur in 2021

	GESAMT	FRAUEN	MÄNNER
ANZAHL MITARBEITENDE IN DEUTSCHLAND	6.582	5.038	1.544
VOLLZEIT (%)	43,1	51,6	48,4
TEILZEIT (%)	56,9	95,4	4,6
UNBEFRISTET (%)	93,8	76,0	24,0

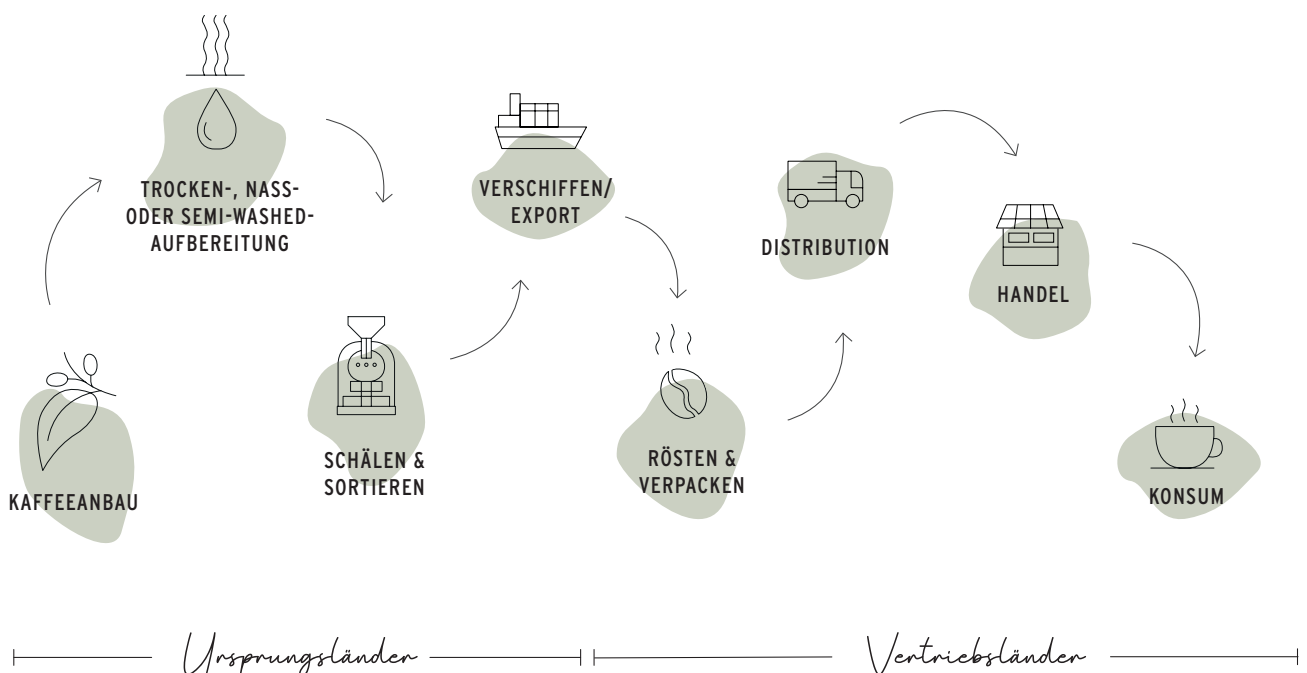
Lieferkette

Durch das wöchentlich wechselnde Non Food-Sortiment und eine kontinuierliche Weiterentwicklung der Kaffeeprodukte unterliegen die Tchibo Lieferketten jährlichen Veränderungen. Die dahinterliegende Lieferkettenstruktur wird im Folgenden verkürzt dargestellt. Weitere Informationen sind unter **Non Food** und **Kaffee** zu finden.

Eine wesentliche Voraussetzung, um Lieferketten nachhaltig zu gestalten, ist Transparenz. Doch Lieferketten sind komplex, wie die Beispiele der Lieferketten für Kaffee und Baumwolltextilien zeigen. Die verschiedenen Stufen der Wertschöpfung zu kennen, ist eine Herausforderung, der sich Tchibo gemeinsam mit seinen Lieferant*innen stellt, denn die Durchsetzung von Arbeits-, Sozial- und Umweltstandards betrifft die komplette Lieferkette aller Produkte, nicht nur den letzten Fertigungsschritt. Das Tchibo Konzept des Aufbaus von langfristigen Lieferant*innenbeziehungen und eine enge Zusammenarbeit in Bezug auf Nachhaltigkeit erleichtern diese Aufgabe. Mehr zum Thema Lieferkettentransparenz finden Sie **hier**.

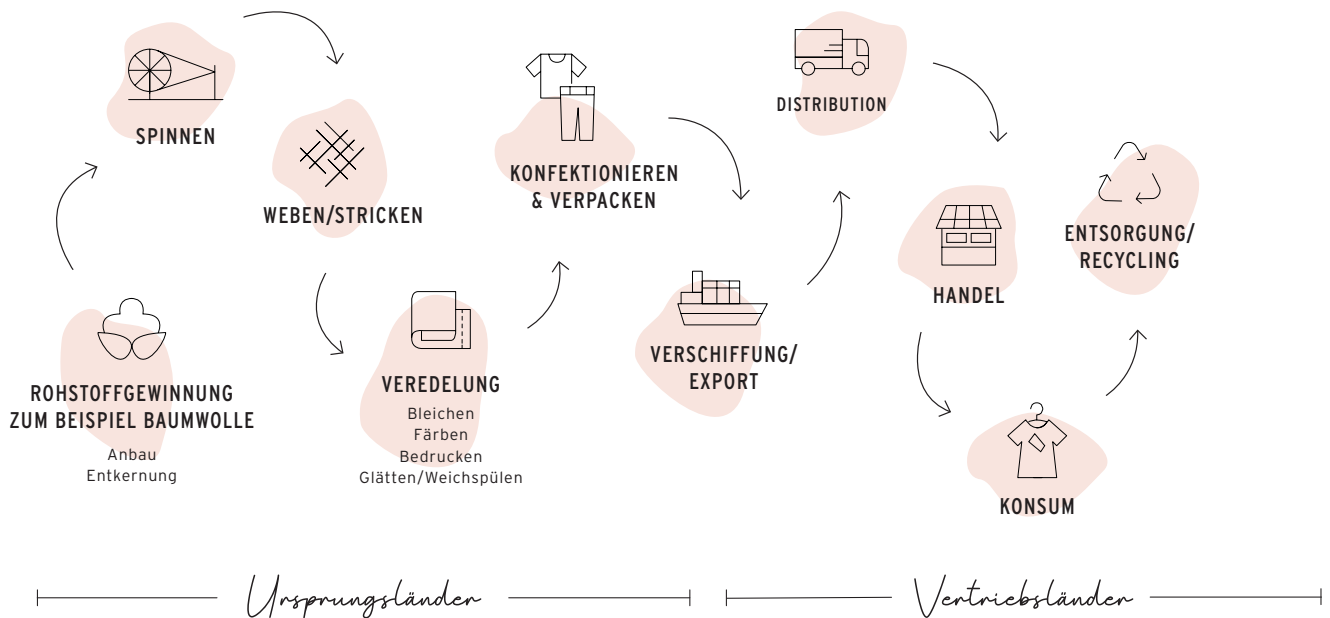
Kaffee: Nach der Kaffee-Ernte erfolgt lokal die erste Aufbereitung der Kaffeeerbsen. Dies kann direkt durch die Farmer*innen auf der Farm erfolgen oder durch einen Aufbereitungsbetrieb, zu dem die Bohnen zügig geliefert werden. Wichtig ist, dass das Fruchtfleisch binnen sechs Stunden von den Bohnen entfernt wird, da ansonsten ein Qualitätsverlust entsteht. Je nach Ursprungsland und Lieferkette gibt es verschiedene Arten der Aufbereitung, wie beispielsweise trocken-, nass- oder semi-washed. Im nächsten Schritt wird der Rohkaffee in Qualitäten segmentiert, bestimmt durch Faktoren wie Größe, Dichte, Defekte und Farbe. Zertifizierte Kaffees werden hierbei stets von den konventionellen Kaffees separiert. Von da aus geht es weiter in Richtung Verkauf: Verfügt der Aufbereitungsbetrieb nicht über eine Exportgenehmigung, verkauft er die Bohnen an einen Export- oder Importbetrieb, gegebenenfalls auch über einen Zwischenhändler oder eine Zwischenhändlerin. In einigen Ländern ist es gesetzlich geregelt, dass große Anteile der lokalen Produktion über eine Auktion veräußert werden müssen. Anschließend werden die Bohnen an die Röstereien verkauft, wie beispielsweise Tchibo, auch dies kann über mehrere Schritte erfolgen. Nach dem Transport nach Deutschland werden die Kaffeebohnen auf potenzielle Rückstände geprüft, zwischengelagert, weiter gereinigt, geröstet und verpackt. Sie gelangen schließlich über den Handel zu den Konsument*innen.

Darstellung der Prozessschritte der Kaffeelieferkette



Non Food: Vom Baumwollanbau über die Ernte und den Transport des Rohstoffs bis zum fertigen Kleidungsstück sind viele Schritte (Vorstufen) wie das Spinnen, Weben, Wirken, Stricken, Färben, Waschen, Konfektionieren und Verpacken erforderlich, die häufig von verschiedenen Zulieferbetrieben in verschiedenen Ländern durchgeführt werden. Hinzu kommen zusätzlich die Lieferant*innen von Teilen wie Knöpfen, Reißverschlüssen und Applikationen.

Darstellung der Prozessschritte der textilen Lieferkette



GRI 102-10

Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette

Im Berichtsjahr 2021 gab es keine signifikanten Änderungen in der Tchibo Organisation und den Lieferketten.

GRI 102-11

Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip

Verantwortungsvolles Handeln

Wir betrachten es als unsere unternehmerische Pflicht, Verantwortung für unser Handeln zu übernehmen - und zwar entlang unserer gesamten globalen Wertschöpfungsketten. Weil wir von den Vorteilen der globalisierten, arbeitsteiligen Welt profitieren, sind wir dazu verpflichtet, Verantwortung für die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf Menschen und Umwelt zu tragen. Eine genaue Erklärung unseres Vorsorgeansatzes ist im zusammengeführten **Managementansatz GRI 201, 203, 205 und 206** zu finden.

GRI 102-12 & -13

Externe Initiativen & Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen

Tchibo ist Mitglied in verschiedenen Verbänden und Interessengruppen sowie externen Initiativen für ökonomische, ökologische und soziale Verbesserungen. Eine detaillierte Übersicht ist [hier](#) aufgeführt.

Wichtige Auswirkungen, Risiken und Chancen

Risikobewertung für das wirtschaftliche Geschäft aus Nachhaltigkeitssicht

Das Tchibo Geschäft ist unterschiedlichen Risiken ausgesetzt, zum Beispiel durch Währungsschwankungen oder Umweltereignisse, die sich auf die Rohstoffpreise auswirken können. Im Rahmen eines ganzheitlichen Risikomanagementsystems werden diese Gefahren identifiziert und durch wirksame Präventionsmaßnahmen begrenzt. Corporate Responsibility ist ein strategischer Bestandteil der Tchibo Risikoprävention und Geschäftsstrategie. Dank des langjährigen Nachhaltigkeitsengagements und der strategischen Verankerung hat Tchibo eine gute Basis, um aktuelle Nachhaltigkeitschancen zu nutzen und Risiken zu managen.

1. Strategische Chance: Tchibo als Glaubwürdige Nachhaltige Marke und verlässlichen Partner etablieren

- **Konsument*innentrends:** Konsument*innen verbinden ihre Kaufentscheidung zunehmend mit dem Nachhaltigkeitsengagement einer Marke. Dies gilt insbesondere für die junge Generation. Unsere Programme und Produkte ermöglichen uns, auf veränderte Kund*innenbedürfnisse zu reagieren und unser Sortiment weiterzuentwickeln.
- **Regulatorische und ethische License to Operate:** Wir haben die Basis und Glaubwürdigkeit dafür, Nachhaltigkeit in den Kern der Marke zu stellen. Mit einfachen Produktlösungen und ehrlichen Change-Ansätzen in den Lieferketten können wir uns als „DIE Destination für nachhaltigen Konsum für alle“ etablieren. Die fortschreitende Regulierung des Wettbewerbsumfelds (Lieferkettengesetz ab 2023) spielt uns dabei genauso in die Hände wie der zu erwartende größere Fokus der neuen Bundesregierung auf nachhaltige Themen. Tchibo ist aufgrund des langjährigen Engagements in der Lage, effektiv auf die fortschreitende Verrechtlichung von Corporate Responsibility zu reagieren (regulatorisch). Zudem gilt Tchibo bei Stakeholder*innen und zunehmend in der Kund*innenwahrnehmung als Vorreiter im Massenmarkt und wird dadurch unterstützt (ethisch).
- **Rohstoffsicherung:** Klimawandel, extreme Wetterereignisse, Umweltzerstörung, Rückgang der Biodiversität sowie zu niedrige Löhne und Farmer*inneneinkommen beeinträchtigen den Anbau von Rohstoffen und führen zur Ressourcenverknappung. Die Nachhaltigkeitsprogramme sichern den Zugang zu nachhaltigen Ressourcen/Lieferketten und reduzieren das Risiko einer Verknappung.

2. Umwelt- und menschenrechtliche Rahmenbedingungen auf EU- oder deutscher Ebene

- Einkaufende Unternehmen tragen, aufbauend auf den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte, eine Verantwortung für die Mitarbeiter*innen in den Produktionsstätten, auch wenn die Produkte über externe Lieferant*innen bezogen werden. Im Sommer 2021 wurde das Lieferkettengesetz für Unternehmen verabschiedet, das ab 2023 für alle Großunternehmen gilt. Tchibo hatte sich zuvor öffentlich gemeinsam mit 42 Unternehmen für eine gesetzliche Regulierung menschenrechtlicher und unternehmerischer Sorgfaltspflichten in Deutschland positioniert.
- Auch auf EU-Ebene ist für 2022 ein EU-weiter Gesetzesvorschlag zum Thema nachhaltige Unternehmensführung geplant.

3. Haftungsrisiken in Bezug auf soziale und ökologische Verantwortung in unserer Lieferkette

- In der Produktion von Non Food-Artikeln bestehen Risiken des (betrieblichen) Gesundheitsschutzes, des Umweltschutzes sowie der Gebäudesicherheit, besonders bei der Herstellung von Textilien und Bekleidung. In den asiatischen Produktionsländern fehlt es auf Fabrikebene oft an einem professionellen, integrativen und wirkungsvollen Risikomanagement, auch aufgrund fehlender staatlicher Kontrollmechanismen. Tchibo engagiert sich in den eigenen Lieferketten und in sektorweiten Initiativen (u. a. International Accord for Health and Safety in the Textile and Garment Industry, Bündnis für nachhaltige Textilien) für präventive Maßnahmen.

Maßnahmen zur Steigerung der Wirtschaftlichkeit

Angaben zu wirtschaftlichen Leistungen und zur globalen Entwicklung finden sich im Konzernabschluss der maxingvest ag wieder, der voraussichtlich im August 2022 veröffentlicht wird.

Die Sustainable Development Goals (SDGs)

Als Teil der globalen Gemeinschaft tragen wir zu den SDGs bei und richten unser Nachhaltigkeitsengagement auf die SDGs aus, bei denen wir die größten Auswirkungen haben.

In unseren Lieferketten und Sortimenten sind neun der 17 SDGs relevant für uns. Sie bilden den Rahmen dafür, wie wir Sozial- und Umweltverantwortung verstehen, für die Tchibo Welt konkretisieren und in unseren Sortimenten, Lieferketten und Prozessen umsetzen.

Wie leistet Tchibo einen Beitrag zu den Sustainable Development Goals (SDGs)?

		Existenzsicherndes Einkommen & existenzsichernde Löhne		Weniger Ungleichheit & echte Mitbestimmung
		Gendergerechtigkeit am Arbeitsplatz		Nachhaltiger Konsum & Kreislaufwirtschaft
		(Trink-)Wasserschutz, Sanitärversorgung & Hygiene		Klimaschutz & Anpassung an den Klimawandel
		Gute Arbeit, Gesundheit & Arbeitsschutz		Biodiversität, Chemikalienmanagement, nachhaltiger Anbau & nachhaltige Forstwirtschaft

Ethik und Integrität - Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen

Unsere Werte

Wir sind nicht nur ein großes Wirtschafts-, sondern auch ein Familienunternehmen, das seit seinem Bestehen Verantwortung großschreibt. Die Arbeitsplätze der rund 10.000 Mitarbeiter*innen an unseren Standorten und in unseren Lieferketten zu erhalten, ist ein besonders wichtiger Wert für uns. Wachstum und Gewinn zu erzielen gehört als Unternehmen ebenfalls dazu. Insgesamt gilt: Gewinn ja, aber nicht um jeden Preis, und schon gar nicht zulasten von Mensch und Umwelt.

- **Offenheit:** Wir betreiben kein Greenwashing, sondern möchten wirklich etwas bewegen. Wenn wir an Grenzen stoßen, gehen wir offen und ehrlich damit um.
- **Menschlichkeit:** Wir stellen die Menschen, um die es geht, in den Mittelpunkt. Wir integrieren aktiv die Stimmen von Fabrikarbeiter*innen und Farmer*innen.
- **Wirkung:** Wir glauben an das Prinzip „Return on Investment“ - nicht nur im ökonomischen, sondern auch im ökologischen und sozialen Sinne. Wir möchten effizient handeln, die richtigen Dinge tun und sichtbare Ergebnisse erzielen, sowohl für Mensch und Umwelt als auch für die Marke Tchibo.
- **Fairness und Nachhaltigkeit für alle:** Wir arbeiten für unsere Kund*innen. Wir nehmen ihre Wünsche, Alltagsbedürfnisse und Lebensgewohnheiten ernst und möchten sie mit unseren Produkten und Dienstleistungen bestmöglich unterstützen.
- **Mut:** Wir begnügen uns nicht mit dem Status quo, sondern suchen eigene Wege, um unsere Ziele bestmöglich umzusetzen.

Der Code of Conduct

Vorgaben für Mitarbeiter*innen

Die wesentlichen internationalen Übereinkommen und Prinzipien sind im Tchibo Verhaltenskodex Code of Conduct (CoC) verbindlich festgelegt und gelten als Richtschnur des Handelns aller Mitarbeiter*innen bei Tchibo. Der CoC bildet die ethische „Geschäftsgrundlage“ für alle Mitarbeiter*innen, egal, auf welcher Hierarchie-Ebene sie sich befinden: Darin bekennen wir uns unter anderem zu uneingeschränkter Gesetzeskonformität und Transparenz sowie zur kontinuierlichen Verbesserung der Geschäftsprozesse unter ökologischen, sozialen und gesellschaftlichen Gesichtspunkten. Ebenso regelt der CoC den Umgang mit Geschäftspartner*innen und Kund*innen.

Allen Mitarbeiter*innen sind im Rahmen des CoC unter anderem jegliche Form von Korruption, Vorteilsgewährung oder Vorteilsnahme untersagt. Der Code of Conduct wird regelmäßig aktualisiert und seine Einhaltung nachverfolgt.

Der Tchibo Code of Conduct ist im Bereich [Downloads](#) unter *Tchibo Policies & Commitments* zu finden.

Vorgaben für Zulieferer*innen und Geschäftspartner*innen

Für die Zusammenarbeit mit Geschäftspartner*innen (außer im Kaffeebereich) bildet der Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) die Grundlage. Er schreibt verbindliche Verhaltensvorgaben für Zuliefer*innen, Geschäftspartner*innen und Dienstleister*innen hinsichtlich eines rechtskonformen und ethischen Handelns fest. Er ist Basis aller Einkaufsverträge und definiert unter anderem Mindestanforderungen an Arbeitsbedingungen sowie Umweltstandards in der Produktion unserer Non Food-Artikel.

Wir entwickeln den SCoC vor dem Hintergrund stetig wachsender Anforderungen und auf Basis unserer Selbstverpflichtungen kontinuierlich weiter.

Der Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) ist im Bereich **[Downloads](#)** unter *Supplier Policies & Guidelines* zu finden.

GRI 102-18

Unternehmensführung – Führungsstruktur

Die Führungsstruktur von Tchibo wird im zusammengeführten **Managementansatz GRI 201, 203, 205 und 206** beschrieben.

Unser Ziel ist die Verankerung des Nachhaltigkeitsengagements auf allen Ebenen unseres Unternehmens und die integrierte Umsetzung in allen Fachbereichen. Dabei liegen die übergeordnete Rahmgebung strategischer Ziele sowie die Koordination und Steuerung in den Händen des Direktionsbereichs Corporate Responsibility. Der Bereich berichtet an den Vorsitzenden der Geschäftsführung und unterstützt mit seinen Mitarbeiter*innen die Fachbereiche bei der Umsetzung und Weiterentwicklung ihrer Nachhaltigkeitsziele. Der Direktionsbereich koordiniert zudem das übergeordnete und fachbereichsbezogene Stakeholder*innen-Management. Die Fachbereiche leiten bereichsspezifische Ziele und Maßnahmen für notwendige ökologische und soziale Transformationsprozesse aus dem strategischen Rahmen ab und setzen diese um. Die Übernahme von Verantwortung und Know-how für Nachhaltigkeitsthemen in den Fachbereichen ist ein kontinuierlicher Prozess und wird sukzessive weiterentwickelt. In 2020 haben wir große Fortschritte erzielt: Verantwortlichkeiten wurden verstärkt in die Fachbereiche übertragen, und eine gemeinsame Priorisierung und ein Alignment der wichtigsten Nachhaltigkeitsziele und Maßnahmen finden bereichsübergreifend statt. In 2021 haben wir ein Wissensmanagement zum Thema Nachhaltigkeit im Tchibo Intranet aufgebaut, um allen Tchibo Mitarbeiter*innen die Möglichkeit zu bieten, sich über das Thema Nachhaltigkeit bei Tchibo zu informieren.

Zuständigkeiten für Nachhaltigkeit im Unternehmen

	Zielbildung und Verabschiedung von Zielen/ Zwischenzielen	Maßnahmen und Projekte für die Umsetzung von Zielen/ Zwischenzielen	Review einschließ- lich Berichtswesen	Kommunikation	Außenvertretung für das Thema Nachhaltigkeit	Datenschutz	Issues-Management/ Risikomanagement
CEO	●		●		●	●	● (Information)
GESCHÄFTSFÜHRUNG	●		●			●	● (Information)
AUFSICHTSRAT	● (Information)		●			● (Information)	● (Information)
MAXINGVEST AG	● (Information)		●			● (Information)	● (Information)
BETRIEBSRAT	●		●			●	● (Information)
FACHBEREICHE PRODUKTE	●	●	●	●		●	
FACHBEREICHE PROZESSE/ VERTRIEBE	●	●	●	●		●	
LOGISTIK	●	●	●	●		●	
RECHTSABTEILUNG	●	●				●	●
PERSONALABTEILUNG	●		●			●	
UNTERNEHMENSKOMMUNI- KATION/SONSTIGE STÄBE		● (Unterstützung)		●			● (Information/Erfassung)
ARBEITSGEMEINSCHAFT	●	●				●	
BEREICH UNTERNEHMENS- VERANTWORTUNG	●	●	●	●	●	●	●

Einbindung von Stakeholder*innen

GRI 102-40

Liste der Stakeholder*innen-Gruppen

Darstellung der Stakeholder*innen-Gruppen



GRI 102-41

Tarifverträge

Für alle unsere Mitarbeiter*innen in Deutschland gelten Kollektivvereinbarungen, ausgenommen sind hiervon die Geschäftsführer*innen der Tchibo GmbH.

GRI 102-42

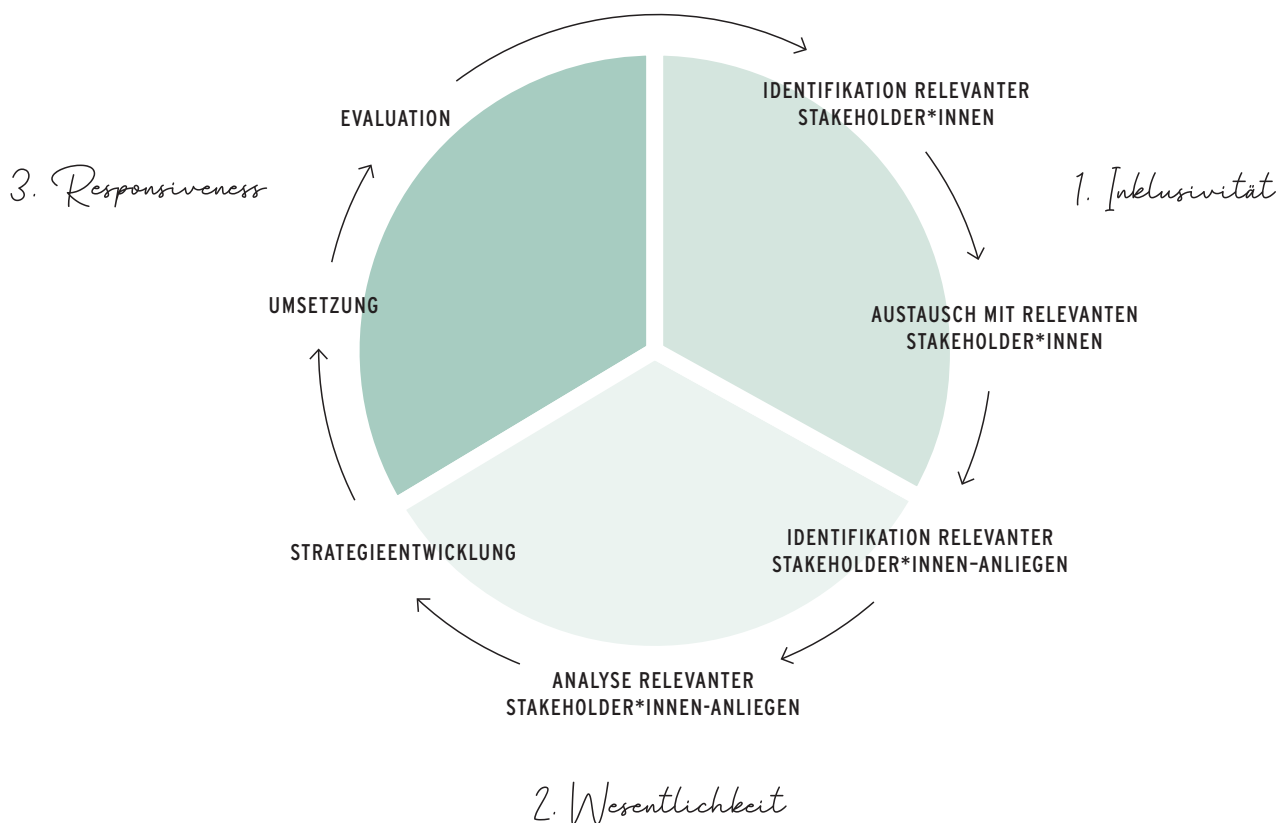
Ermittlung und Auswahl der Stakeholder*innen

Die Ermittlung und Auswahl der Stakeholder*innen erfolgt anhand der Relevanz des Stakeholders oder der Stakeholderin, bezogen auf seine oder ihre Institution, auf Tchibo und seinen oder ihren potenziellen Einfluss auf unsere Marke. Uns ist es wichtig, Stakeholder*innen auszusuchen, die eine fundierte fachliche Expertise im Bereich Nachhaltigkeit aufweisen, von denen wir lernen und mit denen wir gemeinsam etwas bewegen können.

Ansatz für die Einbindung von Stakeholder*innen

Als globaler Wirtschaftsakteur ist Tchibo mitverantwortlich für die Lösung von ökologischen und sozialen Herausforderungen, die sich aus der Geschäftstätigkeit ergeben. Wir sind der Überzeugung, dass sich Lösungen für globale Herausforderungen und die dafür nötigen Innovationen häufig besser in Kooperation mit anderen gesellschaftlichen Akteur*innen entwickeln lassen. Der enge und kontinuierliche Austausch mit unseren Stakeholder*innen innerhalb und außerhalb des Unternehmens ist für uns deshalb von großer Bedeutung. Wir wollen die Erwartungen und Einschätzungen unserer Stakeholder*innen kennen, ihre Impulse in die Weiterentwicklung der nachhaltigen Geschäftsprozesse aufnehmen und gemeinsam an zukunftsweisenden Lösungen für die ökologischen, sozialen und gesellschaftlichen Herausforderungen arbeiten. In diesem Rahmen ist der Dialog mit unseren Stakeholder*innen auch Anstoß für wichtige Innovationsprozesse - im Unternehmen ebenso wie auf gesellschaftlicher Ebene. Gleichzeitig ist der Austausch mit unseren Stakeholder*innen wichtig, um Chancen und Risiken für das Tchibo Geschäft möglichst frühzeitig zu erkennen und so ein proaktives Handeln zu ermöglichen.

Stakeholder*innen involvieren, gemeinsam relevante Themen identifizieren und durch geeignete Maßnahmen reagieren - dieser Ansatz entspricht den Prinzipien der Inklusivität, Wesentlichkeit und Reaktivität. Dabei erfolgt die Einbindung von relevanten Stakeholder*innen themen- und anlassbezogen im Rahmen passgenau ausgewählter Formate, zum Beispiel über Befragungen, Dialogveranstaltungen oder die Mitarbeit in Initiativen und Bündnissen.



Die nachfolgende Tabelle liefert eine aktuelle Übersicht zu den Stakeholder*innen-Gruppen, ihren grundsätzlichen Anliegen und der Art und Weise, wie wir mit ihnen im Austausch stehen.

	MEDIEN	BEFRAGUNGEN	MITGLIEDSCHAFTEN, NETZWERKE & SELBST- VERPFLICHTUNGEN	PROJEKTE	DIALOG- VERANSTALTUNGEN
FORMATE	<ul style="list-style-type: none"> • Website & Webshop • Blog, Social Media & Foren • Newsletter • Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht • Pressemitteilungen • Intranet • Öffentliche Kontroversen • Kund*innenservice • Broschüren/Magazine • Produktinformation • Zertifizierungen & Ausfertigungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeitendenbefragungen • Konsument*innenbefragungen • Marktforschung und Trendstudien (intern & extern) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitgliederversammlungen • Bündnistreffen • Arbeitsgruppen • Workshops • Round Table • Konferenzen (z.B. Umwelt) • Best Practice-Austausch • Lenkungsreise 	<ul style="list-style-type: none"> • Dialoge zu spezifischen Themen • Kooperationsprojekte • Arbeitsgruppen • Forschungsprojekte • Hochschulkooperationen • Mitarbeitenden-schulungen • Mitarbeitendenaktionen/-kampagnen • Workshops 	<ul style="list-style-type: none"> • Presseevents • Best Practice-Austausch • Round Table • Werksausstellungen • Tag der offenen Tür • Lokale Veranstaltungen • Arbeitsgruppen • Bilaterale Treffen • Messen • Symposien • Schulungen
STAKEHOLDER*INNEN	<ul style="list-style-type: none"> • Medien und Öffentlichkeit • Communities • Wettbewerber*innen • Banken & Versicherungen • Regierungsorganisationen • Mitarbeitende • Kund*innen • Verbraucherschutzorganisationen • Lieferunternehmen & Geschäftspartner*innen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kund*innen • Mitarbeitende • Medien und Öffentlichkeit • Wissenschaft • Wettbewerber*innen • Gewerkschaften • Verbraucherschutzorganisationen • Lieferunternehmen & Geschäftspartner*innen 	<ul style="list-style-type: none"> • NGOs und Initiativen • Wettbewerber*innen • Regierungsorganisationen • Gewerkschaften • Verbraucherschutzorganisationen, Lieferunternehmen & Geschäftspartner*innen • Wissenschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • Verbände und Gewerkschaften • Wissenschaft & Expert*innen • NGOs und Initiativen • Wettbewerber*innen • Regierungsorganisationen • Mitarbeitende und potenzielle Mitarbeitende • Lieferunternehmen & Geschäftspartner*innen • Start-ups • Technologieanbieter 	<ul style="list-style-type: none"> • Medien und Öffentlichkeit • Communities • Wettbewerber*innen • Regierungsorganisationen • Gewerkschaften • Mitarbeitende und potenzielle Mitarbeitende • Kund*innen • Verbraucherschutzorganisationen • NGOs und Initiativen
BEISPIELE	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeitsberichte • ARD/ZDF Markencheck • Kaffeereport • Blogger*innen-Kooperationen • Teilnahme Green Fashion Week • Lieferkettengesetz Positionierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Kaffeereport • Kund*innenumfrage zum Rückkauf von Ware • Kund*innenumfrage zum Thema Second Hand • Abfrage Kernthemen Nachhaltigkeit bei Kund*innen • Kampagnen-Analyse Nachhaltigkeitsvermarktung 	<ul style="list-style-type: none"> • Global Coffee Platform • Fairtrade • Rainforest Alliance • Aid by Trade Foundation • Better Cotton Initiative • Textilbündnis • Coffee & Climate • Forest Stewardship Council® • Fur Free Retailer Program • ACT on Living Wages 	<ul style="list-style-type: none"> • Corporate Volunteering • Coffee Mainstreaming • Aufbau transparenter Lieferketten • Young Talent Challenge • Mitarbeitenden-Schulung Nachhaltigkeit • Neue CR Kaffeestrategie 	<ul style="list-style-type: none"> • „Lasst uns reden“-Veranstaltungen • Tag der offenen Tür • WE Programm „International Conferences ITC“ • Tchibo Share Presseevents • Workshops im Rahmen Textilbündnis • City Nord Sportwoche • Teilnahme im Rahmen von ACT/GFA

Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen

THEMA/ANLIEGEN 2021	MASSNAHME TCHIBO (AUCH IM RAHMEN DER BERICHTERSTATTUNG)	STAKEHOLDER*INNEN-GRUPPE
Wahrheit & Ehrlichkeit in Bezug auf Kommunikation von Nachhaltigkeitsbotschaften (Impactkommunikation)	Belegbare Kalkulation und Informationen zur Stützung der Kommunikation transparent verfügbar gemacht (Link)	Kund*innen
Aus der Marktforschung ist hervorgegangen, dass die Themen Plastik & Verpackung (Kaffee) die Kund*innen am meisten bewegen.	<ul style="list-style-type: none"> • Vermeidung irreführender Informationen zu Material und Entsorgung auf den Verpackungen • Ziel aufgesetzt: 100 % der Tchibo Kaffeeverpackungen sind bis 2025 recyclingfähig. 	Kund*innen
In Kund*innenanfragen wurden wir häufig nach der Herkunft (Produktionsland) unserer Kleidung gefragt.	<ul style="list-style-type: none"> • Transparente Angaben bei Beantwortung der Kund*innenanfragen • Aufnahme des Themas in den Bericht und Aufbau einer Subsite zum Thema auf der Website tchibo-nachhaltigkeit.de 	Kund*innen
Militärputsch in Myanmar	<ul style="list-style-type: none"> • Eingeleitete Maßnahmen können unserem Menschenrechtsbericht (Non Food) 2021 entnommen werden. • Konsultationen zu wirtschaftlichen und menschenrechtlichen Risiken mit EuroCham Myanmar (Tchibo Mitgliedschaft) sowie mit der EU-Delegation Myanmar und dem EU-Botschafter in Myanmar Ranieri Sabatucci, SMART Myanmar, Bündnis für Nachhaltige Textilien (Tchibo Mitgliedschaft), ACT on Living Wages (Tchibo Mitgliedschaft), IndustriALL Global Union, Industrial Workers Federation Myanmar, Action Labor Rights 	Politik, Gewerkschaften, NGOs, Verbände, Multi-Stakeholder*innen-Initiativen
Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) Deutschland, EU-Richtlinienentwurf über Nachhaltigkeitspflichten von Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> • Im Dezember 2021 führten wir ein bilaterales Konsultationsgespräch mit dem mit der Umsetzung des LkSG betrauten Bundesamt für Ausfuhrkontrolle (BAFA) zum Thema Handreichungen für Unternehmen und Berichtspflichten. • Darüber hinaus haben wir uns über unsere Mitgliedschaft im Unternehmensverband AVE an einer Positionierung zum Entwurf des LkSG (April 2021) sowie an den öffentlichen Konsultationen der EU-Kommission zu nachhaltiger Unternehmensführung (Februar 2021) und der EU-Strategie für nachhaltige Textilien (August 2021) beteiligt. 	Politik
Unternehmensaktivitäten zu Kreislaufwirtschaft	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluierung unserer Unternehmensaktivitäten im Bereich Kreislaufwirtschaft als Reaktion auf einen NGO-Bericht • Durchführung einer Circularity Gap Analyse inkl. Festlegung nächster Schritte und Maßnahmen 	NGOs
Hochwasserkatastrophe Ahrtal	<ul style="list-style-type: none"> • Spendenaktion 	Mitarbeiter*innen
Wissensaufbau in Bezug auf Nachhaltigkeit allgemein und Nachhaltigkeit bei Tchibo	<ul style="list-style-type: none"> • Interne SDG Tage • Aufbau eines Wissensmanagements im Intranet 	Mitarbeiter*innen

Vorgehensweise bei der Berichterstattung

GRI 102-45

Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten

Alle Angaben im vorliegenden Bericht beziehen sich auf die nachhaltigkeitsrelevante Geschäftstätigkeit der Tchibo GmbH und die Standorte in Deutschland. Dazu gehören die Unternehmenszentrale in Hamburg, die Röstereien in Hamburg und Berlin sowie die Lagerstandorte.

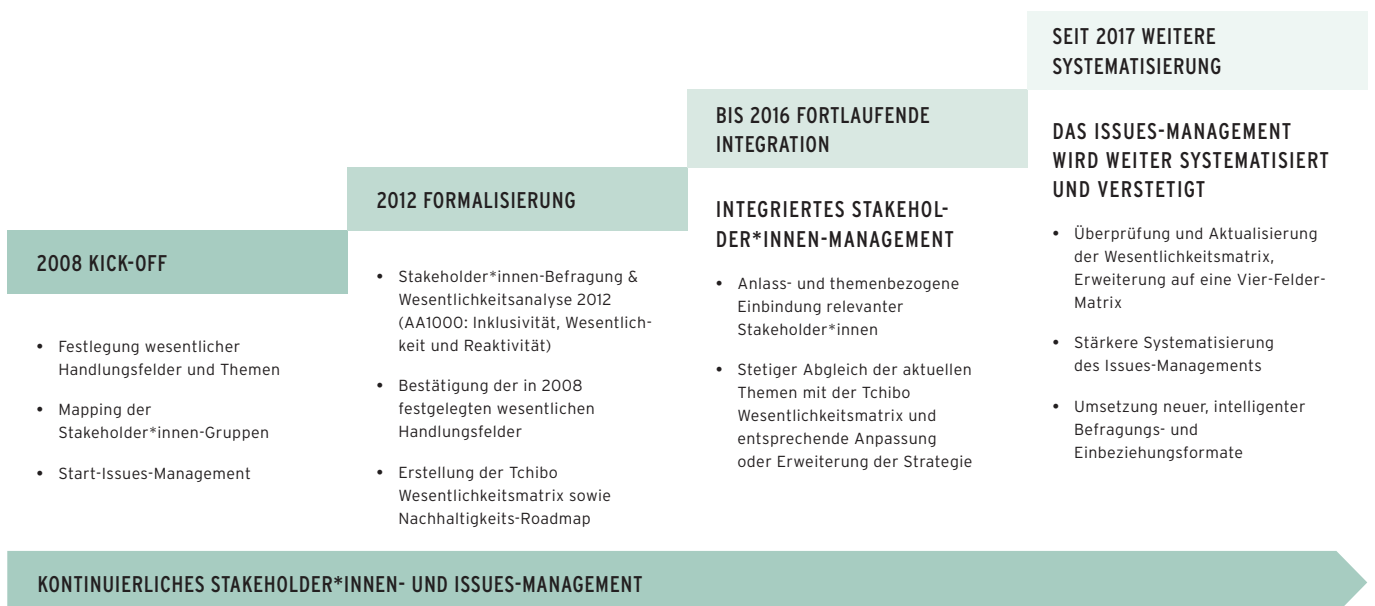
GRI 102-46

Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und zur Abgrenzung der Themen

Basis zur Bestimmung des Berichtsinhalts ist nach wie vor die Wesentlichkeitsanalyse aus dem Jahr 2012 und die daraus identifizierten wesentlichen Themen. Die Liste der wesentlichen Themen wurde dann mit dem GRI Standard sowie den Zielen für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs) der Vereinten Nationen abgeglichen, und daraus wurden die zu berichtenden Anforderungen identifiziert. Aus Gründen der Verständlichkeit wurden ausgewählte Themen hinsichtlich ihrer Begrifflichkeit angepasst und teilweise zusammengelegt.

Für die Weiterentwicklung unserer Corporate Responsibility-Themen und -Strategien stehen wir im konstanten Austausch mit Nachhaltigkeitsexpert*innen und unseren Stakeholder*innen. Gleichzeitig arbeiten wir mit unseren Mitarbeiter*innen aller relevanten Fachbereiche an der Bewertung und Auswahl der Themen. Auf dieser Basis priorisieren wir durchgehend die Themen für unser Nachhaltigkeitsmanagement und entwickeln die Wesentlichkeitsanalyse kontinuierlich weiter.

Neben dem Stakeholder*innen-Management ist für Tchibo das Issues-Management, eine Art Themenradar, von großer Bedeutung für den Wesentlichkeitsprozess. Es dient dazu, gesellschaftliche Trends und aktuelle Entwicklungen frühzeitig zu erkennen, zu analysieren und zu bewerten. Durch dieses Radar können wir zum einen mögliche Risiken identifizieren und unsere Wirksamkeit maximieren. Zum anderen können wir aus den aktuellen Themen auch Chancen für unsere nachhaltige Ausrichtung und die Markenpositionierung sowie Wirkungssteuerung von Tchibo ableiten. Insofern hat das Issues-Management direkten Einfluss auf die Strategieplanung und die Priorisierung von Themen. Damit ist es eine wichtige Unterstützung auch im Wesentlichkeitsprozess. Dieser Prozess kann seit 2008 wie folgt abgebildet werden:



Aus dem Stakeholder*innen- und Issues-Management neu identifizierte, wesentliche Themen werden jährlich hinsichtlich Relevanz für die Berichterstattung geprüft und dann entsprechend nach Abgleich mit den Anforderungen aus dem GRI Reporting-Framework aufgenommen.

Rückblick Wesentlichkeitsanalyse 2012

Als Basis für unsere Wesentlichkeitsanalyse haben wir 2012 eine umfassende Stakeholder*innen-Befragung durchgeführt. Dabei wurden über 1.200 Stakeholder*innen identifiziert und in Gruppen erfasst (siehe 102-42). Die Ergebnisse der Umfrage haben wir für die Ausrichtung unserer Strategie initial zugrunde gelegt. Auch wurde die Relevanz der Themen für die Stakeholder*innen für Tchibo in eine Materialitätsmatrix überführt.

Überarbeitete Wesentlichkeitsanalyse

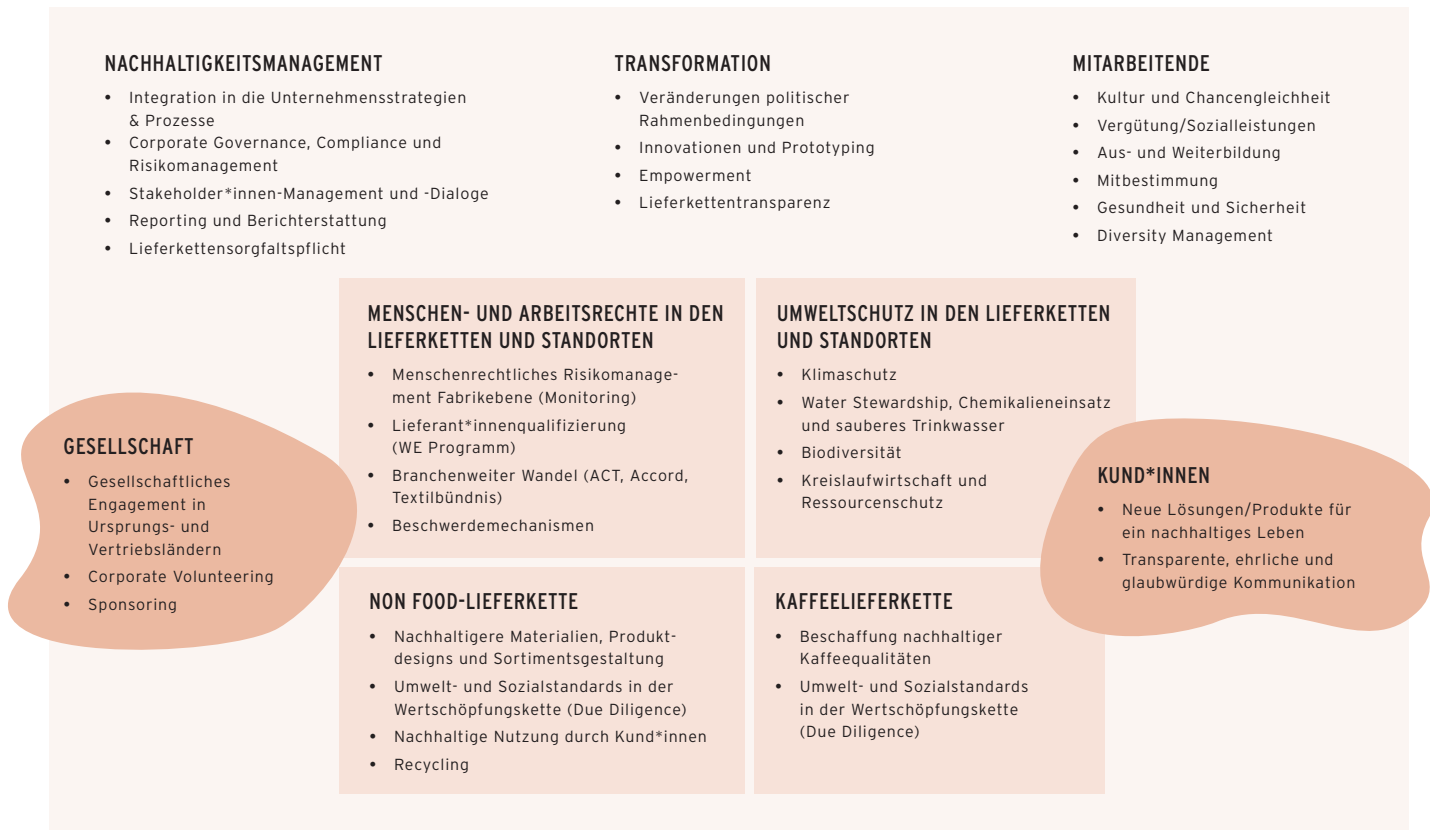
Für den Bericht 2021 wurde die Wesentlichkeitsanalyse hinsichtlich der Relevanz der Themen überarbeitet.



Im Jahr 2022 werden wir eine vollständige Aktualisierung der Wesentlichkeitsanalyse durchführen.

Liste der wesentlichen Themen

Die für Tchibo wesentlichen Themen haben wir in **neun Themenfelder** gruppiert.



Neudarstellung von Informationen & Änderungen bei der Berichterstattung

Änderung im Berichtsjahr 2021

Im Jahr 2021 haben wir durch einen Dienstleister eine Gap Analyse unserer Berichterstattung durchführen lassen, in der erarbeitet wurde, inwiefern wir die Anforderungen des GRI-Reportingstandards inhaltlich abdecken. Die identifizierten Abweichungen wurden für diesen Bericht weitestgehend überarbeitet. So wurden unter anderem neue GRI-Teilanforderungen aufgenommen, fehlende oder nicht ausreichende Angaben ergänzt, Informationen und Inhalte neu aufbereitet sowie der GRI-Inhaltsindex erstellt, welcher Transparenz hinsichtlich Auslassungsgründen einzelner Anforderungen herstellt.

Folgende Themen wurden aufgenommen:

- Corporate Citizenship (GRI 203)
- Aftersales (GRI 301)

Ergänzung nach Gap Analyse:

- 301-1: Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen
- 302-2: Energieverbrauch außerhalb der Organisation
- 302-3: Energieintensität
- 302-4: Verringerung des Energieverbrauchs
- 302-5: Senkung des Energiebedarfs für Produkte und Dienstleistungen
- 304-1: Eigene, gemietete und verwaltete Beriebststandorte, die sich in oder neben geschützten Gebieten und Gebieten mit hohem Biodiversitätswert außerhalb von geschützten Gebieten befinden
- 304-2: Erhebliche Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität
- 304-4: Arten auf der roten Liste der Weltnaturschutzunion (IUCN) und auf nationalen Listen geschützter Arten, die ihren Lebensraum in Gebieten haben, die von Geschäftstätigkeiten betroffen sind
- 305-4: Intensität der THGEmissionen
- 305-5: Senkung der THGEmissionen
- 305-6: Emissionen Ozon-abbauender Substanzen (ODS)
- 305-7: Stickstoffoxide (NO_x), Schwefeloxide (SO_x) und andere signifikante Luftemissionen
- 308-1: Neue Lieferant*innen, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden
- 416-1: Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit

GRI 102-50

Berichtszeitraum

Dieser GRI-Bericht beinhaltet Maßnahmen, Ergebnisse und Kennzahlen des Geschäftsjahres 2021 (1. Januar 2021 bis 31. Dezember 2021).

GRI 102-51

Datum des letzten Berichts

Der letzte Bericht ([Nachhaltigkeitsbericht 2020](#)) wurde im April 2021 veröffentlicht.

GRI 102-52

Berichtszyklus

Der Nachhaltigkeitsbericht wird jährlich aktualisiert und auf der Nachhaltigkeitswebsite (www.tchibo-nachhaltigkeit.de) veröffentlicht. Außerdem werden auf der Nachhaltigkeitswebsite regelmäßig Updates zu Projekten und ein Newsfeed mit aktuellen Meldungen zur Verfügung gestellt.

GRI 102-53

Ansprechpartner*innen bei Fragen zum Bericht

Auf der Website wird ein Kontaktformular zur Verfügung gestellt, über das alle Interessierten Fragen zum Bericht direkt an die Corporate Responsibility-Abteilung richten können.

Zudem können Interessierte sich auch per E-Mail an uns wenden unter sustainability@tchibo.de.

GRI 102-54

Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards

Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards: „Option Kern“ erstellt.

GRI 102-55

GRI-Inhaltsindex

Den GRI-Inhaltsindex finden Sie auf den Seiten 119 bis 124.

GRI 102-56

Externe Prüfung

Anstelle einer Prüfung haben wir den vorangegangenen Nachhaltigkeitsbericht 2020 aufgrund der Umstellung des Prozesses der Nachhaltigkeitsberichtserstattung für das Berichtsjahr 2019 von einem externen Dienstleister auf Lücken und Verbesserungspotenziale analysieren lassen. Die identifizierten Lücken und Verbesserungspotenziale wurden in diesem Bericht umgesetzt.

GRI 200

ÖKONOMISCHE STANDARDS

Unser Anspruch - verantwortungsvolle Unternehmensführung

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

Vor diesem Hintergrund haben wir 2006 Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in unsere Geschäftsstrategie, in die Tchibo DNA und in unseren Verhaltenskodex integriert. Unsere Leitidee war und ist, Nachhaltigkeit als einen Prozess zu betrachten, an dem wir täglich arbeiten, um Verbesserungen zu erzielen und damit auf lange Sicht auch unseren wirtschaftlichen Erfolg zu sichern. Unsere Ziele sind faire Arbeits- und Lebensbedingungen für die Menschen in unseren Lieferketten und mehr Umweltschutz, zum Beispiel durch den Einsatz ressourcenschonender Materialien sowie durch innovative Produktionsverfahren und neue nachhaltige Angebote - auch mit Blick auf die Erwartungen der Verbraucher*innen.

Im August 2011 haben wir unser strategisches Kernziel formuliert: Tchibo ist auf dem Weg zu einer 100%ig nachhaltigen Geschäftstätigkeit. Demzufolge gestalten wir schrittweise unsere Unternehmensprozesse und Produkte umwelt- und sozialverträglich. Eine vollständig verantwortungsvolle Handelstätigkeit zu erreichen ist für uns gleichzeitig eine Haltung und ein Weg. Eine Haltung, weil wir bei Barrieren immer nach Innovationen und neuen Lösungen suchen, und ein Weg, weil wir wissen, dass neue Erkenntnisse immer wieder neue Handlungsfelder eröffnen werden und wir als Privatunternehmen dabei gleichzeitig auch ökonomische Rahmenbedingungen im Auge behalten müssen.

Insgesamt ist Nachhaltigkeit in das Organisationsmodell von Tchibo integriert. So basiert auch das Führungskräfte-Bonussystem vom Mittel- bis zum Top-Management (CEO) auf den Kernzielen der Unternehmensstrategie. Somit sind Nachhaltigkeit als strategische Priorität und das Tchibo Bonussystem eng miteinander verknüpft, ebenso die jährliche Zielerreichung beim Thema Nachhaltigkeit.

Als Basis unseres unternehmerischen Handelns stützen wir uns auf weltweit anerkannte Standards und Richtlinien, vor allem:

- die Internationale Menschenrechtscharta,
- die ILO-Erklärung über die grundlegenden Prinzipien und Rechte bei der Arbeit sowie
- die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen.

Darüber hinaus:

- unterstützen wir die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen,
- sind wir Mitglied im Global Compact der Vereinten Nationen und leisten einen Beitrag zur Umsetzung der Sustainable Development Goals (SDGs),
- bekennen wir uns in unserer Grundsatzerklärung vom Mai 2018 ausdrücklich zur Achtung der Menschenrechte auf Basis der UN-Leitprinzipien.

Wir sind überzeugt davon, dass nur eine verantwortungsvolle Geschäftstätigkeit die Zukunft unseres Unternehmens sichert. Diese hängt ab von einer intakten Umwelt als Grundlage für qualitativ hochwertige Produkte und Rohstoffe, von der Achtung und Einhaltung der Menschenrechte in den Lieferketten, von der verlässlichen Zusammenarbeit mit verantwortungsbewussten Geschäftspartner*innen, von leidenschaftlichen Mitarbeiter*innen und nicht zuletzt vom Vertrauen unserer Kund*innen.

Unsere Werte

Wir sind aber nicht nur ein großes Wirtschafts-, sondern auch ein Familienunternehmen, das seit seinem Bestehen Verantwortung großschreibt. Die Arbeitsplätze der rund 10.000 Mitarbeiter*innen an unseren Standorten und in unseren Lieferketten zu erhalten, ist ein besonders wichtiger Wert für uns. Wachstum und Gewinn zu erzielen gehört als Unternehmen ebenfalls dazu. Insgesamt gilt: Gewinn ja, aber nicht um jeden Preis, und schon gar nicht zulasten von Mensch und Umwelt.

Offenheit: Wir betreiben kein Greenwashing, sondern möchten wirklich etwas bewegen. Wenn wir an Grenzen stoßen, gehen wir offen und ehrlich damit um.

Menschlichkeit: Wir stellen die Menschen, um die es geht, in den Mittelpunkt. Wir integrieren aktiv die Stimmen von Fabrikarbeiter*innen und Farmer*innen.

Wirkung: Wir glauben an das Prinzip „Return on Investment“ – nicht nur im ökonomischen, sondern auch im ökologischen und sozialen Sinne. Wir möchten effizient handeln, die richtigen Dinge tun und sichtbare Ergebnisse erzielen, sowohl für Mensch und Umwelt als auch für die Marke Tchibo.

Fairness und Nachhaltigkeit für alle: Wir arbeiten für unsere Kund*innen. Wir nehmen ihre Wünsche, Alltagsbedürfnisse und Lebensgewohnheiten ernst und möchten sie mit unseren Produkten und Dienstleistungen bestmöglich unterstützen.

Mut: Wir begnügen uns nicht mit dem Status quo, sondern suchen eigene Wege, um unsere Ziele bestmöglich umzusetzen.

Der Code of Conduct

Vorgaben für Mitarbeiter*innen

Die wesentlichen internationalen Übereinkommen und Prinzipien sind im Tchibo Verhaltenskodex Code of Conduct (CoC) verbindlich festgelegt und gelten als Richtschnur des Handelns aller Mitarbeiter*innen bei Tchibo. Der CoC bildet die ethische „Geschäftsgrundlage“ für alle Mitarbeiter*innen, egal, auf welcher Hierarchie-Ebene sie sich befinden: Darin bekennen wir uns unter anderem zu uneingeschränkter Gesetzeskonformität und Transparenz sowie zur kontinuierlichen Verbesserung der Geschäftsprozesse unter ökologischen, sozialen und gesellschaftlichen Gesichtspunkten. Ebenso regelt der CoC den Umgang mit Geschäftspartner*innen und Kund*innen.

Allen Mitarbeiter*innen sind im Rahmen des CoC unter anderem jegliche Form von Korruption, Vorteilsgewährung oder Vorteilsnahme untersagt. Der Code of Conduct wird regelmäßig aktualisiert und seine Einhaltung nachverfolgt.

Der Tchibo Code of Conduct (CoC) ist im Bereich [Downloads](#) unter *Tchibo Policies & Commitments* zu finden.

Vorgaben für Zulieferer*innen und Geschäftspartner*innen

Für die Zusammenarbeit mit Geschäftspartner*innen (außer im Kaffeebereich) bildet der Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) die Grundlage. Er schreibt verbindliche Verhaltensvorgaben für Zulieferer*innen, Geschäftspartner*innen und Dienstleister*innen hinsichtlich eines rechtskonformen und ethischen Handelns fest. So definiert er unter anderem Mindestanforderungen an Arbeitsbedingungen sowie Umweltstandards in der Produktion unserer Non Food-Artikel und ist Basis aller Einkaufsverträge.

Wir entwickeln den SCoC vor dem Hintergrund stetig wachsender Anforderungen und auf Basis unserer Selbstverpflichtungen regelmäßig weiter.

Der Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) ist im Bereich **Downloads** unter *Supplier Policies & Guidelines* zu finden.

Beschwerdemechanismen

Beschwerdemechanismen sind ein zentraler Pfeiler, um Menschenrechte und Umweltschutz in Lieferketten dauerhaft zu verankern. Sie helfen uns dabei, Verstöße gegen Arbeits- und Umweltstandards zu identifizieren und im nächsten Schritt gemeinsam mit Betroffenen und Verursacher*innen Abhilfe zu schaffen.

Damit Beschwerdemechanismen funktionieren, müssen Betroffene wissen, dass es sie gibt, wie sie diese nutzen können und auf welche Weise sie eine Beschwerde formulieren. Und sie müssen sich sicher sein, dass ihr Anliegen vertraulich bleibt, wenn sie es wünschen. Beschwerdemechanismen allein tragen aber nicht unbedingt zu langfristigen Verbesserungen bei, weil sie nur nachträglich und punktuell eingreifen. Um jene Strukturen zu ändern, die Arbeitsrechtsverletzungen und Umweltschäden begünstigen, lassen wir die Erkenntnisse aus den Beschwerden in unsere längerfristigen Maßnahmen einfließen.

Tchibo hat ein System aus mehreren Beschwerdekanälen etabliert, das möglichst vielen Menschen erlauben soll, Missstände zu melden. Beschwerden werden von designierten Tchibo Mitarbeiter*innen aufgenommen und untersucht, in den Non Food-Lieferketten möglichst mit WE Expert*innen vor Ort. Oft ziehen wir zur Untersuchung externe und unabhängige Expert*innen-Organisationen mit hinzu. Auf dieser Basis wird ein Maßnahmenplan zusammen mit den relevanten Tchibo Fachabteilungen, zum Beispiel dem Einkauf, erstellt. Wir setzen alles daran, jede Beschwerde gemeinsam mit den Betroffenen und den Verursacher*innen zu lösen. Die Ergebnisse fließen wiederum in unsere Lieferkettenprogramme, Trainingsmaßnahmen und Geschäftsprozesse ein. Damit wollen wir weitere Verstöße verhindern.

- **Direktbeschwerden:** Jede und jeder Betroffene in unseren Lieferketten, deren Vertreter*innen und Dritte können sich vertrauensvoll und anonym über jegliche Kanäle direkt an Tchibo wenden. In der Vergangenheit haben wir beispielsweise Beschwerden angenommen, die Tchibo Mitarbeiter*innen telefonisch, per E-Mail oder WhatsApp mitgeteilt wurden. Die Beschwerdeadresse socialcompliance@tchibo.de ist Teil unseres verpflichtenden Verhaltenskodex (SCoC) und muss somit in allen Produktionsstätten sichtbar sein. Sie wird systematisch auf unseren Webseiten kommuniziert. Produzenten sind über den SCoC verpflichtet, Beschwerdeverfahren einzurichten, und dies wird in Audits überprüft.
- **WE Programm:** Damit Beschäftigte die vorhandenen Kanäle nutzen, müssen sie davon wissen, ihre Rechte kennen und Vertrauen in die Kanäle haben. Bei den Produzent*innen für Tchibo Non Food-Artikel sind die Facilitator*innen unseres WE Programms oft die erste Anlaufstelle für die Beschäftigten, um auf Missstände in den Fabriken hinzuweisen. Zu ihnen besteht ein gewachsenes Vertrauensverhältnis. Viele Probleme können unmittelbar gemeinsam erkannt und gelöst werden.

- **Globale Rahmenvereinbarung mit IndustriALL Global Union:** Die Rahmenvereinbarung definiert unsere strategische Kooperation mit Gewerkschaften in unseren Lieferketten für Non Food-Artikel. Sie sichert Beschäftigten über unseren SCoC hinaus die Möglichkeit zu, sich gewerkschaftlich zu organisieren und Tarifverhandlungen zu führen. In der Rahmenvereinbarung ist auch geregelt, dass uns Verstöße gemeldet werden und gemeinsam an ihrer Lösung gearbeitet wird (siehe GRI 407).
- **Bangladesch:** Der *International Accord* (bis September 2021: *Bangladesh Accord*) umfasst neben Gebäudeschutz und Feuersicherheit in Bangladesch ein fabrikübergreifendes Beschwerdesystem, das von Beschäftigten auch für arbeitsrechtliche Beschwerden genutzt wird. Es existieren außerdem Gesundheits- und Sicherheitskomitees in allen Fabriken, die sicherheitsrelevante Beschwerden aufnehmen.
- **ACT on Living Wages:** Die Mitgliederinitiative hat seit 2020 fabrikübergreifende Beschwerde- und Streitschlichtungsmechanismen in der Textilindustrie in Myanmar (im Dezember 2021 infolge des dortigen Militärputsches eingestellt - siehe GRI 407) und in Bangladesch regulär etabliert, die Verstöße gegen Arbeitsrechte abdecken, insbesondere Gewerkschaftsrechte und Lohnzahlung. ACT wird wesentlich von IndustriALL Global Union mitgetragen, deswegen orientieren sich die Mechanismen an der Beschwerdeführung durch Gewerkschaften.
- **Whistleblowing:** Über das Whistleblowing-System der Tchibo Dachgesellschaft *maxingvestag* können sich sämtliche Mitarbeiter*innen oder in einer Geschäftsbeziehung zu Tchibo stehende Personen mit ihren Bedenken, Hinweisen und Zweifeln in Hinblick auf eigenes oder fremdes Fehlverhalten jederzeit an einen unabhängigen Dienstleister wenden. Ein Ombudsrat aus Vertreter*innen der maxingvest ag, der Tchibo GmbH sowie dem Betriebsratsvorsitzenden erarbeitet daraufhin Maßnahmen.

Die Sustainable Development Goals (SDGs)

Als Teil der globalen Gemeinschaft orientieren wir unsere Nachhaltigkeitsziele an den Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen. Wir fokussieren uns dabei auf neun SDGs, bei denen wir den größten Impact in unserem Geschäftsmodell sowie in den Lieferketten und Sortimenten haben. Sie bilden unseren Rahmen dafür, wie wir Sozial- und Umweltverantwortung verstehen, für die Tchibo Welt konkretisieren und in unseren Geschäftsprozessen umsetzen.

SDG Nummern, -Symbole und welchen Beitrag Tchibo leistet

		Existenzsicherndes Einkommen & existenzsichernde Löhne		Weniger Ungleichheit & echte Mitbestimmung
		Gendergerechtigkeit am Arbeitsplatz		Nachhaltiger Konsum & Kreislaufwirtschaft
		(Trink-)Wasserschutz, Sanitärversorgung & Hygiene		Klimaschutz & Anpassung an den Klimawandel
		Gute Arbeit, Gesundheit & Arbeitsschutz		Biodiversität, Chemikalienmanagement, nachhaltiger Anbau & nachhaltige Forstwirtschaft

Wirtschaftliche Leistung – unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert

Informationen zum unmittelbar erzeugten und ausgeschütteten wirtschaftlichen Wert können dem Konzernabschlussbericht der maxingvest ag entnommen werden.

Indirekte ökonomische Auswirkungen - Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen

Eine Vielzahl unserer Aktivitäten im Bereich Corporate Responsibility fördern Dienstleistungen und Infrastrukturinvestitionen in unseren Lieferketten. Im Folgenden haben wir eine Auswahl relevanter Projekte aufgelistet. Weitere Angaben sind in den jeweiligen Nachhaltigkeitsprogrammen (*Kaffee*, *WE Programm*) zu finden:

1. Beispiele für indirekte ökonomische Auswirkungen in der Kaffee-Wertschöpfungskette

In der Kaffee-Wertschöpfungskette haben wir verschiedene Ebenen identifiziert, auf denen wir aktiv sind, um Nachhaltigkeit noch stärker zu implementieren. Zum einen möchten wir direkt vor Ort tätig sein - in Form von Projekten und regionalen Ansätzen. Zum anderen sehen wir einen großen Bedarf im politischen Diskurs und bei der sektorübergreifenden Zusammenarbeit, da wir als einzelnes Unternehmen der Komplexität des Themas nicht gerecht werden können. Zudem sind einige der größten Herausforderungen systemischen Missständen geschuldet, die in manchen Fällen nur durch (gesetzliche) Regulation angegangen werden können.

a. Zertifizierter Kaffee: Wir zertifizieren unsere Kaffees in Zusammenarbeit mit den internationalen Standardorganisationen Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ und den Organisationen des europäischen Bio Siegels. Durch die Zertifizierung können Investitionen in nachhaltige Anbaupraktiken erfolgen, zum Beispiel durch veränderte Aussaat-, Pflege- und Ernteprozesse. Ziel ist es, soziale und ökologische Aspekte beim Anbau unserer Rohkaffees zu verbessern. 100 % unserer Premium-Kaffees und Kaffees des gehobenen Qualitätssegments sind heute zertifiziert. Im Jahr 2021 lag der Anteil von zertifizierten Kaffees am gesamten Sortiment bei 19,6 %. Mithilfe der Zertifizierungen unterstützen wir die Farmer*innen beim Aufbau nachhaltiger Anbauprozesse und sorgen somit für Investitionen in Dienstleistungen, zum Beispiel über lokale Farmer*innentrainings.

b. Tchibo unterstützt Kaffeefarmer*innen und ihre Familien im Tchibo Joint Forces!® Programm: Um unsere Verantwortung für die Menschen in unseren Lieferketten wahrzunehmen, haben wir in vielen Kaffeeanbauländern Projekte zur Unterstützung der Farmer*innen gestartet. Insgesamt wurden 20 Projekte umgesetzt, wovon der Großteil bereits abgeschlossen ist und vier Projekte noch aktiv laufen. Bisher wurden 43.300 Farmer*innen durch die Maßnahmen erreicht. Seit 2011 sind wir zum Beispiel in Guatemala aktiv und haben dort den Aufbau einer Kindertagesstätte und einer Krankenstation unterstützt. In Honduras wurde 2012 in Kindergärten und eine Krankenstation investiert, die 2019 bereits in die Selbstverwaltung der lokalen Gemeinschaft übergeben wurde.

Tchibo Joint Forces!®



c. Aufbau von nachhaltigen Kaffeeanbauregionen: Wir wollen nachhaltigen Kaffeeanbau stärken. In Zusammenarbeit mit lokalen Organisationen, Vertreter*innen der Zivilgesellschaft, internationalen Handelshäusern und anderen Gleichgesinnten bauen wir Allianzen auf, die entlang der Lieferketten auf mehreren Ebenen ihre Wirkung entfalten. Ein erster Schritt war der Beitritt zur Collective Action Initiative der Global Coffee Platform in Brasilien, die sich um Reduktion der Nutzung von synthetischen Dünge- und Pflanzenschutzmitteln bemüht und sicherstellt, dass die Farmer*innen gut geschult sind und Zugang zu angemessener Schutzkleidung haben. Seit 2019 hat diese Initiative etwa 2.400 Kaffeefarmer*innen erreicht. Zeitgleich experimentieren wir – gemeinsam mit unseren Lieferant*innen – an neuen alternativen Anbaumethoden, die besseren Schutz von Wald, Wasser und Böden ermöglichen. Genau wie in Brasilien legen wir auch in Vietnam den Schwerpunkt auf den Schutz der Umwelt. Ein erster Meilenstein ist dabei unsere Mitarbeit in der Collective Action Initiative der Global Platform, die sich auch hier mit der Reduktion der Nutzung von Agro-Chemikalien befasst. Darüber hinaus erforschen wir den Wasserbedarf im Anbau und vergleichen verschiedene Anbausysteme. Des Weiteren sind wir Mitglied der globalen Initiative World Coffee Research. Im Zentrum steht die Entwicklung und Verbreitung von neuen Kaffeearietäten, die das Potenzial haben, die Kaffeeproduktivität, die Kaffeequalität, die Anpassungsfähigkeit an den Klimawandel und damit die Lebensgrundlage der Farmer*innen erheblich zu verbessern.

d. Internationale Zusammenarbeit - Tchibo unterstützt Kaffeefarmer*innen und ihre Familien: Genau wie im Bereich Non Food engagieren wir uns beim Kaffee auch auf politischer Ebene. Denn nur mit Unterstützung der Politik können geeignete Rahmenbedingungen für mehr Nachhaltigkeit im Kaffeesektor geschaffen werden. Seit 2019 engagiert sich das Sustainability Committee der European Coffee Federation, in dem Tchibo den Vorsitz hat, dafür, den existierenden Initiativen der Zivilgesellschaft bei den Entscheidungsträger*innen der Europäischen Kommission eine laute Stimme zu geben. Tchibo ist auch Mitglied der Internationalen Kaffeorganisation (ICO) und nimmt somit aktiv an einem sektorweiten Dialog und Austausch mit unterschiedlichen Stakeholder*innen teil. Die ICO bringt Regierungen von Export- und Importländern zusammen, um gemeinsam die Herausforderungen des Kaffeesektors zu bewältigen. Mithilfe des politischen Engagements erreichen wir mit unseren Partner*innen Veränderungen systemischer Aspekte, die sich langfristig in Investitionen und positiven Entwicklungen in den jeweiligen Regionen widerspiegeln.

Mehr Informationen zu nachhaltigem Kaffeeanbau und Lieferketten sind [hier](#) zu finden.

2. Indirekte ökonomische Auswirkungen in der Non Food-Wertschöpfungskette

a. Detox- & Water Stewardship-Trainingsprogramme: Die enge Zusammenarbeit mit Lieferant*innen und Nassbetrieben ist für uns besonders wichtig. Wir sind stolz darauf, dass bereits 88 % unserer Textilprodukte in Nassbetrieben hergestellt werden, die ein Detox-Trainingsprogramm durchgeführt haben.

Das Trainingsprogramm ist vielfältig: Neben Onlinetrainings, mit denen sich Mitarbeiter*innen unserer Fabriken Wissen zu Chemie, Wasser und Klima aneignen können, unterstützen wir auch durch maßgeschneiderte Trainings vor Ort in den Fabriken. Darüber hinaus setzen wir mit Partner*innen Programme in kritischen Flussgebieten um, zum Beispiel rund um den Taihu River in China und das Büyük-Menderes-Flussgebiet in der Türkei. Durch die Veränderungen bei den Produzent*innen bewirken wir indirekt auch die notwendigen Investitionen in Dienstleistungen, die zur Erreichung der gemeinsamen Ziele notwendig sind.

b. WASH - für den Zugang zu sauberem Trinkwasser: Der Mensch braucht Wasser zum Trinken, zur Sanitärversorgung und zur Hygiene (auf Englisch WASH - Water, Sanitation, Hygiene). Ein nachhaltiges Wassermanagement umfasst gemäß den globalen Nachhaltigkeitszielen der UN auch eine Förderung des Zugangs zu sauberem Trinkwasser. Bis 2030 soll jedem Menschen der Zugang zu sicherem Trinkwasser möglich sein. Tchibo unterstützt seit 2020 dieses Ziel mit einem eigenen Projekt in Äthiopien, dem Herkunftsland unseres Bio Kaffees. Hierbei werden Investitionen in Brunnen und Sanitäreanlagen getätigt und ausgelöst. Gemeinsam mit der örtlichen Nonprofit-Organisation Buna Qela Charity haben wir zwei ca. 50 bis 60 Meter tiefe Brunnen in einer Kaffeeanbauregion gebaut. Die Brunnen werden mit einer Solarpumpe betrieben und versorgen über 2.000 Haushalte. Aufgrund der Wettersituation in Äthiopien hatte sich der Bau der Brunnen verzögert und wurde somit statt Ende 2020 erst Anfang des Jahres 2021 fertiggestellt. Zusätzlich zu dem Brunnenbau wurde das WASH Projekt weitergeführt. In 2021 wurden Trainings im Bereich Hygiene und Sicherheit auf Kaffeeplantagen (Stichwort COVID-19) für mehr als 600 Haushalte, Schüler*innen und Lehrer*innen durchgeführt, es wurden zehn sanitäre Anlagen in Schulen, Büros und Trainingscentern gebaut und 1.500 Menschen mit hygienischen Unterstützungspaketen versorgt.

c. Energieeffizienz in Produktionsstätten: Im 2011 haben wir die Carbon Performance Improvement Initiative (CPI2) mitbegründet, um unsere Textilproduzent*innen bei der Reduktion von CO₂-Emissionen zu unterstützen. Neben Energieeffizienz adressiert das erweiterte Onlinetool auch die Bereiche Chemikalien und Wasser. Insgesamt haben 110 Fabriken das Tool genutzt, davon haben 67 in mindestens einem Bereich die erste Qualifikationsstufe „Bronze“ oder besser erreicht.

In 2020 wurde das Tool an die „Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC) Initiative“ übergeben, um langfristig eine Weiterentwicklung zu sichern. Dort ist es seit 2021 fester Bestandteil der neuen Onlineplattform „Supplier to Zero“ - eine innovative und kostenlose Lernplattform, die es den Mitarbeiter*innen unserer Fabriken ermöglicht, ihr Wissen über ein nachhaltiges Chemikalien-, Energie- und Wassermanagement zu vertiefen, von Einsteiger- bis Expertenniveau. Bisher haben insgesamt 137 Fabriken das neue Tool genutzt.

d. WE - Worldwide Enhancement of Social Quality: Dialog in WE heißt nicht nur, dass Menschen miteinander reden. Es ist ein strukturierter Prozess, der zum Ziel hat, eine wünschenswerte Zukunft zu schaffen. Es geht unter anderem darum, Menschen zu einer aktiven Beteiligung zu motivieren. Mit WE arbeiten wir seit 2008 an einer Verbesserung der Arbeitsbedingungen in den Fabriken unserer Produzent*innen. Ziel ist es, die bestehenden Lücken zwischen Geschäftspraktiken und Menschenrechten immer weiter zu schließen. Dabei wird WE jeweils für die lokalen Herausforderungen optimiert. Insgesamt wurden seit 2008 432 Fabriken eingebunden. Im Jahr 2021 haben 96 Fabriken am Programm teilgenommen. Acht Fabriken davon sind neu in das Programm aufgenommen worden. Im Jahr 2021 haben 4.900 Arbeiter*innen und Manager*innen an Aktivitäten teilgenommen.

3. Indirekte ökonomische Auswirkungen im Bereich „Gesellschaftliches Engagement“

Mitten in der Gesellschaft

Tchibo versteht sich als aktives Mitglied der Gesellschaft, und wir tragen die Verantwortung, sie zu fördern, Tag für Tag, auch am Arbeitsplatz. Dieses Selbstverständnis ist Grundlage unseres gesellschaftlichen Handelns, und wir engagieren uns mit Bildungsprojekten in den Ursprungsländern unserer Wertschöpfungsketten ebenso wie mit sozialen Aktivitäten in unserer Region. Wichtig ist uns die Nähe zu unserem Kerngeschäft und die Fokussierung auf Familien in Not.

Neben unserem umfangreichen Engagement für Menschenrechte entlang der Tchibo Wertschöpfungsketten für Kaffee und Non Food-Artikel liegt unser Fokus in Deutschland auf der Unterstützung sozial benachteiligter Menschen, insbesondere von Familien mit Kindern sowie obdachlosen Menschen an unserem Unternehmensstandort in Hamburg. Darüber hinaus leisten wir unter Einbindung unserer Mitarbeitenden in akuten Krisensituationen, die sich im Umfeld unserer Geschäftstätigkeit ereignen, eine finanzielle Soforthilfe.

Bildungsprojekte in den Ursprungsländern

In den Ländern, aus denen wir unsere Rohkaffees beziehen, ist der Zugang zu Bildung in der Regel begrenzt. Mit verschiedenen „Hilfe zur Selbsthilfe“-Projekten will Tchibo dabei unterstützen, den Weg zu mehr Bildung zu bereiten. Wir legen dabei großen Wert auf die Einbindung der Menschen vor Ort, um bedarfsorientierte Maßnahmen zielgerecht zu entwickeln. Gemeinsam tragen wir dazu bei, die Lebensbedingungen vor Ort zu verbessern und den Farmer*innen und ihren Familien eine verbesserte Lebensgrundlage zu ermöglichen.

Soziales Engagement in unserem direkten Umfeld

Als Familienunternehmen fühlen wir uns mit denjenigen in unserem direkten Umfeld verbunden, denen es nicht so gut geht. Wir kümmern uns um die Menschen, die in wirtschaftliche Not geraten sind, ebenso wie um diejenigen, die unsere menschliche Unterstützung benötigen.

Wir kooperieren bereits seit Jahren im Rahmen von Sach- und Geldspenden mit dem Bundesverband Tafel Deutschland e.V. sowie dem in Hamburg ansässigen gemeinnützigen Verein Hanseatic Help. Als Gründungsmitglied der Initiative „Hamburg packt's zusammen“ unterstützen wir seit 2020 - gemeinsam mit vielen weiteren Hamburger Unternehmen - auch diejenigen, die durch die COVID-19 Pandemie in wirtschaftliche Not geraten sind. Unsere nationale und internationale humanitäre Hilfe erfolgt über die bereits seit vielen Jahren bestehende Zusammenarbeit mit dem Deutschen Roten Kreuz - so auch im vergangenen Jahr angesichts der Flutkatastrophe.

Unsere Mitarbeitenden haben 2021 auf vielfältige Weise aktive Hilfe geleistet. Neben dem ehrenamtlichen Einsatz spendeten sie insbesondere Geld und Kaffeedeputate an unsere langjährigen Partner - das Deutsche Rote Kreuz, die Tafel e.V. sowie Hanseatic Help. Der Wert der Spenden wurde von Tchibo mindestens verdoppelt.

Wir bringen gemeinsam Kinderaugen zum Strahlen. Unter diesem Motto haben wir Ende 2021 gemeinsam mit unseren Kund*innen Weihnachtswünsche von Kindern erfüllt, die von Armut betroffen sind. Die Kund*innen kauften Spendenpakete im Onlineshop, und Tchibo verdoppelte die Spenden. Insgesamt kamen so 130.000 Euro zusammen, mit denen die Tafel Deutschland Geschenke für Kinder und Jugendliche kaufte. Mit dieser Bündelung der uns für Spenden zur Verfügung stehenden Mittel hoffen wir, unserer gesellschaftlichen Verantwortung auf bestmögliche Weise gerecht zu werden.

GRI 205-1 &
GRI 205-2

Korruptionsbekämpfung – Betriebsstätten, die auf Korruptionsrisiken geprüft wurden & Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung

Allen Mitarbeiter*innen sind im Rahmen des CoC unter anderem jegliche Form von Korruption, Vorteilsgewährung oder Vorteilsnahme untersagt. Der Code of Conduct wird regelmäßig aktualisiert und seine Einhaltung nachverfolgt. Der CoC ist Bestandteil der Willkommensmappe für neue Mitarbeiter*innen sowie der Verträge.

GRI 205-3

Korruptionsbekämpfung – bestätigte Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen

Im Berichtszeitraum wurden keine Korruptionsvorfälle gemeldet oder aufgedeckt.

GRI 206-1

Wettbewerbswidriges Verhalten – Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten, Kartell- und Monopolbildung

Im Berichtszeitraum wurde kein wettbewerbswidriges Verhalten gemeldet oder aufgedeckt.

GRI 300

ÖKOLOGISCHE STANDARDS

Die ökologischen Standards – Einleitung

Unsere Erde steht vor gravierenden ökologischen Herausforderungen: Sie heizt sich immer mehr auf, wichtige Ressourcen werden knapp, jedes Jahr verschwinden zahlreiche Tier- und Pflanzenarten, Ökosysteme, die über Jahrtausende stabilisierend gewirkt haben, werden aktiv zerstört. In vielen unserer Rohstoffursprungs- und Produktionsländer – zum Beispiel in Brasilien, Vietnam oder Indien – sind diese Herausforderungen schon heute deutlich spürbar.

Wir sind mit unserer Geschäftstätigkeit von einer intakten Umwelt abhängig. Gleichzeitig haben wir über Jahrzehnte diese negativen Umweltauswirkungen mit vorangetrieben und sind immer noch Mitverursacher. Wir haben in der Vergangenheit erkannt, dass es Zeit ist für eine Wirtschaftsweise, die den Schutz unserer Umwelt und ihrer Ressourcen in den Vordergrund stellt. Wir betrachten es als unsere unternehmerische Pflicht, Verantwortung für unser Handeln zu übernehmen, unsere Geschäftstätigkeit so umweltschonend wie möglich zu gestalten und damit die Lebensgrundlagen für alle Menschen und die wirtschaftliche Basis für unser Unternehmen zu erhalten.

Im Fokus: Klima, Wasser, Biodiversität und Kreislaufwirtschaft

Wir engagieren uns für den Schutz von Klima, Wasser und Biodiversität sowie für das Schließen der Kreisläufe verwendeter Materialien. Dabei betrifft der Schutz von Wasser und Biodiversität vor allem den Anbau von Kaffee und Baumwolle und die Produktion unserer Non Food-Produkte. Denn hier besteht die Gefahr für Mensch und Natur, dass Böden unfruchtbar werden oder giftige Chemikalien ins Wasser gelangen. Beim Klimaschutz geht es sowohl um Anbau und Produktion als auch um den Transport unserer Produkte und die Belastung des Klimas durch CO₂-Emissionen von Verwaltung, Lager, Filialen und Röstereien.

Mit unserem Ziel, Tchibo zu einem 100%ig nachhaltigen Unternehmen zu machen, haben wir uns auf den Weg gemacht, alle kritischen Bereiche zu identifizieren und Probleme Schritt für Schritt zu beheben. Wir haben schon einiges erreicht und gleichzeitig festgestellt, dass wir an einigen Stellen allein nicht weiterkommen. Umweltschutz ist langfristig am wirksamsten, wenn alle Beteiligten zusammenarbeiten. Deshalb haben wir uns zum Beispiel

- der Initiative **Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC)** angeschlossen und arbeiten gemeinsam mit vielen Partner*innen weltweit an Lösungen für die Substitution gefährlicher Chemikalien.
- in der UN Fashion Industry Charter for Climate Action für die Reduktion von Emissionen in Textilfabriken engagiert.
- mit dem WWF und anderen Unternehmen zusammengetan, um an Lösungen für besonders bedrohte Wasserschutzprojekte zu arbeiten.
- Biodiversity in Good Company und Textile Exchange angeschlossen und setzen uns dort gemeinsam mit anderen Unternehmen für mehr Biodiversität ein.
- mehreren Projekten zur Forschung und Entwicklung von nachhaltigem Kaffeeanbau angeschlossen, zum Beispiel zu Bewässerung und nachhaltigem Pflanzenschutz.
- in Brasilien mit Partner*innen vor Ort zusammengetan, um langfristig umweltfreundlichere Anbaupraktiken zu stärken und den Aufbau natürlicher Vegetation entlang von Gewässern sowie die Reduktion von Pflanzenschutzmitteln im Kaffeeanbau zu fördern.

Unsere Erfahrung zeigt, dass wir auch große Herausforderungen meistern können – gemeinsam, fair und nachhaltig.

Angaben zum Managementansatz

Jedes Jahr verbraucht die Menschheit 1,7-mal mehr Ressourcen, als nachwachsen können. Gleichzeitig bringen wir bei Tchibo jedes Jahr rund 5.000 neue Produkte in unsere Supermarktdépôts, Filialen und unseren Onlineshop. Die Auswirkungen auf die Umwelt durch die Herstellung und den Versand dieser Produkte wollen wir minimieren.

Unser Fokus im Materialbereich lag in den vergangenen Jahren vor allem auf der Umstellung von konventionellen Materialien auf nachhaltige Alternativen, zum Beispiel von herkömmlicher Baumwolle auf biologisch angebaute Baumwolle, und der zunehmenden Verwendung recycelter Fasern und Kunststoffe.

Materialien**Herausforderung**

Das perfekte Material und „One Size Fits All“-Lösungen gibt es nicht. Daher müssen wir für unsere vielseitigen Produkte individuelle Lösungen finden, die sie umweltverträglich machen. Gleichzeitig möchten wir unseren Kund*innen Textilien, Möbel, Haushaltsgeräte und Kaffee mit der gewohnten Funktionalität und Qualität anbieten. Dabei müssen wir Schritt für Schritt vorgehen. Denn neue, innovative Materialien sind in der Regel nicht von Anfang an in den für den Mainstream-Markt nötigen Mengen vorhanden.

Strategie, Ziele & Maßnahmen

Im Bereich der Bekleidung und Heimtextilien setzen wir auf Naturfasern aus biologischem Anbau oder recyceltem Material, synthetische Fasern aus recyceltem Material und chemisch hergestellte Fasern aus Zellulose oder FSC®-zertifiziertes Holz und Papier.

Wo es nicht aus qualitativen oder funktionellen Gründen notwendig ist, versuchen wir, auf den Einsatz von Materialien tierischen Ursprungs zu verzichten und den Einsatz von veganen Alternativen zu fördern. In unseren Steppjacken, ehemals Daunenjacken, setzen wir aktuell eine synthetische Wattierung ein. Zum Großteil enthält diese bereits recycelte Materialien.

In 2020 haben wir unsere ***Animal Protection Policy*** veröffentlicht. Darin konkretisieren wir unsere Haltung und Standards zum Thema Tierwohl. Wir haben schon einiges erreicht, um unser Tierfaser-Sortiment nachhaltiger zu gestalten, indem wir in der ersten Stufe Risikomaterialien und -gebiete wie Echtpelz, Angora und Alpakawolle ausgeschlossen haben. Wir sind aber noch nicht am Ziel angekommen. In der zweiten Stufe arbeiten wir daran, die übrigen Tierfasern durch anerkannte und etablierte Zertifizierungen abzusichern und mehr tierfreie Alternativangebote zu schaffen. Die letzte Zielstufe ist die volle Transparenz über die Lieferkette.

Unser übergeordnetes Ziel ist, dass 100% der Tchibo Textilien bis 2025 aus nachhaltigen Materialien bestehen. Dafür haben wir in 2021 für die verschiedenen Produktgruppen Nachhaltigkeitsroadmaps erarbeitet. Diese geben je Produktgruppe ein jährliches Ziel für den zu erreichenden Anteil an nachhaltigen Materialien vor. Die Nachhaltigkeitsanforderungen an Materialien haben wir in einer „Sustainability Integration Matrix“ festgehalten. Darin ist für jedes Material festgeschrieben, welche Materialien, Zertifizierungen oder Herkünfte für den Einsatz bei Tchibo erwünscht sind und welche nicht mehr eingesetzt werden dürfen.

Im Produktbereich der Hartwaren ist unser Ziel, bis 2025 50 % der Tchibo Hartwaren aus nachhaltigem Material oder langlebig zu designen. Dafür haben wir ebenfalls je Produktgruppe Nachhaltigkeitsroadmaps mit jährlichen Materialzielen festgelegt. Für die häufig in Hartwaren eingesetzten Materialien zeigt die „Sustainability Integration Matrix“ ebenfalls die Materialanforderungen auf.

Wir setzen dafür im Hartwarenbereich insbesondere auf Kunststoffe und synthetische Fasern aus recyceltem Material sowie europäisches oder FSC®-zertifiziertes Holz und Papier. Darüber hinaus arbeiten wir kontinuierlich an neuen Ideen, wie etwa ersten Non Food-Artikeln aus „I'm Green™ PE“, einem pflanzenbasierten Polyethylen aus Zuckerrohr und somit nicht, wie üblich, aus fossilen Ressourcen.

Fortschritt

Die wichtigste Naturfaser im Sortiment von Tchibo ist Baumwolle mit einem Anteil von 48 % an allen Textilien in unserem Sortiment. Um die Belastung für Mensch und Umwelt zu reduzieren, nutzen wir zu 98 % Baumwolle aus nachhaltigen Quellen. Seit 2019 kontrollieren wir die Lieferketten für unsere Bio-Baumwolle, um die genaue Herkunft und Verarbeitung des Rohstoffs zu überprüfen.

Wir bieten seit mehreren Jahren verschiedene Textilprodukte aus recycelten Materialien an. In den Textilprodukten haben wir im Jahr 2021 134 Millionen Plastikflaschen wiederverwertet und konnten dadurch 5.500 Tonnen CO₂-Äquivalent einsparen¹. Wie bereits zuvor, setzten wir 2021 erneut ECONYL® für unsere Textilien ein – eine Faser aus Nylon-Abfällen, wie Fischernetzen, Stoffresten und Teppichabfällen.

31 % unserer Textilien mit dem Hauptmaterial Synthetik stammten in 2021 aus recycelten Quellen. Im Vergleich zum Vorjahr haben wir den Anteil damit mehr als verdoppelt (2020: 14 %). Dadurch, dass die verwendeten Garne aus recyceltem Material mit dem Global Recycling Standard (GRS) oder Recycled Claim Standard (RCS) zertifiziert sind, können wir genau nachweisen, wie hoch der Anteil daran in jedem unserer Produkte ist.

Bei unseren Textilien aus künstlich hergestellten, zellulosebasierten Fasern stammen 95 % aus nachhaltigen Quellen. Bei der Umstellung auf die nächste Stufe der nachhaltigen Fasern haben wir in 2020 die umweltfreundliche Viskosefaser Livaeco™ von Birla Cellulose™ erstmalig in unseren Produkten eingesetzt. 2021 haben wir als weitere neue Faser eine TENCEL™ Lyocellfaser genutzt (hergestellt mit der REFIBRA™ Technologie), die unter anderem aus Baumwollstoffresten aus der Bekleidungsproduktion und frischem Zellstoff hergestellt wird.

Tierfasern machen lediglich noch 1 % unserer Materialien aus und sind hauptsächlich in Leder-, Woll- oder Daunenprodukten zu finden. Echtpelz und Angorawolle nutzen wir seit vielen Jahren nicht mehr. Seit 2018 verwenden wir zudem kein Mohair (Memorandum) in unseren Produkten, und seit 2020 schließen wir die Verwendung von Alpakawolle aus. 2020 haben wir erstmalig recyceltes Kaschmir eingesetzt. Seit 2021 nutzen wir nur noch Kaschmirwolle, die recycelt ist oder den Good Cashmere Standard der Stiftung Aid by Trade erfüllt. Für unsere Produkte aus Merinowolle schließen wir das sogenannte Mulesing explizit in Lieferverträgen aus. Wir haben für unsere Produkte aus Merinowolle außerdem das Ziel, ab 2022 nur noch Merinowolle zu beziehen, die durch den Responsible Wool Standard (RWS) zertifiziert ist.

Im Hartwaren-Bereich sind Holz und Papier, Kunststoff und Synthetikfasern wichtige Materialien für uns. 45 % unserer Produkte mit Holz und Papier stammen aus nachhaltigen Quellen (FSC®-zertifiziert/FSC® C022597). Erstmals haben wir in 2021 auch FSC®-zertifizierte Produkte aus Kork angeboten, wie zum Beispiel eine Kork-Faszienrolle, Yoga-Blöcke oder Kinder-Bauklötze aus Kork. 5 % der Hartwaren mit Kunststoff enthielten in 2021 recycelten oder biobasierten Kunststoff. Synthetikmaterial aus recycelten Quellen wurde in 24 % der Hartwaren mit Synthetikanteil eingesetzt.

¹ ATextile Exchange, eigene Berechnung basierend auf Shen L., et al. (2010), Resour Conserv Recy, 55 (1), 34-52

Kreislaufwirtschaft

Herausforderung

Textilien aus recycelten PET-Flaschen und Fischernetzen sind ein gutes Etappenziel. Die größte Herausforderung besteht aber darin, den Stoffkreislauf bei Textilien zu schließen und aus alten Textilien neue zu produzieren. Zur Umsetzung braucht es Innovationen beim Produzieren, Entsorgen, Sortieren und Recyceln von Kleidungsstücken und die Zusammenarbeit verschiedener Akteur*innen entlang der Wertschöpfungskette und Produktlebenszyklen. Hier wollen wir uns in Zukunft verstärkt durch Pilottests zum Thema Kreislaufwirtschaft zusammen mit Kooperationspartner*innen beteiligen

Strategie, Ziele & Maßnahmen

Kreislaufwirtschaft beginnt für uns bei dem Design unserer Produkte und ihrer Verpackung. Wir setzen recycelte Materialien ein, um den Materialkreislauf zu schließen und die Nachfrage nach recycelten Materialien in der Lieferkette zu fördern. Durch langlebige und qualitativ hochwertige Materialien sowie eine stabile Konstruktion stellen wir außerdem eine lange Nutzung sicher. Herstellerverantwortung in der Branche sollte allerdings noch weiter gehen. Daher analysieren wir aktuell Lücken in unseren Maßnahmen im Bereich Kreislaufwirtschaft. Unser langfristiges Ziel ist es, Produkte so zu gestalten, dass die meisten Bestandteile am Ende der Produktnutzung recycelbar sind. Dafür benötigen wir Design-Richtlinien, die beim Produktdesign berücksichtigt werden, ebenso wie sinnvolle End-of-Life-Lösungen in den einzelnen Sektoren. Weitere Hebel für eine lange Produktnutzung, die wir in 2022 im Produktdesign integrieren möchten, sind Langlebigkeit und Reparierbarkeit.

Genauso wichtig für die Schließung von Materialkreisläufen ist ein verbraucherfreundliches Rücknahmesystem für unsere Produkte. Für dieses Ziel unterstützen wir das Recycling unserer Textilien und haben 2017 eine Kooperation mit FairWertung geschlossen, um unseren Kund*innen eine möglichst benutzerfreundliche und fachgerechte Rückgabe ihrer Altkleider anzubieten. Mit FairWertung haben wir einen zuverlässigen Partner gefunden, der einen verantwortungsvollen Umgang mit Kleiderspenden in Deutschland sicherstellt und eine transparente Weiterverwendung der Kleiderspenden aufzeigt. Verbraucher*innen können über FairWertung Altkleider-Rückgabestellen der unter dem Dachverband angeschlossenen 130 gemeinnützigen Organisationen finden und so ihre Altkleider lokal abgeben.

Zu Kreislaufwirtschaft und Ressourcenschutz zählen auch die Mehrwegangebote in unseren Filialen. Seit 2019 können die Kund*innen in unseren Tchibo Filialen ihre eigenen Kaffeedosen mit Kaffeebohnen oder gemahlenem Kaffee befüllen lassen. Wir schenken außerdem Coffee-to-go in mitgebrachte Mehrwegbecher aus. Während eines achtmonatigen Pilottests in 2019/2020 konnten sich Kund*innen in 32 bayerischen Filialen gegen Pfand einen Mehrwegbecher ausleihen, um daraus ihren Kaffee zum Mitnehmen zu trinken. Die Kund*innen nahmen das Angebot in den Filialen unterschiedlich stark an. Nachdem uns die temporären Schließungen der Filialen in 2020 ausgebremst haben, haben wir das Thema Mehrweg in 2021 wieder aufgenommen. In Tübingen testen wir seit der Einführung der Verpackungssteuer im Januar 2022 ein eigenes Mehrwegbecherpfandsystem. In 2022 werden wir als nächsten Schritt ein Mehrwegbecherpfandsystem in allen deutschen Filialen mit Kaffee Bar einführen.

Fortschritt

Um den Materialkreislauf zu schließen, weiten wir kontinuierlich den Einsatz von recycelten Materialien auf neue Produktkategorien aus. Die ersten Produkte mit recyceltem Garn waren in 2018 Bade- und Sportbekleidung. Im gleichen Jahr haben wir das erste Mal recycelte Wolle eingesetzt, die aus wiederaufbereiteten Wollabfällen besteht. Seit 2020 bieten wir Produkte aus recyceltem Kaschmir an. 2021 haben wir erstmalig recycelte Garne mit Spitze in unserer Damenwäsche verwendet. Außerdem setzen wir seit 2021 Textilien mit TENCEL™ Lyocellfasern (produziert mit der REFIBRA™ Technologie) ein, die aus

Baumwollstoffabfällen aus der Bekleidungsproduktion und frischem Zellstoff hergestellt werden. In 2022 werden wir einen weiteren Schritt Richtung geschlossener Stoffkreisläufe gehen und erstmals auch recycelte Baumwolle für die Produktion von Textilien einsetzen.

Auch unser Sortiment an Hartwarenprodukten mit recyceltem Material bauen wir kontinuierlich aus. In 2021 haben wir bei 5 % der Hartwaren mit Kunststoff recycelten Kunststoff eingesetzt. Daneben nutzen wir seit 2021 mehr recycelte Synthetikfasern in Hartwaren, wie zum Beispiel für unsere Wärmflaschen mit einem Bezug aus recyceltem Polyester. Der Anteil an Hartwaren mit recycelten Synthetikfasern lag in 2021 bei 24 % der Hartwaren mit Synthetik.

Nachhaltige Verpackung

Herausforderung

Haushaltsgeräte, Bekleidung, Kaffee: Unsere Produkte kommen in einer Verpackung, die sie auf dem Weg in die Filialen, die Supermärkte oder zu den Kund*innen schützt und die mit allen nötigen Produktinformationen bedruckt ist. Kund*innen müssen nach dem Auspacken die Verpackung entsorgen; die Herstellung der Verpackungen benötigt große Mengen an Ressourcen, und der Abfall belastet die Umwelt. Allein in Deutschland fallen jährlich 18,91 Millionen Tonnen Verpackungsmüll an (UBA, 2019). Diese Problematik ist uns bei Tchibo bewusst.

Im Non Food-Produktbereich liegen die größten Herausforderungen im Produktschutz und in der Transportfähigkeit. Für die Non Food-Produkte ist es uns jedoch bereits gelungen, nachhaltige Verpackungen zu finden. Der wichtige Produktschutz lässt sich beispielsweise - wo notwendig - durch alternative Materialien wie FSC®-zertifizierten Karton oder recycelten Kunststoff erreichen.

Im Kaffeebereich stehen wir schon seit Jahren vor der Herausforderung, eine nachhaltige Verpackungslösung für unseren Kaffee zu finden, die die überdurchschnittlich hohen Qualitätsanforderungen von Röstkaffee erfüllt. Kaffee aromafrisch zu verpacken ist sehr anspruchsvoll, da die Kaffeeverpackung den Kaffee vor äußeren Einflüssen wie Sauerstoff, Licht und Feuchtigkeit schützen muss. Eine luftdichte Kaffeeverpackung hat oberste Priorität, denn neben dem Aroma reagieren auch die sensiblen Kaffeeöle empfindlich auf Sauerstoff und entwickeln ohne schützende Verpackung ranzige Geschmacksnoten. Aufgrund der hohen Qualitätsansprüche werden im Kaffeesektor bislang vornehmlich Kunststoff/Aluminium-Verbundfolien eingesetzt, die nicht mechanisch recycelt werden können und somit in die thermische Verwertung (Müllverbrennung) aussortiert werden.

Strategie, Ziele & Maßnahmen

Wir optimieren all unsere Verpackungen kontinuierlich und setzen dabei an vier Hebeln an:

- Wir reduzieren das eingesetzte Material und fördern Mehrweglösungen.
- Wir verwenden Materialien aus zertifizierten, verantwortungsvollen Quellen.
- Wir verbessern die Recyclingfähigkeit unserer Verpackungen.
- Wir scouten und entwickeln permanent neue Ansätze, um die besonders komplexen Probleme über Innovationen zu lösen.

Reduktion des Materials & Mehrweglösungen

Für unser Ziel, so wenig Verpackung wie möglich einzusetzen, schauen sich unsere Verpackungsentwickler*innen jedes Produkt an und bewerten, wie viel Verpackung es mindestens zum Schutz benötigt, um damit den Materialeinsatz möglichst zu minimieren.

Neben der Materialreduktion verfolgen wir auch Mehrweglösungen. Im Versandbereich haben wir dafür eine Mehrwegversandtasche getestet. In dem Pilotprojekt PraxPack sammeln wir zusammen mit anderen Unternehmen und Händler*innen erste Erfahrungen, ob Kund*innen Mehrwegversandtaschen an uns zurückschicken.

Material aus zertifizierten, verantwortungsvollen Quellen

Bei der Materialauswahl sichern wir den nachhaltigen Ursprung durch Zertifizierungen, zum Beispiel nach den Kriterien des Forest Stewardship Council® (FSC® C022597). Außerdem setzen wir Schritt für Schritt mehr recycelte Materialien ein - wie bei unserem Versandbeutel, der zu mindestens 80 % aus recycelten Kunststoffabfällen besteht.

Recyclingfähigkeit

Als dritten Hebel verbessern wir kontinuierlich die Recyclingfähigkeit unserer Verpackungen, damit die Materialien wiederverwendet werden können. Unser Ziel für die Recyclingfähigkeit von Verpackungen für Gebrauchsartikel liegt bei 98 % (2022), die wir bereits in 2021 erreichen konnten. Im Bereich der Kaffeeverpackungen ist es unser Ziel, bis 2025 alle Materialien auf Recyclingfähigkeit umzustellen.

Scouting und Entwicklung neuer Ansätze

Zusätzlich wollen wir den Einsatz nachwachsender Rohstoffe fördern, auch wenn dies in Kombination mit komplexen Anforderungen an Lebensmittelverpackungen besonders herausfordernd ist. Dafür forscht unser R&D Team kontinuierlich an innovativen und nachhaltigen Kaffeeverpackungen und Materialien, die recyclingfähig sind und dabei eine gleichbleibend hohe Kaffequalität bieten. Das große Ziel ist es, anstelle der herkömmlichen Kaffeeverpackungen aus Kunststoff/Aluminium-Verbundfolien eine umweltschonende Alternative einzusetzen.

Fortschritt

Viel Verpackung entsteht - hinter der Bühne für Kund*innen nicht sichtbar - beim Transport der Produkte. Durch eine dünnere Wellpappe für die Transportkartons haben wir nicht nur Material und Gewicht, sondern auch CO₂-Emissionen und Wasser eingespart.

In 2020 haben wir unsere neue Verpackung für Non Food-Artikel eingeführt. Sie besteht größtenteils aus Papier mit einem Kunststoffhaken, der zu 90 % aus recyceltem Kunststoff hergestellt wird. Eine Umverpackung aus Plastik wird nur für wenige Produkte aus empfindlichen Materialien eingesetzt, wie zum Beispiel für Pfannen mit empfindlicher Beschichtung. Durch den Verzicht auf den Plastikbeutel sparen wir seit 2020 30 Millionen Plastikbeutel pro Jahr. In 2021 haben wir weiteres Verpackungsmaterial eingespart, indem wir zum Beispiel Papierbanderolen und Faltschachteln verkleinert und die Verpackungen unserer Non Food-Artikel kontinuierlich reduziert haben. So sparen wir zum Beispiel mit einer verkleinerten Verpackung für Socken je Produktverpackung bis zu 50 % Karton ein.

Im Bereich der Mehrweglösungen haben wir nach dem Pilottest der Mehrwegversandtaschen in 2020 unsere Beteiligung an dem Projekt PraxPack bis Ende 2022 verlängert. Derzeit arbeiten wir an zwei weiteren Testeinsätzen in 2022, um bislang noch offene Fragestellungen zu einem optimierten Tütenhandling und einer effizienteren Rückführung zu beantworten. An diesen operativen Herausforderungen arbeiten wir seit 2021 außerdem gemeinsam mit weiteren Händler*innen in einem von GS1 begleiteten Projekt. GS1 ist ein Netzwerk,

das weltweit Standards und Lösungen für unternehmensübergreifende Prozesse entwickelt.

Beim Einsatz nachhaltiger Verpackungsmaterialien haben wir Fortschritte bei unterschiedlichen Verpackungskomponenten gemacht. Als kleinere Verpackungskomponente der Non Food-Verpackung enthält das Gummiband unserer Textilverpackung seit 2021 recyceltes Material. Unser Ziel für 2021, die Recyclingfähigkeit unserer Non Food-Artikel-Verpackungen auf 98 % zu erhöhen, haben wir erreicht. Beispiele für nicht recyclingfähige Verpackungen, an denen wir noch arbeiten, sind Polstermittel wie Styropor für den Schutz von Möbeln und Verpackungen für unseren Schmuck.

Im Kaffeebereich sind die Cafissimo und Qbo Kaffeekapseln bereits recycelbar und können in Deutschland über den gelben Sack entsorgt werden. Zudem haben wir 2021 bei unseren Qbo Kapseln einen wichtigen Fortschritt erzielt, denn die Kapseln bestehen nun zu 70 % aus nachwachsenden Rohstoffen (Massenbilanzansatz nach dem International Sustainability & Carbon Certification [ISCC PLUS] System). Für die Herstellung des Kapselmaterials werden organische Abfall- und Nebenprodukte aus der Gastronomie, der Lebensmittel- oder der Holzverarbeitenden Industrie verwendet. Dadurch wird die Nutzung fossiler Rohstoffe, wie Erdöl, reduziert.

Bei den Röstkaffeeverpackungen arbeiten wir aktuell noch an der Umstellung auf recycelbare Verpackungsmaterialien, um auch hier unser Ziel bis 2025 zu erreichen. 2021 konnten wir bereits erfolgreiche Tests durchführen. Wenn es die aktuell knappe Rohstoffsituation zulässt, können die ersten Produkte noch bis Ende 2022 mit recycelbarem Verpackungsmaterial in den Markt eingeführt werden

Aftersales

Herausforderung

Bei Tchibo sind wir bemüht, unseren Kund*innen möglichst langlebige Produkte anzubieten. Dazu gehört für uns auch, einen Aftersales-Service bereitzustellen. Denn dass defekte Produkte einfach im Müll landen und durch etwas Neues ersetzt werden, passt nicht zu unserem Verständnis von Nachhaltigkeit. Aber unsere große Produktvielfalt stellt uns auch in diesem Bereich vor Herausforderungen, denn jedes Produkt braucht einen individuellen Aftersales-Service. Gleichzeitig ist es unser Ziel, den Service für unsere Kund*innen so unkompliziert und zufriedenstellend wie möglich durchzuführen.

Strategie, Ziele & Maßnahmen

Momentan bieten wir Aftersales-Services in vier verschiedenen Bereichen an: Non Food, Möbel, Cafissimo sowie Uhren und Schmuck. Zum Bereich Non Food gehören diverse von Tchibo vertriebene elektronische Geräte wie beispielsweise Nähmaschinen oder Stereoanlagen. Langfristig ist geplant, den Service auch auf nicht-elektronische Gegenstände auszuweiten, zunächst auf Pfannen, in 2023 eventuell auch auf Textilien.

Abhängig vom Defekt des Produkts und von der Preisklasse ermöglichen wir unseren Kund*innen den Austausch oder die Reparatur ihres Tchibo Produkts oder stellen ihnen die passenden Ersatzteile zur Verfügung, sofern es sich dabei nicht um allgemeingebrauchliche Gegenstände wie beispielsweise Leuchtmittel handelt. Kaffeemaschinen, die wir nicht wieder aufbereiten und an die Kund*innen zurückschicken können, nutzen wir zur Ersatzteilgewinnung. Non Food-Artikel werden überwiegend fachgerecht vernichtet, Goldschmuck wird eingeschmolzen. Wir sind aber immer auf der Suche nach alternativen Lösungen, um die defekten Produkte sinnvoll weiterzuverwenden, und haben beispielsweise in der Vergangenheit bestimmte Produkte an ein Upcycling-Start-up gespendet.

Kund*innen, deren Produkt einen Defekt aufweist, können sich über die Tchibo Website oder die Service Hotline an uns wenden, um den Reparatur- beziehungsweise Aus- und Umtausch-Service in Anspruch zu nehmen. Um einen reibungslosen Service zu gewährleisten, arbeiten wir mit bis zu fünf Repaircenter-Partner*innen in verschiedenen Regionen Deutschlands zusammen, die allesamt das Ersatzteilhandling für uns durchführen. Zwei der Repaircenter sind darüber hinaus auf die Reparatur von Kaffeemaschinen und anderen elektronischen Geräten spezialisiert.

Uns ist es wichtig, die Aftersales-Prozesse so effizient und ressourcenschonend wie möglich zu gestalten. Dazu arbeiten wir daran, unsere internen Prozesse zu optimieren und zu automatisieren und so zu verschlanken. Wir treffen unsere Entscheidungen zur Optimierung unserer Services dabei stets datenbasiert. Dabei behalten wir auch aktuelle Trends und Innovationen im Blick. Damit sind unsere Aftersales-Services immer auf der Höhe der Zeit und ganz vorne mit dabei, was die nachhaltige, ökologische Umsetzung angeht.

Um noch nachhaltiger zu werden und unnötiges Verpackungsmaterial einzusparen, arbeiten wir an einer Lösung, um die von den Kund*innen zur Einsendung genutzten Kartons weiterzuverwenden. Problematisch ist dabei, dass die Kartons oft von anderen Unternehmen gebrandet oder stark beklebt sind.

Große Möbel lassen wir bei einem Defekt oder einer Beschädigung aktuell meist von einer Spedition abholen und vernichten. Für das erste Quartal 2022 planen wir, stattdessen die nötigen Ersatzteile an die Kund*innen zu liefern, sodass die Möbel repariert werden können. Längerfristig planen wir zudem, retournierte Möbel zur Ersatzteilgewinnung zu nutzen und so Ressourcen einzusparen. Zusätzlich wollen wir Möbel-Ersatzteile zukünftig in einer Mehrwegverpackung versenden. Das betrifft vor allem Montagebeutel für Schrauben, Dübel und Ähnliches. Für Dekorteile aus Holz gibt es diese Möglichkeit bisher noch nicht. Die Mehrwegbeutel schicken die Kund*innen nach Erhalt ihrer Ersatzteile an uns zurück, und nach einem Reinigungsprozess können sie erneut für den Versand genutzt werden.

Bei unseren Holzdekor-Furnierteilen haben wir aktuell eine zu hohe Transportschadenquote, weil die Ersatzteile empfindlich sind bzw. die Versandverpackung aktuell die Kräfte auf dem Transportweg nicht ausreichend abfängt. Wir sind deshalb dabei, eine neue Verpackung einzuführen. Dafür starten wir in der Kalenderwoche 10-22 einen Test mit einer neuen Verpackung. Im Vergleich zur bisher verwendeten Luftpolsterfolie sparen wir dadurch viel Verpackungsmaterial ein und gewährleisten einen deutlich höheren Schutz für die transportierten Teile.

Für Gartenmöbel bereiten wir aktuell einen Service via Videocall vor. Hier wollen wir einerseits Fragen vor dem Kauf klären und zur Kaufentscheidung beitragen sowie andererseits nach dem Kauf bei der Montage der Möbel unterstützen. Es ist ein Test, von dem wir viel lernen werden, beispielsweise: Welche Fragen stellen Kund*innen? Welche Informationen fehlen ihnen? Wie wird dieser Service angenommen?

Um unseren Service noch mehr auf den Bedarf der Kund*innen auszurichten, werden wir ab dem zweiten Quartal 2022 kontinuierlich Kund*innenzufriedenheitsbefragungen durchführen.

Fortschritt

Im Bereich Non Food haben Kund*innen 2020 unsere Aftersales-Services rund 20.000-mal in Anspruch genommen. Weitere 10.000 Vorgänge haben wir im Bereich Möbel bearbeitet. Für unsere Kaffeemaschinen der Eigenmarke Cafissimo wurden rund 70.000 Aftersales-Services in Anspruch genommen.

Um die Kund*innenerfahrung zu optimieren, wollen wir bereits auf der Website Antworten auf mögliche Fragen geben und den Kund*innen durch eine schnellere Eingrenzung des Anliegens eine gezieltere Hilfestellung

bieten. Dazu haben wir einen FAQ-Bereich auf unserer Website erstellt, über den Reklamationen mithilfe weniger kurzer Fragen eingegrenzt und den Kund*innen gezielt die Handlungsmöglichkeiten aufgezeigt werden können.

Für unsere Esperto Kaffeemaschinen geht die Onlinehilfe sogar noch einen Schritt weiter: In einem erneuerten Workflow spielen wir gezielt Hilfevideos oder Auszüge aus Bedienungsanleitungen oder empfehlen den Kund*innen einen Videocall mit unseren Reparatur-Expert*innen.

Im Oktober 2021 haben wir eine Pilotphase der Remote-Fehlerinspektion gestartet. Kund*innen haben hierbei die Möglichkeit, in einem Videotelefonat einem Techniker oder einer Technikerin den Defekt ihres Geräts zu zeigen. Der/die Techniker*in kann dann entscheiden, ob es Sinn macht, das Gerät einzuschicken, oder gegebenenfalls Hilfestellung bei der Problemlösung geben. So vermeiden wir unnötige Postsendungen und verbessern das Service-Erlebnis für unsere Kund*innen.

Insgesamt arbeiten wir an einem verbesserten Self-Service-Erlebnis für unsere Kund*innen: Durch dynamische FAQs auf unsere Website kann das Anliegen der Kund*innen schneller eingegrenzt und ihnen eine gezieltere Hilfestellung angeboten werden.

GRI 301-1

Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen

Non Food

Eingesetzte Materialien für Textilien nach Gewicht: Die eingesetzten Materialien für unsere Textilien wurden in 2021 zu 100 % von externen Lieferant*innen und damit aus externen Quellen bezogen. Die Daten stammen aus unseren Einkaufsverträgen und sind damit genaue Angaben.

MATERIAL	2021 (IN KG)
GESAMT	28.044.680
NICHT ERNEUERBAR	
SYNTHETIK	11.032.319
SONSTIGE	51.267
ERNEUERBAR	
BAUMWOLLE	13.808.952
MAN-MADE ZELLULOSEBASIERTE FASERN	2.703.140
TIERFASERN	277.741
SONSTIGE	171.262

Eingesetzte Materialien für Hartwaren nach Gewicht: Eingesetzte Materialien für Hartwaren können wir aktuell aufgrund fehlender Informationen nicht veröffentlichen. Wir arbeiten durch IT-Systemanpassungen daran, diese Daten zukünftig (innerhalb der nächsten fünf Jahre) berichten zu können.

Verpackungen

Eingesetzte Verpackungsmaterialien: Die eingesetzten Materialien für unsere Verpackungen nach Gewicht erfassen die Menge der von Tchibo in Verkehr gebrachten Verpackungsmaterialien, die nach Gebrauch typischerweise beim privaten Endverbraucher als Abfall anfallen. Die Daten stammen aus unserer Mengenmeldung der Verpackungslizenzierung. Die finalen, geprüften Daten für 2021 erhalten wir am Ende des dritten Quartals 2022.

			2016	2017	2018	2019	2020	2021
MENGE DER VON TCHIBO IN VERKEHR GEBRACHTEN VERPACKUNGSMATERIALIEN	GESAMT	T	18.668	17.268	16.770	13.575	14.574	
ERNEUERBAR	PAPIER/KARTON	T	13.606	11.959	11.700	9.317	10.519	
	KUNSTSTOFF	T	2.619	2.866	2.984	2.255	1.948	
	VERBUNDVERPACKUNGEN	T	2.024	2.138	1.784	1.713	1.830	
NICHT ERNEUERBAR	GLAS	T	386	275	269	269	261	
	ALUMINIUM	T	13	9	8	3	1	
	WEISSBLECH	T	9	9	12	16	3	
	SONSTIGES	T	11	12	13	2	12	

GRI 301-2

Eingesetzte recycelte Stoffe

Die Prozentsätze der recycelten Ausgangsstoffe zur Herstellung unserer wichtigsten Produkte und Dienstleistungen sind:

- 15 % der Fasern in Textilien (Materialgewicht) waren in 2021 aus recycelten Quellen.
- 5 % der Hartwaren mit Kunststoff enthielten in 2021 recycelten Kunststoff.
- 24 % der Hartwaren mit Synthetik enthielten in 2021 recycelte Synthetikfasern.

GRI 301-3

Wiederverwertete Produkte und ihre Verpackungsmaterialien

Wir haben in 2021 keine Produkte und Verpackungen nach ihrer Nutzungsphase auf direktem Weg zurückgenommen.

Die Rücknahme und Verwertung von Verpackungen ist in Deutschland gesetzlich geregelt. Tchibo erfüllt diese gesetzliche Verpflichtung, lizenziert alle in Verkehr gebrachten Verpackungen und stellt somit sicher, dass 100 % der eingesetzten Verpackungen durch die Verbraucher*innen über die Altpapiertonne, die gelben Säcke,

die Wertstofftonne oder den Wertstoffhof kostenfrei mit wenig Aufwand entsorgt werden können.

Für Elektro- und Elektronikgeräte sowie Batterien erfüllen wir die gesetzlichen Anforderungen, indem wir uns an Rücknahmesystemen beteiligen. Ab Januar 2022 nehmen wir bei einem Neukauf eines Elektrogeräts der Kategorie 1, 2 oder 4 vergleichbare Elektroaltgeräte kostenlos zurück (§17 ElektroG). Die Zahlen der davon wiederverwerteten Produkte erfassen wir dann über unsere Entsorgungspartner*innen.

GRI 302

Energie

GRI 103-1/2/3

Angaben zum Managementansatz

Herausforderungen

Vom Rösten des Kaffees über die Beleuchtung in unseren Filialen bis hin zu der Verpackung der Tchibo Produkte und dem Versand zu den Kund*innen: Energie ist in unserem Geschäft eine unverzichtbare Ressource. Aber die Nutzung fossiler Energiequellen setzt kritische Treibhausgase frei, daher ist eine Wende hin zu CO₂-freien erneuerbaren Energiequellen wichtig. Diese stehen noch nicht in ausreichendem Maße zur Verfügung. Daher ist es umso wichtiger, alle Verbräuche so gering wie möglich zu halten. Wir reduzieren den Einsatz von Energie an allen Standorten in Deutschland (Zentrale, Rösterei, Lager und Filialen) sowie in den Ländergesellschaften konsequent.

Strategie, Ziele & Maßnahmen

Was wir tun:

- Zur Steuerung der Umweltauswirkungen unserer Verwaltungs- und Lagerstandorte orientieren wir uns an der Norm ISO 14 001 und erfassen unsere wesentlichen Verbräuche.
- An unseren Produktionsstandorten (Röstereien) in Deutschland haben wir zudem ein zertifiziertes Energiemanagementsystem nach ISO 50 001.
- Unsere Standorte in Deutschland werden seit 2008 mit zertifiziertem Strom aus 100 % erneuerbaren Energiequellen versorgt. Das gilt für die beiden Röstereien in Hamburg und Berlin, die Distributionszentren in Gallin und Neumarkt, die Unternehmenszentrale in Hamburg und alle Tchibo Filialen in Deutschland, für die wir den Strom selbst einkaufen. Seit 2015 werden in Österreich alle Standorte und, wo möglich, die Filialen ebenfalls mit Ökostrom versorgt. Seit 2021 werden auch der Lagerstandort in Cheb (Tschechien) und unsere Rösterei in Marki (Polen) mit Strom aus erneuerbaren Energien versorgt.

In unserem Distributionszentrum in Gallin haben wir in 2017 einen Prozess zur Energieeinsparung gestartet, den wir kontinuierlich fortführen. So haben wir ein Energiemanagementsystem mit einem verbesserten Messkonzept implementiert. Es wurden Heizungsrohre im Warenausgang gedämmt. Darüber hinaus wurde die Beleuchtung in vielen Bereichen optimiert und auf LED umgestellt.

Fortschritt

Eine Aktualisierung des Fortschrittes erfolgt Ende des dritten Quartals 2022, wenn uns die Daten vorliegen.

Der Gesamtenergieverbrauch bei Tchibo ist in den letzten Jahren stetig gesunken. Lag er 2019 noch bei 194.187 MWh, so sank er 2020 auf 175.198 MWh - ein Rückgang von über 9%.

Erreicht wurde dies vor allem durch geringere Erdgasverbräuche in den Röstereien und in deutschen Filialen. Aber auch die Stromverbräuche sind in Röstereien, Filialen und Verwaltung rückläufig gewesen. Die Rückgänge sind auch auf pandemiebedingte Veränderungen des Geschäftsbetriebes zurückzuführen.

Unser Energiereduktionsziel ist es, 10% bis 2030 auf der Basis der Werte von 2018 einzusparen. Um das Energiereduktionsziel zu erreichen, sind zum Beispiel folgende Energiesparmaßnahmen geplant:

- die Steigerung der Energieeffizienz in den Röstereien um jährlich 1,5%,
- die sukzessive Umstellung des Fuhrparks auf E-Mobilität,
- der Ausbau von LED-Beleuchtung in der Zentrale und in den Filialen in Deutschland sowie
- Energiesparmaßnahmen durch grüne IT.

So soll der Gesamtenergieverbrauch bis 2030 im Vergleich zu 2018 von 199.000 MWh auf 179.000 MWh gesenkt werden. Dieses Ziel hatten wir pandemiebedingt in 2020 erreicht, Schließungen der Filialen und eine deutlich geringere Nutzung unserer Verwaltungsstandorte waren hierbei ein wesentlicher Treiber. Demzufolge erwarten wir wieder eine Steigerung der Verbräuche für spätestens 2023. Für eine reguläre Zielerreichung werden wir in den folgenden Jahren weitere Anstrengungen unternehmen müssen.

GRI 302-1

Energieverbrauch innerhalb der Organisation

	2019	2020	2021
BRENNSTOFFVERBRAUCH (NICHT ERNEUERBAR)	109.668 MWh	100.157 MWh	Zahlen liegen erst Ende Q3 vor.
BRENNSTOFFVERBRAUCH (ERNEUERBAR)	0 MWh	0 MWh	Zahlen liegen erst Ende Q3 vor.
STROMVERBRAUCH	78.236 MWh	69.901 MWh	Zahlen liegen erst Ende Q3 vor.
WÄRMEENERGIE, KÜHLENERGIE, DAMPFVERBRAUCH	6.264 MWh	5.145 MWh	Zahlen liegen erst Ende Q3 vor.
VERKAUFTER STROM	0 MWh	0 MWh	Zahlen liegen erst Ende Q3 vor.
VERKAUFTE WÄRMEENERGIE	0 MWh	0 MWh	Zahlen liegen erst Ende Q3 vor.
VERKAUFTE KÜHLENERGIE	0 MWh	0 MWh	Zahlen liegen erst Ende Q3 vor.
VERKAUFTER DAMPF	0 MWh	0 MWh	Zahlen liegen erst Ende Q3 vor.
GESAMTER ENERGIEVERBRAUCH	194.187 MWh	175.198 MWh	

Verwendete Standards und Methodiken, die für die Berechnung der Energieverbräuche innerhalb der Organisation genutzt werden, sind:

- **The Greenhouse Gas Protocol: A Corporate Accounting and Reporting Standard (Revised Edition)**
- **The Greenhouse Gas Protocol: Scope 2 Guidance**

GRI 302-2

Energieverbrauch außerhalb der Organisation

Derzeit sind aus der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette keine Primärdaten verfügbar, die Aufschluss über Energieverbräuche geben. In wesentlichen Teilen der Wertschöpfung arbeiten wir bereits daran, solche Daten zu erheben. Aktuell sind diese jedoch nur punktuell verfügbar und entsprechen noch nicht unserem Anspruch an Datenqualität. Wir verzichten daher auf eine Veröffentlichung.

GRI 302-3

Energieintensität

Bisher sind noch keine Informationen verfügbar. Das heterogene Sortiment, bestehend aus Nahrungsmitteln, Hartwaren, Textilien und Dienstleistungen, lässt eine Verdichtung auf einen aussagekräftigen organisationspezifischen Parameter kaum zu, daher verzichten wir derzeit auf eine solche Kennzahl.

GRI 302-4

Verringerung des Energieverbrauchs

Im Vergleich zum Basisjahr 2018 konnten wir in 2020 unsere Energieverbräuche im Scope 1 & 2 um 84.369,6 GJ senken, was knapp 12 % entspricht. Die Daten werden von den jeweiligen Geschäftsbereichen aus Rechnungen oder der Ablesung von Zählerständen entnommen, ein geringer Teil beruht auf Schätzwerten. Unsere Energiesparmaßnahmen werden dezentral an den jeweiligen Standorten gesteuert, die Gesamtersparnis lässt sich daher nicht in einzelne Maßnahmen aufbrechen. Der Rückgang der Energieverbräuche in 2020 lässt sich jedoch zum größten Teil auf COVID-19-bedingte Reduktion oder Verlagerung der Geschäftstätigkeit zurückführen.

GRI 302-5

Senkung des Energiebedarfs für Produkte und Dienstleistungen

Es sind keine Informationen verfügbar. Das heterogene Sortiment, bestehend aus Nahrungsmitteln, Hartwaren, Textilien und Dienstleistungen, lässt eine Verdichtung auf einen aussagekräftigen produktspezifischen Energiebedarf kaum zu, daher verzichten wir derzeit auf eine solche Kennzahl.

Angaben zum Managementansatz**Herausforderungen**

Intakte Ökosysteme mit einer Vielfalt an Tieren, Pflanzen und kleinsten Mikroorganismen bilden die Grundlage für unser Leben und Wirtschaften. Gesunde und fruchtbare Böden, Insekten zur Bestäubung, sauberes Wasser und die Regulierung von Klima machen es erst möglich, dass wir die Rohstoffe für unsere Tchibo Kaffees, Textilien, Möbel und Haushaltsprodukte anbauen können. Gleichzeitig steigt die Anzahl der Arten, die für immer von dieser Erde verschwinden, mit erschreckender Geschwindigkeit, und die intensive Landnutzung ist ein großer Treiber für den sich verschlechternden Zustand der Erde. Der Verlust von Lebensräumen und dort lebender Tier- und Pflanzenarten ist besonders hoch, wo Rohstoffe angebaut oder weiterverarbeitet werden. Am drängendsten sind die Probleme für uns in den Bereichen Kaffee- und Baumwollanbau, Waldwirtschaft und Textilverarbeitung.

Strategie Ziele & Maßnahmen

Unser Ziel ist es, die Vielfalt der Pflanzen- und Tierarten sowie ihre Lebensräume in den Hochrisikogebieten unserer Lieferketten zu schützen und zu fördern.

Die Festlegung der Maßnahmen und Aktivitäten erfolgt hierbei nach dem Prinzip der Wesentlichkeit und Wirkung: Wo hat Tchibo den größtmöglichen Einfluss, und wie lässt sich eine skalierbare Wirkung erzielen? Mithilfe von Risikoanalysen zu den Auswirkungen unserer Unternehmensaktivitäten auf die biologische Vielfalt haben wir unsere Hauptrisiken in Bezug auf unsere Produkte, Lieferketten sowie Produktionsländer identifiziert und fokussieren uns im ersten Schritt auf Kaffee- und Baumwollanbau, Textilverarbeitung und Waldwirtschaft.

Unsere Nachhaltigkeitsmaßnahmen umfassen **vier Handlungsfelder:**

1. Einsatz nachhaltiger Materialien und Abdeckung von Umweltschutzkriterien durch Rohstoffstandards:

- Baumwolle aus nachhaltigen Quellen, zum Beispiel nach dem Organic Content Standard (OCS) oder dem Global Organic Textile Standard (GOTS) zertifiziert
- Rohkaffees zertifiziert nach den Standards von Rainforest Alliance, UTZ, Fairtrade oder Bio
- Holzprodukte, die nach dem Forest Stewardship Council® (FSC® C022597) zertifiziert sind oder aus regionaler Waldwirtschaft mit strengen Umweltstandards stammen

2. Farm- und Fabrikprojekte:

- Projekte zur Unterstützung von Farmer*innen bei der Umstellung auf nachhaltigen Anbau von Baumwolle und Kaffee, beispielsweise durch Trainings zu Pestizidanwendung und -reduktion, nicht-chemischem Pflanzenschutz oder effizienter Bewässerung

- Projekte zur Textilverarbeitung ohne umwelt- und gesundheitsgefährdende Chemikalien, beispielsweise durch Trainings für Fabrikarbeiter*innen und Unterstützung bei der Überwachung der Chemikalienbestände mit digitalen Systemen

3. Stewardship- und Landscape-Projekte:

- Schutz von Ökosystemen durch den Aufbau nachhaltiger Kaffee- und Baumwollanbauregionen und nachhaltiger Textilproduktion

4. Transformation:

- Unterstützung von Biodiversitätsschutz im Textil-, Baumwoll- und Kaffeesektor und darüber hinaus
- Förderung von Wissenschaft & Entwicklung
- Bewusstseins-schaffung von Kund*innen und Mitarbeiter*innen zur Relevanz von Biodiversität

Neben dem genannten qualitativen Ziel und unseren Maßnahmen wollen wir uns zukünftig wissenschaftsbasierte Ziele (sogenannte „science-based targets for nature“) setzen. Hierzu sind wir dem Programm Science Based Targets for Nature Corporate Engagement des Science Based Targets Network beigetreten, das an der Entwicklung einer Richtlinie zur Erstellung wissenschaftsbasierter Ziele arbeitet.

Fortschritt

Bezogen auf unsere Nachhaltigkeitsmaßnahmen haben wir 2021 Folgendes erreicht:

1. Einsatz nachhaltiger Materialien und Abdeckung von Umweltschutzkriterien durch Rohstoffstandards:

- 98 % unserer Baumwolle stammt aus nachhaltigen Quellen und ist zum Beispiel nach dem Organic Content Standard (OCS) oder dem Global Organic Textile Standard (GOTS) zertifiziert.
- 19,6 % unseres Rohkaffees ist nach den Standards von Rainforest Alliance, UTZ, Fairtrade oder Bio-zertifiziert.
- 45 % unserer Holzprodukte sind nach dem Forest Stewardship Council® (FSC® C022597) zertifiziert.

2. Farm- und Fabrikprojekte:

- In unserem Baumwollprojekt zur Unterstützung von Farmer*innen in Indien bei der Umstellung von konventioneller zu Bio Baumwolle endete nun die zweite Baumwollsaison: 500 Tonnen (250 Tonnen/Jahr) nachhaltige Baumwolle, mehr als 500 ha nachhaltig bewirtschaftete Anbaufläche und mehr als 800 unterstützte Farmer*innen.
- Bereits 88 % unserer Textilprodukte werden in Nassbetrieben hergestellt, die ein Detox-Trainingsprogramm durchgeführt haben.

3. Stewardship- und Landscape-Projekte:

- Zweites Projektjahr des WWF Water Stewardship-Projekts im Büyük-Menderes-Delta in der Türkei: 2021 wurden in einem Gebiet von 22.240 ha Feuchtbiotope und andere schützenswerte Ökosysteme (zum Beispiel Wälder) geschützt, erhalten oder wiederaufgebaut. Zahlreiche Maßnahmen wie ein Pilotprojekt für regenerative Landwirtschaft sowie die Veröffentlichung von „Water Stewardship and Regenerative Agricultural Practices Guidelines“ inkl. Farmer*innentrainings haben dazu beigetragen.
- Im WWF Water Stewardship-Projekt im Taihu-Flussgebiet in China wurde in 2021 eine Innovationsplattform zur Förderung grüner Technologien gelauncht. 687 Nutzer*innen haben sich in 2021 auf der Plattform registriert. Flankiert wurde dies durch zahlreiche öffentlichkeitswirksame Events und durch Pressearbeit.
- In Brasilien wurde ein Kaffeeprojekt zur Förderung umweltfreundlicher Anbaupraktiken aufgebaut, wie zum Beispiel dem nachhaltigen Umgang mit Pestiziden, der Aufforstung heimischer Vegetation entlang von Gewässern und der Anwendung klimafreundlicher Anbaumethoden.

4. Transformation:

- ECOFFEE R&D Projekt der Landwirtschaftsorganisation Cirad mit dem Ziel synthetische Pflanzenschutzmittel im Kaffeeanbau zu reduzieren
- Pilotierung des Textile Exchange Biodiversity Benchmarks
- Teilnahme am Programm Science Based Targets for Nature Corporate Engagement des Science Based Targets Network
- Diverse Mitgliedschaften, wie Biodiversity in Good Company, Organic Cotton Accelerator, Textile Exchange
- Podcastfolge „5 Tassen täglich“ zu Biodiversität
- Biodiversitätsaktionstag für Mitarbeiter*innen

GRI 304-1

Eigene, gemietete und verwaltete Betriebsstandorte, die sich in oder neben geschützten Gebieten und Gebieten mit hohem Biodiversitätswert außerhalb von geschützten Gebieten befinden

Tchibo hat Landesgesellschaften in Bulgarien, Deutschland, Hongkong, Österreich, Polen, Rumänien, Russland, der Schweiz, Slowakei, Tschechien, der Türkei und in Ungarn. Beim größten Teil unserer Standorte handelt es sich um Filialen (insgesamt 900, 550 davon in Deutschland) in dicht besiedelten Gebieten und Innenstädten.

GRI 304-2

Erhebliche Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität

Unsere Biodiversitätsanalysen haben ergeben, dass wir die größten Auswirkungen auf die Biodiversität nicht in unserer direkten Betriebstätigkeit haben, sondern dort, wo die Rohstoffe, wie Kaffee und Baumwolle, für unsere Produkte angebaut werden. Den größten Effekt hat hierbei die Landnutzung. Kaffee und Baumwolle sind in diesem Zusammenhang die Rohstoffe mit den größten Auswirkungen. Produktseitig machen Kaffee und Textilien den größten Anteil aus.

Geschützte und renaturierte Lebensräume

Tchibo weist selbst keine geschützten Lebensräume aus und führt aktuell auch keine Renaturierungsprojekte durch. Tchibo leistet aber durch verschiedene Umweltprojekte Beiträge zu Renaturierungsmaßnahmen, so beispielsweise in Projekten zur Verbesserung der Wasserqualität und -nutzung in Flussgebieten zusammen mit dem WWF. Im Büyük-Menderes-Delta der Türkei werden mit Unterstützung des WWF und anderer Partnerunternehmen 22.240 ha an Feuchtbiosphären und anderen schützenswerten Ökosystemen (zum Beispiel Wälder) geschützt, erhalten oder wiederaufgebaut.

Arten auf der Roten Liste der Weltnaturschutzunion (IUCN) und auf nationalen Listen geschützter Arten, die ihren Lebensraum in Gebieten haben, die von Geschäftstätigkeiten betroffen sind

Tchibo hat Landesgesellschaften in Bulgarien, Deutschland, Hongkong, Österreich, Polen, Rumänien, Russland, der Schweiz, Slowakei, Tschechien, der Türkei und in Ungarn. Unsere Analysen haben gezeigt, dass die Auswirkungen unserer direkten Betriebstätigkeit im Vergleich zu Auswirkungen aus der Lieferkette gering sind. Eine Länderübersicht der ***IUCN Red List*** unterstützt diese Analyse. Für Kaffee- und Baumwollregionen haben wir zusätzlich eine Liste aller Länder und die Anzahl gefährdeter Arten laut Red List erstellen lassen.

LAND	ROHSTOFF	RED LIST # THREATEND SPECIES
INDONESIEN	Kaffee	100,0
MEXIKO	Kaffee	100,0
TANSANIA	Kaffee	94,2
CHINA	Kaffee	90,1
INDIEN	Kaffee	87,5
BRASILIEN	Kaffee	83,7
KOLUMBIEN	Kaffee	70,0
PERU	Kaffee	58,8
VIETNAM	Kaffee	56,4
KENIA	Kaffee	41,2
COSTA RICA	Kaffee	28,5
HONDURAS	Kaffee	25,8
GUATEMALA	Kaffee	25,7
UGANDA	Kaffee	18,0
ÄTHIOPIEN	Kaffee	14,4
EL SALVADOR	Kaffee	7,5

LAND	ROHSTOFF	RED LIST # THREATEND SPECIES
VEREINIGTE STAATEN	Baumwolle	100,0
TANSANIA	Baumwolle	94,2
CHINA	Baumwolle	90,1
INDIEN	Baumwolle	87,5
BRASILIEN	Baumwolle	83,7
TÜRKEI	Baumwolle	32,7
PAKISTAN	Baumwolle	11,9
USBEKISTAN	Baumwolle	5,1
TADSCHIKISTAN	Baumwolle	3,8
KIRGISISTAN	Baumwolle	3,5

GRI 305

Emissionen

GRI 103-1/2/3

Angaben zum Managementansatz

Herausforderungen

Kaffee, Baumwolle und Holz sind Rohstoffe, mit denen wir bei Tchibo täglich zu tun haben. Nimmt die Erderwärmung weiter zu, werden diese Rohstoffe knapp, und viele Millionen Menschen im Anbau werden ihre heutige Lebensgrundlage verlieren.

Die Erkenntnisse der internationalen Klimaforschung zeigen: Wir müssen jetzt umsteuern und wirksam Emissionen reduzieren. Das Pariser Klimaabkommen von 2015 gibt das Ziel vor, den globalen Temperaturanstieg im Mittel auf 1,5 Grad Celsius zu begrenzen. Wir bei Tchibo bekennen uns zu diesem Klimaziel und setzen auf konkrete und ehrgeizige Klimaschutzmaßnahmen.

Strategie, Ziele & Maßnahmen

Unsere Analysen haben ergeben, dass mehr als 80 % unserer CO₂-Emissionen (Scope 1, 2 & 3, siehe unten) beim Anbau des Kaffees sowie der Herstellung von Textilien und anderer Produkte anfallen. Daher sehen wir einen großen Hebel darin, nachhaltige Produkte zu verkaufen, die klimaschonend hergestellt werden.

Das heißt:

- Reduktion unserer CO₂-Emissionen durch den Einsatz nachhaltiger Rohstoffe (zum Beispiel Bio-Baumwolle)
- Einsatz recycelter Materialien für unsere Produkte
- Förderung des umweltschonenden Anbaus von Kaffee und Baumwolle durch einen verringerten Einsatz von Dünge- und Pflanzenschutzmitteln in diversen Projekten

- Klimaschonende Gestaltung unserer Transporte und Logistikprozesse
- Unterstützung der Lieferant*innen, unsere Produkte mit möglichst geringem Energieeinsatz und unter Verwendung regenerativer Energie herzustellen
- Bei Elektrogeräten: Entwicklung von Geräten mit guten Verbrauchswerten während ihrer Nutzung
- Ambitionierter Klimaschutz auch an unseren eigenen Standorten. An allen deutschen Standorten nutzen wir Strom aus erneuerbaren Quellen und investieren in Energiesparmaßnahmen.

Mit diesem ganzheitlichen Ansatz sparen wir bis 2030 mehr als jede zweite Tonne CO₂ bei eigenen organisatorischen Prozessen (Scope 1 & 2) und 15 % bei vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen (Scope 3) ein.

Das Tchibo Klimaschutzziel 2030

Mit drei Klimaschutzzielen trägt Tchibo dazu bei, die Erderwärmung auf 1,5 Grad Celsius zu begrenzen:

1. Reduktion des Energieverbrauchs an eigenen Standorten um über 10 %

Hier sind Energiesparmaßnahmen in verschiedenen Bereichen geplant. Dazu gehören zum Beispiel die Steigerung der Energieeffizienz in den Röstereien um jährlich 1,5 %, die Umstellung des Fuhrparks auf E-Mobilität, gesteigerte Energieeffizienz an Verwaltungsstandorten und in Filialen durch LED-Beleuchtung sowie grüne IT. So soll der Gesamtenergieverbrauch bis 2030 im Vergleich zu 2018 von 199.000 MWh auf 179.000 MWh gesenkt werden. Dieses Ziel haben wir auch pandemiebedingt in 2020 erreicht, Schließungen der Filialen und eine deutlich geringere Nutzung unserer Verwaltungsstandorte waren ein Treiber. Demzufolge erwarten wir wieder eine Steigerung der Verbräuche für spätestens 2023. Für eine Zielerreichung werden wir in den folgenden Jahren weitere Anstrengungen unternehmen müssen.

2. Reduktion der Scope 1- und 2-Emissionen um 51 %

Hier ist der Einsatz von erneuerbaren Energien im Ausland ein wichtiger Hebel. Hinzu kommen eine gesteigerte Energieeffizienz an Produktions- und Logistikstandorten sowie der Umstieg auf Elektromobilität. So sollen die Gesamtemissionen bis 2030 im Vergleich zum Jahr 2018 von 41.000 Tonnen CO₂ auf 20.000 Tonnen CO₂ reduziert werden.

3. Reduktion der Emissionen aus vor- und nachgelagerten Lieferketten um 15 % (Scope 3)

Für die Reduktion der Emissionen aus vorgelagerten Lieferketten wurden erste Maßnahmen identifiziert. Hier spielt zum Beispiel der verstärkte Einsatz von nachhaltigen Materialien wie Bio Baumwolle und recyceltem Polyester eine wichtige Rolle. Ebenso werden die Verbesserung der Energieeffizienz bei Logistikdienstleister*innen (Schifffahrt und LKW) sowie der Einsatz erneuerbarer Energien bei Lieferant*innen einen wichtigen Beitrag leisten.

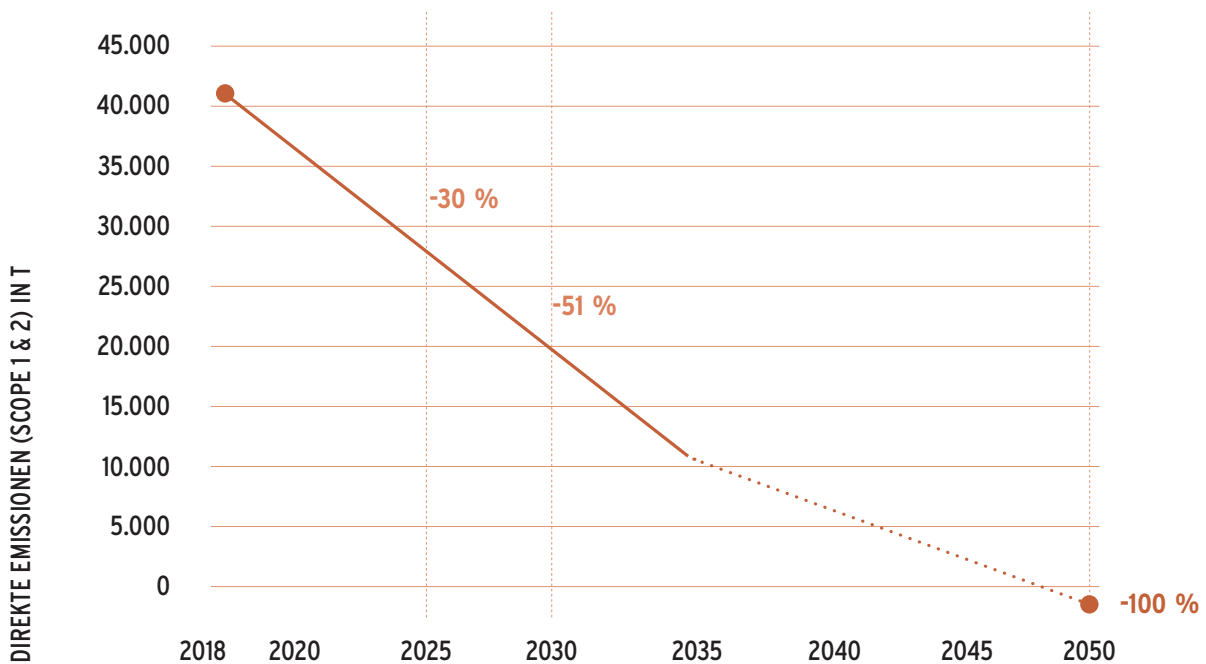
Tchibo Klimaschutzziel 2030*

Mit drei Klimaschutzzielen tragen wir dazu bei, die Erderwärmung auf 1,5 Grad zu begrenzen.

- 1 Reduktion des Energieverbrauchs um 10 %
(Elektrizität, Gas, Fernwärme, Treibstoffe)
- 2 Reduktion der Scope 1- & 2-Emissionen um 51 %
- 3 Reduktion der Emissionen aus vor- und nachgelagerten Lieferketten um 15 % (Scope 3)

Reduktionsziele im Einklang mit der Klimawissenschaft

TCHIBO SCOPE 1- & 2-EMISSIONSREDUZIERUNGSBEDARF NACH SCIENCE BASED TARGETS



*nach der Methode der Science Based Target initiative; Basisjahr: 2018

Wirksamer Klimaschutz entsteht durch Zusammenarbeit. Nur wenn Politik, Wirtschaft und Gesellschaft an einem Strang ziehen, werden wir das 1,5-Grad-Ziel erreichen können. Deshalb arbeiten wir seit vielen Jahren lösungsorientiert und fair mit unseren Lieferant*innen und anderen Partner*innen zusammen. Wir beteiligen uns an den Klimainitiativen Science Based Targets initiative (SBTi), UNFCCC Fashion Industry Charter for Climate Action und der Initiative coffee&climate und sorgen so in globalen Allianzen für wirksamen Klimaschutz.

Fortschritt

Über unseren Fortschritt in 2021 werden wir berichten, sobald uns die Daten vorliegen.

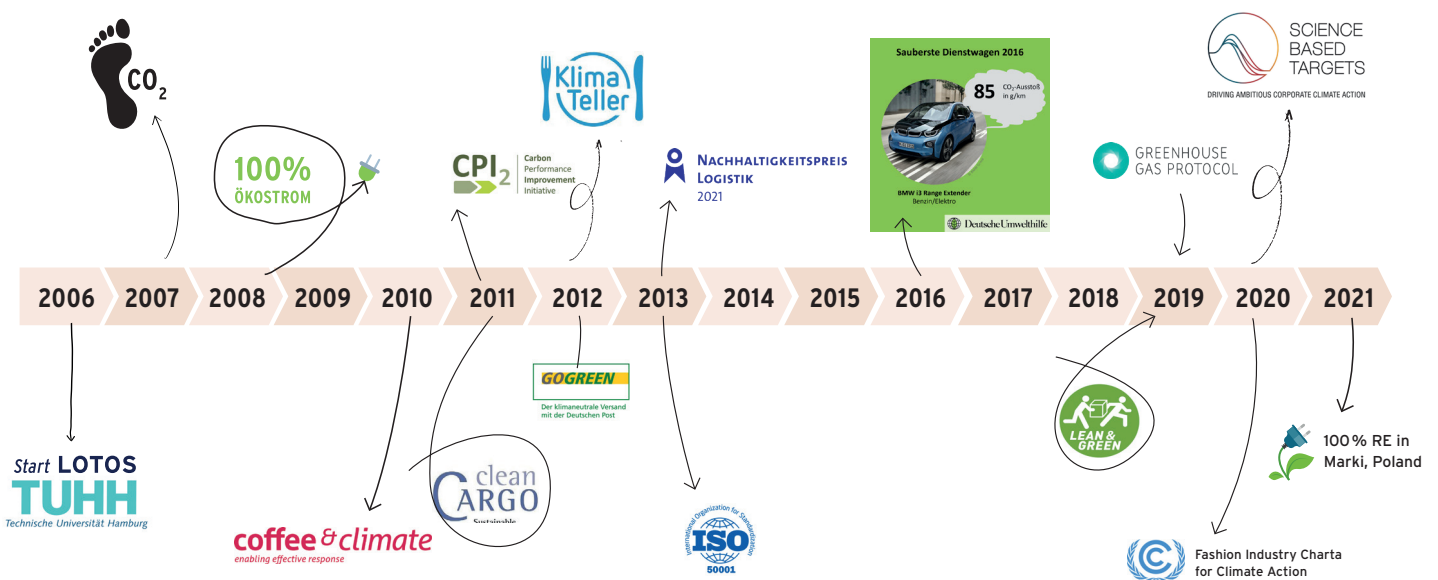
In 2020 hat Tchibo an eigenen Standorten, mit eigenen Fahrzeugen und durch den Bezug leitungsgebundener Energie 34.773 Tonnen CO₂ emittiert (Scope 1 & 2, market-based). Dieses entspricht in etwa den jährlichen Emissionen von knapp 400 Privathaushalten oder über 14.000 Langstreckenflügen. Mit 65 % haben die Röstereien den größten Anteil an den Emissionen, hier wollen wir mit unserem ISO 50 001-zertifizierten Energiemanagementsystem weitere Einsparungen erreichen. Zu Beginn des Jahres 2021 ist unsere Rösterei in Marki, Polen auf Grünstrom umgestellt worden, damit reduzieren wir unsere CO₂-Emissionen um über 9.000 Tonnen. Insgesamt konnten wir die Emissionen gegenüber dem Basisjahr 2018 um knapp 12 % deutlich reduzieren. Die Reduktionen sind im Berichtszeitraum jedoch auch pandemiebedingt zurückgegangen.

Meilensteine im Klimaschutz bei Tchibo seit 2006

- 2006: Nachhaltigkeit ist ein fester Bestandteil der Tchibo Firmenstrategie.
- 2006: Das Projekt „Logistics towards Sustainability“ (LOTOS) mit dem BMUB und der TU Hamburg-Harburg geht an den Start.
- Seit 2007 veröffentlicht Tchibo jährlich CO₂-Emissionsdaten zur Geschäftstätigkeit in Deutschland.
- 2008: 100 % zertifizierter Ökostrom an allen deutschen Standorten
- 2009: Tchibo Joint Forces![®] startet. Seitdem wurden 42.200 Kaffeefarmer*innen bei nachhaltigem Kaffeeanbau unterstützt.
- 2010: Die Initiative „coffee&climate“ startet.
- 2010: Magazinpapier und Versandkartons werden auf FSC[®]-Papier (FSC[®] C022597) umgestellt.
- 2011: Tchibo macht sich auf den Weg zu einer 100%ig nachhaltigen Unternehmenstätigkeit.
- 2011: Tchibo wird Gründungsmitglied der Performance Improvement Initiative (CPI2) zur Reduktion von CO₂-Emissionen bei der Textilproduktion.
- 2011: Tchibo wird Mitglied der Clean Cargo Working Group zur Reduktion von Logistikemissionen.
- 2013: Tchibo Engagement im Nachhaltigkeitsbereich wird mit dem Nachhaltigkeitspreis Logistik und dem CSR-Preis der Bundesregierung ausgezeichnet.
- 2013: Die Hamburger Rösterei erhält das anspruchsvolle Energiemanagementzertifikat ISO 50001.
- 2014: Tchibo hat die Marktführerschaft bei nachhaltigem Filterkaffee seit 2014.
- 2015: Tchibo wird Mitglied im Bündnis für nachhaltige Textilien des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung.
- 2015: 100 % zertifizierter Ökostrom an allen österreichischen Standorten
- 2016: Tchibo erhält den 1. Platz im Ranking „Sauberste Dienstwagen 2016“ der Deutschen Umwelthilfe.

- 2016: Preis als nachhaltigstes Großunternehmen Deutschlands
- 2017: Einführung nachhaltiger Haushaltshelfer aus recycelten Kunststoffen
- 2018: Einführung von Tchibo Share mit einem Mietservice für Baby- und Kinderbekleidung
- 2019: 12 Millionen Plastikflaschen und 5 Tonnen Fischernetze werden in Textilprodukten recycelt.
- 2019: Klimabilanzierung nach dem anerkannten Greenhouse Gas Protocol
- 2019: Die Logistiksparte erhält von GS1 den Lean & Green 1st Star für Emissionsreduktionen.
- 2020: Tchibo kompensiert die Dienstflüge seiner Mitarbeiter*innen freiwillig durch die Unterstützung eines Klimaschutzprojekts in Ruanda.
- 2020: Tchibo wird Mitglied der Fashion Industry Charter for Climate Action.
- 2020: Tchibo verpflichtet sich nach den Kriterien der Science Based Targets einen Beitrag zu leisten, um die Erderwärmung auf 1,5°C zu begrenzen.
- Ab 2021: 100 % zertifizierter Ökostrom in unserer Rösterei in Marki, Polen
- Ab Ende 2021: 100 % nachhaltige Baumwolle
- Bis 2030 hat sich Tchibo zum Ziel gesetzt, den CO₂-Ausstoß an den eigenen Standorten zu halbieren.

Tchibo Climate Protection Milestones



Direkte THG-Emissionen (Scope 1)

Über unseren Fortschritt in 2021 werden wir berichten, sobald uns die Daten vorliegen.

Das Bruttovolumen der direkten THG-Emissionen (Scope 1) betrug 2020 **21.145 Tonnen CO₂-Äquivalente**.

In der Berechnung liegt der Fokus auf CO₂. Weitere Treibhausgase sind in den operativen Prozessen von Tchibo nicht relevant. Unsere Wesentlichkeitsanalyse hat ergeben, dass für unsere operativen Prozesse lediglich die CO₂-Emissionen relevant sind, nicht aber die übrigen Treibhausgase. Dennoch meinen wir streng genommen immer CO₂-Äquivalente, wenn wir Angaben zu CO₂-Emissionen machen, denn die von uns genutzten Emissionsfaktoren basieren auf CO₂-Äquivalenten.

Biogene CO₂-Emissionen sind in dem Scope 1 von Tchibo nicht relevant und wurden daher nicht erfasst.

In 2019 haben wir die Systematik unserer Klimabilanz grundlegend überarbeitet und dabei 2018 als unser Basisjahr festgelegt. Bilanziert werden seitdem auch die Emissionen aller Auslandsstandorte und die Emissionen vor- und nachgelagerter Wertschöpfungsstufen, wie zum Beispiel des Kaffeeanbaus. Grundlage der Bilanz ist das Greenhouse Gas Protocol (GHG), welches auch die Grundlage für den ISO 14064 legt.

Das Tchibo Klimabilanzhandbuch schreibt vor, dass folgende Fälle eine Neuberechnung der Basisjahr-Emissionen nach sich ziehen:

1) Strukturelle Veränderungen in der Organisationsstruktur (zum Beispiel Fusionen, Übernahmen und Veräußerungen; Outsourcing und Insourcing von emittierenden Aktivitäten)

2) Änderungen der Berechnungsmethodik oder Wechsel der Quelle von Emissionsfaktoren mit signifikanter Auswirkung auf die Basisjahr-Daten

3) Entdeckung bedeutender Fehler in der Berechnung

Eine weitere Begründung für das Basisjahr 2018 ist unsere Beteiligung bei der Science Based Targets initiative, deren Regelung sagt, dass das Basisjahr nicht länger als zwei Jahre zurückliegen darf. Da Tchibo sich in 2020 der Initiative verpflichtet hat, greifen wir auf das Jahr 2018 zurück.

Die verwendeten Emissionsfaktoren stammen aus folgenden Quellen: DEFRA, VDA, GaBi, GEMIS.

Als Konsolidierungsansatz für die Emissionen wurde die operative Kontrolle genutzt. Mit diesem Ansatz übernimmt Tchibo die Verantwortung für Aktivitäten, die unter der Kontrolle des Unternehmens entstehen und somit auch unmittelbar beeinflussbar sind.

Verwendete Standards und Methodiken, die für die Klimabilanzierung genutzt wurden, sind:

- The Greenhouse Gas Protocol: A Corporate Accounting and Reporting Standard (Revised Edition)
- Smart Freight Centre: GLEC Framework for Logistics Emissions Methodologies

Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)

Über unseren Fortschritt in 2021 werden wir berichten, sobald uns die Daten vorliegen.

Das Bruttovolumen der Location-basierten, indirekten energiebedingten THG-Emissionen (Scope 2) betrug 2020 **39.964 Tonnen CO₂**.

Das Bruttovolumen der marktbasieren, indirekten energiebedingten THG-Emissionen (Scope 2) betrug 2020 **13.628 Tonnen CO₂**. Unsere Klimaziele beziehen sich auf den marktbasieren Wert.

Unsere Wesentlichkeitsanalyse hat ergeben, dass für unsere operativen Prozesse lediglich die CO₂-Emissionen relevant sind, nicht aber die übrigen Treibhausgase. Dennoch meinen wir streng genommen immer CO₂-Äquivalente, wenn wir Angaben zu CO₂-Emissionen machen, denn die von uns genutzten Emissionsfaktoren basieren auf CO₂-Äquivalenten. 2018 ist das Basisjahr für unsere Klimaziele.

In 2019 haben wir die Systematik unserer Klimabilanz grundlegend überarbeitet. Bilanziert werden jetzt auch die Emissionen aller Auslandsstandorte und die Emissionen vor- und nachgelagerter Wertschöpfungsstufen, wie zum Beispiel des Kaffeeanbaus. Grundlage der Bilanz ist das Greenhouse Gas Protocol (GHG), das Best Practice Reporting Standards definiert.

Das Tchibo Klimabilanzhandbuch schreibt vor, dass folgende Fälle eine Neuberechnung der Basisjahr-Emissionen nach sich ziehen:

1) Strukturelle Veränderungen in der Organisationsstruktur (zum Beispiel Fusionen, Übernahmen und Veräußerungen; Outsourcing und Insourcing von emittierenden Aktivitäten)

2) Änderungen der Berechnungsmethodik oder Wechsel der Quelle von Emissionsfaktoren mit signifikanter Auswirkung auf die Basisjahr-Daten

3) Entdeckung bedeutender Fehler in der Berechnung

Eine weitere Begründung für das Basisjahr 2018 ist unsere Beteiligung bei der Science Based Targets initiative, deren Regelung sagt, dass das Basisjahr nicht länger als zwei Jahre zurückliegen darf. Da Tchibo sich in 2020 der Initiative verpflichtet hat, greifen wir auf das Jahr 2018 zurück.

Die verwendeten Emissionsfaktoren stammen aus folgenden Quellen: DEFRA, VDA, GaBi, GEMIS.

Als Konsolidierungsansatz für die Emissionen wurde die operative Kontrolle genutzt. Mit diesem Ansatz übernimmt Tchibo die Verantwortung für Aktivitäten, die unter der Kontrolle des Unternehmens stehen und somit auch unmittelbar beeinflussbar sind.

Verwendete Standards und Methodiken, die für die Klimabilanzierung genutzt wurden, sind:

- The Greenhouse Gas Protocol: A Corporate Accounting and Reporting Standard (Revised Edition)
- The Greenhouse Gas Protocol: Scope 2 Guidance
- Smart Freight Centre: GLEC Framework for Logistics Emissions Methodologies

Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)

Über unseren Fortschritt in 2021 werden wir berichten, sobald uns die Daten vorliegen.

Das Bruttovolumen der sonstigen indirekten THG-Emissionen (Scope 3) betrug 2020 **888.763 Tonnen CO₂**.

In die Berechnung einbezogene Gase sind: CO₂, CH₄, N₂O, FKW, PFKW, SF₆ und NF₃. Die Auswahl der einbezogenen Gase variiert je nach Emissionsfaktor. Biogene CO₂-Emissionen sind in dem Scope 3 nicht explizit erfasst worden, können aber Bestandteil der verwendeten Emissionsfaktoren sein.

In die Berechnung wurden folgende Kategorien mit einbezogen:

- 3.1 Einge kaufte Güter und Dienstleistungen
- 3.2 Investitionsgüter
- 3.3 Brennstoff- und energiebezogene Emissionen
- 3.4 Transport und Verteilung (vorgelagert)
- 3.5 Abfall
- 3.6 Dienstreisen
- 3.7 Arbeitsweg Mitarbeiter*innen
- 3.11 Benutzung verkaufter Produkte
- 3.14 Franchises

Das Berichtsjahr 2018 ist das Basisjahr für unsere Klimaziele. In 2019 haben wir die Systematik unserer Klimabilanz rückwirkend ab 2017 grundlegend überarbeitet. Bilanziert werden jetzt auch die Emissionen aller Auslandsstandorte und die Emissionen vor- und nachgelagerter Wertschöpfungsstufen, wie zum Beispiel des Kaffeeanbaus. Grundlage der Bilanz ist das Greenhouse Gas Protocol (GHG), welches auch die Grundlage für den ISO 14064 legt.

Das Tchibo Klimabilanzhandbuch schreibt vor, dass folgende Fälle eine Neuberechnung der Basisjahr-Emissionen auslösen:

1) Strukturelle Veränderungen in der Organisationsstruktur (zum Beispiel Fusionen, Übernahmen und Veräußerungen; Outsourcing und Insourcing von emittierenden Aktivitäten)

2) Änderungen der Berechnungsmethodik oder Wechsel der Quelle von Emissionsfaktoren mit signifikanter Auswirkung auf die Basisjahr-Daten

3) Entdeckung bedeutender Fehler in der Berechnung

Eine weitere Begründung für das Basisjahr 2018 ist unsere Beteiligung bei der Science Based Targets initiative, nach deren Regelung das Basisjahr nicht länger als zwei Jahre zurückliegen darf. Da Tchibo sich in 2020 der Initiative verpflichtet hat, greifen wir auf das Jahr 2018 zurück.

Die verwendeten Emissionsfaktoren stammen aus folgenden Quellen: DEFRA, VDA, GaBi, GEMIS.

Als Konsolidierungsansatz für die Emissionen wurde die operative Kontrolle genutzt. Mit diesem Ansatz übernimmt Tchibo die Verantwortung für Aktivitäten, die unter der Kontrolle des Unternehmens stehen und somit auch unmittelbar beeinflussbar sind.

Verwendete Standards und Methodiken, die für die Klimabilanzierung genutzt wurden, sind:

- The Greenhouse Gas Protocol: A Corporate Accounting and Reporting Standard (Revised Edition)
- Corporate Value Chain (Scope 3) Accounting and Reporting Standard
- Smart Freight Centre: GLEC Framework for Logistics Emissions Methodologies

GRI 305-4

Intensität der THG-Emissionen

Es sind keine Informationen verfügbar. Das heterogene Sortiment, bestehend aus Nahrungsmitteln, Hartwaren, Textilien und Dienstleistungen, lässt eine Verdichtung auf eine aussagekräftige Energieintensität kaum zu, daher verzichten wir derzeit auf das Reporten einer solchen Kennzahl.

GRI 305-5

Senkung der THG-Emissionen

Im Vergleich zum Basisjahr 2018 konnten wir in 2020 unsere Emissionen im Scope 1 & 2 um 5.789 Tonnen CO₂ senken, was gut 14 % entspricht. Die zugrundeliegenden Verbrauchswerte werden von den jeweiligen Geschäftsbereichen aus Rechnungen oder der Ablesung von Zählerständen entnommen, ein kleiner Teil beruht auf Schätzwerten. Unsere Reduktionsmaßnahmen werden dezentral an den jeweiligen Standorten gesteuert, die Gesamtersparnis lässt sich daher nicht in einzelne Maßnahmen aufbrechen. Der Rückgang der Emissionen in 2020 lässt sich jedoch zum Teil auf COVID-19-bedingte Reduktion oder Verlagerung der Geschäftstätigkeit zurückführen.

Im Vergleich zum Basisjahr 2018 sind in 2020 unsere Emissionen im Scope 3 um 24.645 Tonnen CO₂ gestiegen, was knapp 3 % entspricht. Grund hierfür sind gestiegene Einkaufsmengen, die sich direkt auf die kalkulierten Emissionen auswirken. Hintergrund ist, dass wir in Ermangelung von Primärdaten aus den Wertschöpfungsketten mit gewichts- oder wertbasierten Emissionsfaktoren unsere Scope-3-Emissionen kalkulieren. Das führt dazu, dass bei Lieferanten durchgeführte Reduktionsmaßnahmen sich nicht in der Bilanz widerspiegeln. In einem für 2022 geplanten Projekt wollen wir eine Berechnungsmethode pilotieren, die ergänzend Primärdaten berücksichtigt. Zukünftig wollen wir so ein genaueres Bild der tatsächlichen Emissionen in den Lieferketten erhalten.

GRI 305-6

Emissionen Ozonabbauender Substanzen (ODS)

Es sind keine Informationen verfügbar.

GRI 305-7

Stickstoffoxide (NOx), Schwefeloxide (SOx) und andere signifikante Luftemissionen

Es sind keine Informationen verfügbar.

Angaben zum Managementansatz**Herausforderungen**

Dass Abfälle entstehen, lässt sich in keinem produzierenden Unternehmen vermeiden. Bei Tchibo befassen wir uns auf mehreren Ebenen mit diesem Thema: in der Lieferkette, wie beispielsweise im Anbau und bei der Aufbereitung von Kaffeekirschen zu Kaffeebohnen; auf der Produktionsebene, zum Beispiel in unseren beiden Kaffeeröstereien; auf der Verpackungsebene, denn viele unserer Produkte, wie beispielsweise Kaffee, können wir nicht unverpackt verkaufen; und auch auf der Ebene unserer Verwaltungs- und Lagergebäude. Eine besondere Herausforderung, an der wir arbeiten, ist das Aufkommen von Verpackungsmaterial in der Logistik

Strategie, Ziele & Maßnahmen

Unsere Strategie lässt sich in drei Worten zusammenfassen: Reduce, Reuse, Recycle. Das heißt beispielsweise: Wir reduzieren den Papier- und Kartonage-Einsatz und decken den verbleibenden Bedarf aus zertifiziert verantwortlicher Forstwirtschaft und Recyclingmaterialien, wie recyceltem Kunststoff. Unseren Kunststoffverbrauch haben wir gesenkt, indem wir zum Beispiel unsere Bekleidungsartikel nicht mehr in Plastikfolie, sondern nur noch mit Papierbänderolen verpacken.

Wir entwickeln Lösungen, die es ermöglichen, dass unsere Verpackungen nach dem Gebrauch durch Recycling wieder in den Rohstoffkreislauf zurückgeführt werden können. Wo möglich, verwenden wir Mehrwegtransportboxen für die Auslieferung der kommissionierten Ware an unsere Shops und Supermärkte.

Für Abfälle aus der Herstellung unseres Kaffees suchen wir kontinuierlich nach innovativen Einsatz- und Verwertungsmöglichkeiten. Für die Produktion unseres Nachhaltigkeitsberichts 2019 haben wir für den Umschlag Papier aus Kaffeesatz verwendet.

Als Abfallerzeuger trägt Tchibo Verantwortung für die ordnungsgemäße Entsorgung oder Verwertung der erzeugten Abfälle. Deshalb erheben wir Daten über den Abfall an unseren eigenen Verwaltungs-, Produktions- und Lagerstandorten sowie an Lagerstandorten, die von externen Dienstleister*innen betrieben werden.

Tchibo hat sich keine quantitativ messbaren Ziele zur Abfallreduktion und -vermeidung gesetzt. Jedoch arbeiten wir permanent an neuen und innovativen Lösungen, um die durch unser Unternehmen entstehende Abfallmenge zu reduzieren.

Fortschritt

Unsere Vier-Jahres-Abfallbilanz von 2018 bis 2021 für die Tchibo Standorte zeigt, dass unsere Abfallmenge insgesamt sinkt. Die Abfalldaten zeigen bei einigen Einzelposten höhere Abweichungen zwischen dem Jahr 2019 und 2020. Das hat unterschiedliche Ursachen: Die gestiegene Menge an Abfällen aus der Herstellung und der Verarbeitung von Nahrungsmitteln ergibt sich durch den Anstieg unserer produzierten Kaffeemenge. Dadurch sind in 2020 während der Kaffeeproduktion mehr Abfälle in Form von Kaffeestaub und Kaffeepellets angefallen. Die Bau- und Abbruchabfälle sind hingegen in 2020 stark gesunken. Dies liegt daran, dass ein Bauvorhaben an unserem Rösterei-Standort in Hamburg, bei dem in 2019 170 Tonnen Bauschutt angefallen sind, abgeschlossen wurde. Eine Halbierung der Abfallmenge gab es in der Kategorie „nicht gefährlicher, verbrannter Abfall“. Dieser Rückgang ergibt sich durch weniger Lebensmittelabfälle, da aufgrund der COVID-19 Pandemie zeitweise Mitarbeiter*innenrestaurants geschlossen wurden. In 2021 zeigen sich weiterhin kleinere

Abweichungen in den Abfallströmen. Insgesamt ist die Gesamtabfallmenge an Tchibo Standorten von 2020 auf 2021 weiter gesunken. Die Menge des Abfalls an von Dienstleister*innen betriebenen Lagerstandorten ist in 2021 leicht gestiegen. Der Anstieg wurde vor allem durch ein höheres Abfallaufkommen von Papier, Pappe, Karton, Kunststoffabfällen und gemischten Verpackungen in Verbindung verursacht.

GRI 306-1

Anfallender Abfall und erhebliche abfallbezogene Auswirkungen

Der anfallende Abfall und damit verbundene abfallbezogene Auswirkungen können in zwei Bereiche unterteilt werden. An unseren eigenen Standorten und den von Dienstleistern betriebenen Standorten wird der Abfall zum einen durch Verpackungsabfall verursacht, den wir aus der Upstream-Wertschöpfungskette erhalten, wie zum Beispiel Transportkartons zum Transport der Ware aus den Produktionsländern nach Deutschland. Zudem entsteht der Abfall durch die Aktivitäten an den jeweiligen Standorten, wie dem Rösten in der Kaffeerösterei oder an unserem Verwaltungsstandort in Hamburg.

Der zweite relevante Bereich ist der Abfall, der durch unsere Produktverpackungen von Non Food-Produkten und Kaffee in der Downstream-Wertschöpfungskette bei den Endverbraucher*innen anfällt.

GRI 306-2

Management erheblicher abfallbezogener Auswirkungen

Alle Managementmaßnahmen zur Kreislaufwirtschaft und Vermeidung von Abfall können im GRI 301 (GRI 103-1/2/3) gefunden werden.

Aktuell können wir keine Informationen zur Verfügung stellen, durch welches Verfahren wir bestimmen, ob der Abfall durch unseren Entsorgungsdienstleister in Übereinstimmung mit den vertraglichen oder gesetzlichen Pflichten gemanagt wird.

Abfallbezogene Daten an unseren Standorten oder von Dienstleister*innen betriebenen Standorten erfassen wir über die Abfallbilanz unseres Entsorgungsdienstleisters. Abfallbezogene Daten im Bereich Verpackungen (vgl. GRI 301-1) erfassen wir über unsere Verpackungslizenzierung und jährliche Mengenmeldung.

GRI 306-3

Angefallener Abfall

Aktuell liegen uns die Daten aus 2021 noch nicht vor.

Die Daten zum angefallenen Abfall an unseren eigenen Standorten und an den von Dienstleister*innen betriebenen Standorten erhalten wir als jährliche Abfallbilanz von unserem Entsorgungsdienstleister.

Die Daten zum entstandenen Verpackungsabfall in der Downstream-Wertschöpfungskette bei den Endverbraucher*innen können dem GRI 301-1 entnommen werden.

GRI 306-4

Von Entsorgung umgeleiteter Abfall

Aktuell liegen uns die Daten aus 2021 noch nicht vor.

Die Daten zum angefallenen Abfall an unseren eigenen Standorten und an den von Dienstleister*innen betriebenen Standorten erhalten wir als jährliche Abfallbilanz von unserem Entsorgungsdienstleister.

Die Daten zum entstandenen Verpackungsabfall in der Downstream-Wertschöpfungskette bei den Endverbraucher*innen können dem GRI 301-1 entnommen werden.

GRI 306-5

Zur Entsorgung weitergeleiteter Abfall

Aktuell liegen uns die Daten aus 2021 noch nicht vor.

Die Daten zum angefallenen Abfall an unseren eigenen Standorten und an den von Dienstleister*innen betriebenen Standorten erhalten wir als jährliche Abfallbilanz von unserem Entsorgungsdienstleister.

Die Daten zum entstandenen Verpackungsabfall in der Downstream-Wertschöpfungskette bei den Endverbraucher*innen können dem GRI 301-1 entnommen werden.

GRI 307 & 308

Umwelt-Compliance & Umweltbewertung der Lieferant*innen

GRI 103-1/2/3

Angaben zum Managementansatz

Herausforderungen

Regulierungen und Gesetze oder auf Freiwilligkeit ausgerichtete Initiativen zielen darauf ab, den Umwelt- und Ressourcenschutz zu erhöhen - sowohl auf nationaler Ebene als auch EU-weit und global. Für uns sind dabei beispielsweise die Europäische Holzhandelsverordnung für die Einfuhr von Holzprodukten, die Europäische Chemikalienverordnung für das Inverkehrbringen von Produkten, Emissionsgrenzwerte für unsere Röstereien oder das Verpackungsgesetz verbindliche Regularien.

Es ist uns ein wichtiges Anliegen zu verhindern, dass durch unsere Geschäftstätigkeit Umweltschäden entstehen. Daher arbeiten wir - über das Erfüllen der gesetzlichen Vorschriften hinaus - proaktiv an Lösungen, um einen wesentlichen Beitrag zu mehr Umwelt- und Ressourcenschutz zu leisten.

Die besonderen Herausforderungen liegen dabei unter anderem darin, in sämtlichen relevanten Phasen eines Produktlebenszyklus Mechanismen und Strukturen für erhöhten Umwelt- und Ressourcenschutz zu etablieren: vom Design über die Herstellung und Auswahl der Rohstoffe, die Produktionsprozesse bis zur Verpackung und zur Rückführung von Abfällen in den Wertstoffkreislauf.

In unseren eigenen Röstereien kümmern sich Umweltteams um die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben. Die Röstereien werden außerdem jährlich durch die zuständigen Umweltbehörden überprüft.

Weniger einfach ist es für uns, Umweltverstößen in unseren Lieferketten auf die Spur zu kommen. Hier liegt das größte Risiko im Rohstoffanbau und in der Weiterverarbeitung der Rohstoffe außerhalb der EU.

Vor allem beim Rohstoffanbau gestaltet sich die Herausforderung, Verstöße flächendeckend aufzuspüren, als sehr schwierig und manchmal auch als kaum realisierbar. Ein Grund dafür: Der Anbau von Kaffee, Baumwolle und Holz ist sehr kleinteilig. Oft bewirtschaften die Farmer*innen nur ein paar wenige Hektar. Aufgrund der Komplexität der Lieferketten ist oftmals die genaue Herkunft des Kaffees nicht rückvollziehbar. Aus diesen Gründen ist es schwierig, jede einzelne Farm zu kontrollieren. Eine flächendeckende und einzelne Überprüfung jeder Kaffeefarm ist bei unseren Einkaufsmengen nicht realistisch.

Bei der Weiterverarbeitung ist dies etwas leichter, weil wir unsere Produktionsstätten zum einen durch Umweltaudits und zum anderen durch Abwassertestberichte und Inventarlisten überprüfen können. Durch globale, weit verzweigte Lieferketten und dadurch limitierte Transparenz stellt uns dies jedoch vor große Herausforderungen.

Strategien, Ziele & Maßnahmen

Die Strategien und Maßnahmen, mit denen wir den Umweltschutz sichern und Umweltverstöße vermeiden, lassen sich in vier Bereiche einteilen:

1. **Die Codes of Conduct - Grundlagen unseres Handelns**
2. **Maßnahmen an unseren eigenen Standorten**
3. **Maßnahmen rund um die Weiterverarbeitung/in den Fabriken**
4. **Maßnahmen rund um den Rohstoffanbau**

1. Codes of Conduct - Grundlagen unseres Handelns

Mit dem Tchibo Code of Conduct (CoC) und dem Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) schreiben wir die Prinzipien unseres Handelns für unsere Mitarbeiter*innen und alle unsere Geschäftspartner*innen verbindlich fest. Sie sind Vertragsbestandteile. Verstöße dagegen führen zur Auflösung der Vertragsverhältnisse.

Die wesentlichen internationalen Übereinkommen und Prinzipien sind im Tchibo Code of Conduct verbindlich festgelegt und gelten als Richtschnur des Handelns aller Mitarbeiter*innen bei Tchibo. Der CoC bildet zudem die Basis, um rechtskonformes Verhalten auf allen Unternehmensebenen von Tchibo sicherzustellen. „Wir übernehmen Verantwortung für die ökologischen und sozialen Auswirkungen unseres Handelns“ - dieser Grundsatz prägt unsere Arbeit in allen Geschäftsprozessen. Der Tchibo Verhaltenskodex definiert Anforderungen an Arbeitsbedingungen und Umweltstandards.

Der Tchibo Code of Conduct (CoC) und der Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) sind im Bereich [Downloads](#) unter *Tchibo Policies & Commitments* sowie *Supplier Policies & Guidelines* zu finden.

2. Maßnahmen an unseren eigenen Standorten

Mit einem mehrjährigen Investitionsprogramm hat Tchibo seine Kaffeeröstereien auf den neuesten Stand im Bereich der Rösttechnologien gebracht. Allein in die Hamburger Stammrösterei flossen bis Ende 2020 insgesamt 20 Millionen Euro, die in modernste Trommel- und Heißlufttröster investiert wurden. Damit baut Tchibo sein Stammwerk zu einer der modernsten Röstereien in Europa aus und spart zukünftig über 1.000 Tonnen CO₂ im Jahr. Die Umrüstung an allen Rösterei-Standorten ist damit abgeschlossen.

Mithilfe des Energiemanagements nach ISO 50 001 reduzieren wir außerdem kontinuierlich den Energieverbrauch in allen unseren Röstereien.

Im Jahr 2019 haben wir in der Berliner Anlage ein softwaregestütztes Energiemonitoringsystem in Betrieb genommen.

3. Maßnahmen rund um die Weiterverarbeitung/in den Fabriken

Alle zwei Jahre bewerten wir die menschenrechtliche und ökologische Situation in unseren Herstellungsländern anhand von anerkannten Indizes und Veröffentlichungen von Expert*innenorganisationen. Die Ergebnisse dieser Analysen führen zu einer Einteilung der Länder in fünf Kategorien, aus denen der Grad

der nötigen Überprüfung von Produzent*innen abgeleitet wird: 1) keine menschenrechtliche und ökologische Überprüfung der einzelnen Produktionsstätte nötig; 2) Überprüfung von Arbeitsrechten und Umweltstandards im Rahmen anderer Fabrikbesuche und Qualitätsaudits; 3) eintägige externe Sozial- und Umweltaudits; 4) zweitägige externe Sozial- und Umweltaudits; 5) generell kein Einkauf erlaubt.

Weitere Daten und Informationen können der **Kennzahlen-Tabelle** entnommen werden.

Die Risikobewertung unserer Herstellungsländer und daraus folgende Richtlinien (Social and Environmental Country Risks and Policies) sind im Bereich **Downloads** unter *Tchibo Policies & Commitments* zu finden.

Mit Sozial- und Umweltaudits überprüfen wir die Einhaltung der im vertraglich bindenden Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) festgelegten Standards. Die Auditierung von neuen Fabriken erfolgt vor der Vertragsunterzeichnung der Lieferant*innen. Das Auditergebnis bestimmt die Einkaufsentscheidung: Nur, wer die Mindestanforderungen erfüllt, wird in unser Portfolio aufgenommen - unabhängig von Produkt und Bestellvolumen. Vor der Behebung von Null-Toleranz-Verstößen dürfen keine Aufträge bei den Lieferant*innen platziert werden. Zu diesen zählen beispielsweise zugestellte Notausgänge, fehlende Arbeitsverträge, Bezahlung unter dem gesetzlichen Mindestlohn oder in das Grundwasser austretende Chemikalien. Bei anderen Verstößen - beispielsweise das Nicht-Tragen vorhandener Schutzkleidung, fehlende Angaben in Arbeitsverträgen, verspätete Zahlungen oder fehlende Sicherheitsbeschriftung auf Chemikalien - geben wir den Lieferant*innen mehr Zeit, diese zu beheben. Aufträge können platziert werden, wenn Lieferant*innen Verbesserungspläne vorlegen.

Um die Verbesserungen der Arbeitsbedingungen bei Fabriken, mit denen wir regelmäßig zusammenarbeiten, zu unterstützen, setzen wir auf unser Dialogprogramm WE und unsere Globale Rahmenvereinbarung mit IndustriALL. Fabriken, die nicht durch unser WE Programm abgedeckt sind, auditieren wir alle drei Jahre. Diesen Fabriken räumen wir eine Frist von vier Wochen ein, um Null-Toleranz-Mängel zu korrigieren. Wird diese Frist nicht eingehalten, wird die Fabrik gesperrt. Sie erhält keine neuen Aufträge, bis die Mängel abgestellt sind. Damit signalisieren wir, dass die vorgefundenen Verstöße inakzeptabel sind, aber geben den bestehenden Geschäftspartner*innen gleichzeitig Zeit, diese zu beheben. Andernfalls würde es dazu führen, dass Fabriken Missstände verheimlichen. Die Beendigung der Geschäftsbeziehung ist stets das letzte Mittel, wenn Fabriken nicht gewillt sind, Verbesserungen umzusetzen.

Fabriken benötigen erhebliche Ressourcen für die Audits ihrer Kund*innen. Es bleibt ihnen kaum Zeit, sich um die Belange der eigenen Mitarbeiter*innen zu kümmern. Deswegen akzeptieren wir Auditergebnisse unabhängiger Standardorganisationen, die die Fabriken einreichen können: BSCI, WRAP, Smeta 4-Säulen-Audit, SA8000 mit ISO. Sie müssen allerdings alle Themen abdecken, die wir als Null-Toleranz-Mängel gegenüber unserem SCoC eingestuft haben. Gegebenenfalls prüfen wir bestimmte Punkte unserer Null-Toleranz-Anforderungen trotzdem ab. Bei Handelspartnerschaften mit anderen namhaften Marken verzichten wir auf die eigene Auditierung, wenn die Fabrik ein eigenes Programm zu Einhaltung von Menschen- und Umweltstandards nachweisen kann.

Weitere Erkenntnisse über die Einhaltung unserer ökologischen Anforderungen, insbesondere in unseren Nassverarbeitungsfabriken, erhalten wir über Abwassertestberichte oder Chemikalienlisten. Diese Dokumente werden uns einmal im Jahr zur Verfügung gestellt und sind für ein Jahr gültig. Sie geben Aufschluss darüber, ob verbotene oder gefährliche Chemikalien in der Textilproduktion eingesetzt werden. Auf dieser Basis können wir weitere Maßnahmen, wie zum Beispiel Umweltaudits oder Trainings, zur Verbesserung der Verstöße definieren.

Eine vollständige Liste der Tchibo Textil- und Nassverarbeitungsfabriken und Nassbetriebe ist im Bereich **Downloads** unter *Supply Chain Transparency* und in der **Open Apparel Registry** zu finden.

Effektive Beschwerdemechanismen (Non Food-Artikel)

Beschwerdemechanismen sind wichtig, um Menschenrechte und Umweltschutz in den Lieferketten zu verankern. Sie helfen uns dabei, Missachtung von Arbeits- und Umweltstandards zu identifizieren und gemeinsam mit Betroffenen und Verursacher*innen Abhilfe zu schaffen. Tchibo hat ein System aus mehreren Beschwerdekanälen etabliert, das möglichst vielen Menschen erlauben soll, Missstände zu melden. Beschwerden werden von designierten Tchibo Mitarbeiter*innen aufgenommen und untersucht, wann immer möglich mit Angehörigen des WE Programms vor Ort. Oft ziehen wir zur Untersuchung externe und unabhängige Expert*innenorganisationen hinzu. Auf dieser Basis wird ein Maßnahmenplan zusammen mit den relevanten Tchibo Fachabteilungen, zum Beispiel dem Einkauf, erstellt. Wir setzen alles daran, jede Beschwerde gemeinsam mit den Betroffenen und Verursacher*innen zu lösen. Die Ergebnisse fließen wiederum in unsere Lieferkettenprogramme, Trainingsmaßnahmen und Geschäftsprozesse ein. Folgende Beschwerdekanäle existieren: Direktbeschwerden an Tchibo, WE Programm, Gewerkschaften (Globale Rahmenvereinbarung), Bangladesh Accord, Whistleblowing für Tchibo Mitarbeiter*innen und Geschäftspartner*innen.

4. Maßnahmen rund um den Rohstoffanbau

Die größte Herausforderung für uns besteht darin, die Lieferketten für die Rohstoffbeschaffung bei Baumwolle und Kaffee nachzuvollziehen. Hier setzen wir auf mehrere Strategien, um Umweltschäden in den Herstellungsländern zu vermeiden oder zu minimieren:

- Wir nutzen für einen großen Teil unserer Non Food-Waren zertifizierte Rohstoffe, die durch ihre Umweltstandards zu einer Verbesserung der Umweltsituation in den Ursprungsländern beitragen.
- Bei Baumwolle setzen wir zudem auf Farmprojekte, bei denen wir genau wissen, wer die Baumwolle anbaut und wie sie angebaut wird.
- Wir führen globale Hotspot-Analysen zu Umweltrisiken im Bereich Biodiversität, Wasser und Klima durch, die als Basis für Umweltprojekte vor Ort dienen.
- Wir haben eine Agrarpolicy veröffentlicht, in der wir Ziele und Zero Tolerances zum Thema „Anbau und Umweltauswirkungen“ festgehalten haben.
- Im Rahmen unserer Kaffee-Nachhaltigkeitsstrategie verfolgen wir das Ziel, Kleinfarmer*innen fortzubilden und Know-how über schonende Anbaumethoden oder einen umwelt- und gesundheitsbewussten Umgang mit Pestiziden und Agrarchemikalien zu verbreiten.
- Da wesentliche ökologische Herausforderungen, wie zum Beispiel der Einsatz umweltbelastender Pestizide, durch rein gesetzliche Regularien nicht gelöst werden, adressieren wir diese Probleme auch auf globaler Ebene und in internationalen Kooperationen, beispielsweise gemeinsam mit anderen Akteur*innen der Global Coffee Platform durch Initiativen in Brasilien und Vietnam.

Fortschritt

Non Food: Wir steigern kontinuierlich den Anteil zertifizierter Rohstoffe:

- Die Anzahl an Holzprodukten mit FSC®-zertifiziertem Holz wurde erhöht (FSC® C022597).

- 45 % unserer verkauften Produkte mit einem Holz-/Zellstoffbestandteil sind FSC®-zertifiziert oder stammen aus europäischer Forstwirtschaft (FSC® C022597).
- 98 % der Baumwolle, die für unsere Bekleidungs- und Heimtextilien verarbeitet wurde, stammte 2020 aus nachhaltigem Anbau (Organic Content Standard [OCS], Global Organic Textile Standard [GOTS], Cotton made in Africa [CmiA]).

Kaffee: Wir setzen auf sektorweite Transformationsprozesse und eigene Programme:

- 43.300 Farmer*innen wurden durch Tchibo Joint Forces!® Maßnahmen erreicht.

Ziele

In 2020 haben wir eine Richtlinie mit Sozial- und Umweltkriterien für den Anbau unserer landwirtschaftlichen Rohstoffe erarbeitet. Hier wird sowohl aufgezeigt, welche Arbeitspraktiken wir in Bezug auf Mensch und Umwelt nicht tolerieren, als auch die Richtung beschrieben, in die wir uns langfristig beim Thema Anbau bewegen wollen. Die Agrarpolicy wenden wir seit 2021 an und nutzen sie gleichzeitig als Richtlinie für die Entwicklung neuer Projekte für Farmer*innen.

Ziele für Baumwolle: 100 % nachhaltige Baumwolle bis 2022, Aufbau von Baumwollprojekten mit Integration in die Lieferkette

Langfristiges Ziel: Einführung von Umweltprojekten in allen Umwelt-Hotspotregionen und in allen Themenbereichen

GRI 307-1

Nichteinhaltung von Umweltschutzgesetzen und -verordnungen

Im Berichtszeitraum gab es keine uns gemeldeten oder bekannten Vorfälle.

GRI 308-1

Neue Lieferant*innen, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden

In 2021 wurden 14 % neue Produzent*innen anhand von Sozial- und Umweltaudits bewertet. In 2021 wurden zudem im Rahmen unseres Detox-Programms 18 % neue Nassverarbeitungsfabriken anhand von Abwassertestberichten geprüft.¹

Wir definieren neue Produzent*innen und Nassverarbeitungsfabriken als diejenigen, mit denen wir in 2021 das erste Mal zusammengearbeitet haben und die ein in 2021 durchgeführtes Sozial- und Umweltaudit oder einen Abwassertest vorgelegt haben. Während die Abwassertests durch die ZDHC standardisiert abgefragt werden, können Sozial- und Umweltaudits entweder unsere eigenen sein oder die von anerkannten externen Organisationen (zum Beispiel amfori oder Sedex).

¹ Parameter: Bestellungen/Auftragsplatzierungen in 2021; Zeitraum Januar bis Mitte November 2021, da unser internes Reporting durch eine neue Systemführung für den Zeitraum Dezember gestoppt werden musste.

Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen

Ein besonders relevantes Thema ist die Reduzierung negativer Umweltwirkungen durch den Einsatz von Chemikalien. Hierzu haben wir folgende Maßnahmen umgesetzt:

Detox Commitment

Tchibo hat sich 2014 verpflichtet, dem Einsatz gefährlicher Chemikalien in der Textilproduktion entgegenzuwirken. Die Grundlage für die Beseitigung solcher Chemikalien aus unseren Lieferketten bildet die Manufacturing Restricted Substances List (MRSL). Diese Liste enthält Chemikalien, die in der Produktion nicht eingesetzt werden dürfen. Seit 2018 ist Tchibo Mitglied der Initiative **Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC)**. Seit 2020 haben wir die ZDHC Manufacturing Restricted Substances List (ZDHC MRSL) in unseren Social Code of Conduct integriert. Die ZDHC MRSL ist bereits in verschiedenen Produktionsländern als Industriestandard anerkannt. Durch den gemeinsamen Ansatz möchten wir vereinheitlichte Anforderungen in der Industrie weiter vorantreiben.

Seit der Unterzeichnung des Detox Commitment in 2014 hat Tchibo systematisch Transparenz bezüglich der Detox-relevanten Vorstufen, zum Beispiel Färbereien, Wäschereien und Druckereien, in seinen textilen Wertschöpfungsketten geschaffen.

- Seit 2015 konnten wir unsere Lieferkettentransparenz bisher von Jahr zu Jahr steigern. In 2021 haben wir unser Ziel von 100 % Lieferkettentransparenz um fünf Prozentpunkte verfehlt. Während wir in 2020 für 99 % unserer Aufträge Nassverarbeitungsfabriken identifiziert haben, konnten wir in 2021 nur eine Transparenz von 95 % erreichen. Der Rücklauf ist im Wesentlichen auf die durch COVID-19 verursachten Verzögerungen in der Lieferkette und der rechtzeitigen Bereitstellung von Fabrikinformationen zurückzuführen.
- Wir haben trotzdem tolle Fortschritte bei der Umsetzung unseres Detox-Programms in unseren bestehenden Fabriken erreicht. 68 % unserer Fabriken haben einen Abwassertest durchgeführt. Daraus erhalten wir Aufschluss über den Einsatz gefährlicher Chemikalien in der Produktion. Die Abwassertests werden online auf der Plattform der Initiative Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC) veröffentlicht. In 2021 haben sich bereits 86 % unserer Nassverarbeitungsfabriken auf der Onlineplattform registriert.
- Zusätzlich zu den Abwassertests können wir auch die Chemikalienlisten unserer Nassverarbeitungsfabriken überprüfen. In 2021 haben 53 % unserer Nassverarbeitungsfabriken ihre Chemikalienliste überprüft. Der direkte Vergleich zu der ZDHC MRSL gibt uns konkreten Aufschluss über die Konformität der Chemikalien. Gefährliche und verbotene Produkte können somit genauer identifiziert und durch Alternativen ersetzt werden.
- Seit 2016 verbieten wir PFCs in unserer Outdoorbekleidung. Außerdem sind Flammschutzmittel sowie Biozide und viele weitere kritische Substanzen in der Herstellung von Tchibo Artikeln verboten.

Wir arbeiten außerdem kontinuierlich daran, unsere Lieferant*innen zu schulen.

- Seit 2017 nehmen ausgewählte Lieferant*innen am Advanced Chemical Management Training (ACMT) (bis

2019 develoPPP-Programm) teil. Tchibo hat in einer strategischen Allianz mit der REWE Group und der GIZ ein Qualifizierungsprogramm unter dem Dach des develoPPP-Programms des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) für chemikalien- und abwasserintensive Produktionsbereiche entwickelt.

- Bis heute haben 59 Lieferant*innen am Programm teilgenommen. In 2021 wurde das Trainingsprogramm, nach China und Bangladesch, auch in der Türkei eingeführt.

Neben der Verbesserung des Chemikalienmanagements bauen wir auch die Qualifizierung unserer Lieferant*innen im Bereich Energie- und Wassermanagement weiter aus. Hierfür haben wir 2021 drei weitere Trainingsprogramme und Tools, wie zum Beispiel die ZDHC-Plattform Supplier to Zero und die BluWin Academy von StS, mit 47 Nassverarbeitungsfabriken und Produzent*innen getestet. Unter den ausgewählten Lieferant*innen sind Lieferkettenpartner*innen der NAH Studio Kollektion. Tchibo ermöglicht den ausgewählten Lieferant*innen in einem festgelegten Zeitraum den Zugang zu einer Vielzahl an Kursen und Qualifizierungsmaßnahmen, außerdem gibt es die Option, das ZDHC Chemical Management Training Zertifikat zu erwerben. Auf der ZDHC-Plattform Supplier to Zero wurde kürzlich das Resource Efficiency Modul veröffentlicht, das, neben Wasser- und Chemikalienmanagement, nun auch Entwicklungsmöglichkeiten für das Energiemanagement der Lieferant*innen bietet. Ein weiteres Qualifizierungsprogramm für Lieferant*innen aus Bangladesch bietet das GIZ Project Development Program. Das Programm bietet fünf unserer Produzent*innen eine Potenzialanalyse für die Installation von Solarsystemen an.

In 2021 hat Tchibo mit 348 verschiedenen Nassverarbeitungsfabriken zusammengearbeitet. Davon wurden bei 68 % der Fabriken Abwasseranalysen durchgeführt, um Transparenz über den Einsatz von gefährlichen oder verbotenen Chemikalien zu schaffen.

Ergänzend zu Abwassertests unterstützt Tchibo seine Lieferant*innen dabei, Systeme einzuführen, mit denen sie alle in der Produktion genutzten Chemikalien kontrollieren können. Bis 2021 haben 53 % aller Nassverarbeitungsfabriken eine Inventurliste für ihre genutzten Chemikalien erstellt, und 25 % haben die Chemikalienliste hinsichtlich ZDHC MRSL-Konformität überprüfen lassen.

Bei Verstößen gegen die ZDHC MRSL gehen wir mit unseren Lieferant*innen ins Gespräch und initiieren Verbesserungsmaßnahmen. Damit unterstützen wir die Nassverarbeitungsfabriken beim Aufbau eines nachhaltigen Chemikalienmanagementsystems und einer umweltfreundlichen Produktion.

Der erste Schritt ist dabei immer die Erstellung eines Verbesserungsplans, der die Ursachen für den Verstoß detailliert analysiert sowie Maßnahmen zur kurzfristigen und langfristigen Behebung des Verstoßes definiert. Darüber hinaus können unsere Lieferant*innen ihr Wissen zum Chemikalienmanagement durch diverse Programme, wie zum Beispiel unser Advanced Chemical Management Training (ACMT), vertiefen. In 2021 kamen 88 % aller in 2021 produzierten Textilien aus einer Detox-qualifizierten Fabrik. Neben Chemikalienmanagement möchten wir auch Energie- und Wassermanagement in unseren Trainingsprogrammen stärker berücksichtigen. Dabei ist das Angebot der Textilindustrie bereits sehr groß. Im Rahmen einer umfangreichen Benchmark haben wir drei Programme ausgewählt, die wir mit ausgewählten Lieferant*innen pilotiert haben: In der ZDHC-Plattform Supplier to Zero geben wir 13 Nassverarbeitungsfabriken und vier Produzent*innen die Möglichkeit, das kürzlich entwickelte Resource Efficiency Modul zu absolvieren. In diesem Modul werden die Bereiche Wasser-, Chemikalien- und Energiemanagement unserer Lieferant*innen geschult. Zusätzlich ermöglichen wir den ausgewählten Nassfabriken, das Foundational Level Certificate des Chemical Modules zu erlangen. Wir haben insgesamt 76 Nutzer*innen aus 38 Fabriken auf die Lernreise mit der BluWin Academy von StS eingeladen. Die Nutzer*innen hatten in einem Zeitraum von acht Wochen die Möglichkeit, über 25 Trainingsmodule zu den Themen Chemikalien, Energie und Wassermanagement zu nutzen. Im Anschluss daran haben einige besonders

erfolgreiche Nutzer*innen das ZDHC Chemical Module Certificate erworben. Besonders die Kurse zu den Themen „Feststellung von Schwermetallen im Abwasser“ und „Ursachenanalyse von Chemikalienvorkommen“ sind gefragte Inhalte. Das GIZ Project Development Program legt den Schwerpunkt auf das Energiemanagement ausgewählter Lieferant*innen in Bangladesch. Das Projekt umfasst eine Potenzialanalyse zur Installation von Solarsystemen auf dem Fabrikgelände. Neben den ursprünglich fünf nominierten Fabriken konnte Tchibo sechs Produzent*innen in dieses Projekt integrieren. Im Anschluss an die Potenzialanalyse können die Fabriken ihre Energieversorgung eigenständig umstellen.

Langfristig möchten wir ein ganzheitliches Umweltqualifizierungskonzepts für alle Lieferant*innen anbieten.

Water Stewardship-Projekt in China und der Türkei

Um nachhaltige Lösungen in besonders kritischen Flusseinzugsgebieten umzusetzen, beteiligt sich Tchibo seit 2019 an Sektorprojekten, die nach dem Konzept Water Stewardship arbeiten. Aktuell beteiligt sich Tchibo in einer Partnerschaft mit dem WWF an einem Projekt in der Türkei, am Fluss Büyük Menderes, sowie einem Projekt in China, im Taihu-Flussgebiet. In Zukunft plant Tchibo, diese Arbeit auf weitere Wasser-Risikogebiete auszuweiten, und wünscht sich, dass viele weitere Unternehmen sich anschließen.

Seit 2019 gibt es eine Zusammenarbeit mit dem WWF in einem Projekt zum Schutz des Taihu-Flussgebiets in China. Der Taihu ist der drittgrößte Süßwassersee Chinas. Das Flussgebiet hat eine besonders große Relevanz für Tchibo, da die dort ansässigen Nassbetriebe zwei Drittel unserer Produkte aus China herstellen. Ziel des Projekts ist es, den Zustand dieses Flussgebiets zu verbessern und damit auch die Trinkwasserversorgung für die über 30 Millionen Anwohner*innen zu sichern. 72 Tchibo Lieferant*innen sind bis heute in das Projekt eingebunden. Neben der Qualifizierung unserer Lieferant*innen gehen wir in diesem Projekt über die Fabrikgrenzen hinaus und unterstützen Aktivitäten im Flussgebiet (unter anderem Stakeholder*innen-Roundtable, Erstellung von Policy Paper, Industriepark Trainings etc.). Im WWF Water Stewardship-Projekt im Taihu-Flussgebiet in China wurde in 2021 eine Innovationsplattform zur Förderung grüner Technologien gelauncht. 687 Nutzer*innen haben sich in 2021 auf der Plattform registriert. Flankiert wurde dies durch zahlreiche öffentlichkeitswirksame Events und Pressearbeit.

Seit 2019 gibt es die Zusammenarbeit mit dem WWF in einem Projekt zum nachhaltigen Baumwollanbau im Büyük-Menderes-Flussgebiet in der Türkei. Der Büyük Menderes ist einer der am meisten verschmutzten Flüsse der Türkei. Entlang des Flusses finden 40 % der türkischen Lederproduktion, 60 % der Textilproduktion für den Export und 14 % der Baumwollproduktion statt. Aufgrund der Einleitung verschmutzten Wassers durch die Textilindustrie und den Rohstoffanbau nimmt die Artenvielfalt in diesem Flussgebiet stark ab, und die Qualität des Wassers verschlechtert sich. Das vom WWF initiierte Water Stewardship-Projekt wird auch von IKEA, Organic Basics, Gina Tricot und Tommy Hilfiger unterstützt. Tchibo setzt den Fokus auf einen umweltfreundlichen, ökologischen Baumwollanbau in der Region. Das Projekt soll als Modell dienen, das später auf andere Regionen angewendet werden kann. In 2021 wurde unter anderem ein Pilotprojekt zu regenerativer Landwirtschaft angestoßen.

GRI 400

SOZIALE ANGABEN

Mensch – Einleitung

Der Mensch im Mittelpunkt

Seit der Gründung des Familienunternehmens im Jahr 1949 steht bei Tchibo der Mensch im Mittelpunkt. Schon unser Gründer Max Herz war überzeugt: Motivierte und qualifizierte Mitarbeiter*innen sind die wichtigste Ressource eines Unternehmens. Heute, 70 Jahre später, fügen wir hinzu: Das Gleiche gilt für die Menschen in unseren Lieferketten. Ein fairer Umgang innerhalb unseres Unternehmens und mit allen, von deren Zuarbeit wir profitieren, ist das Fundament unserer Unternehmenskultur.

Verantwortung für Menschen in unseren Lieferketten

Als traditionelles Handelsunternehmen ist Tchibo auf die Partnerschaft mit Lieferant*innen für Non Food-Artikel in Asien und Osteuropa angewiesen. Sie stellen viele der Produkte her, die wir unseren Kund*innen Woche für Woche anbieten. Auch unser Kaffeegeschäft ist ohne die Menschen in den Kaffeeanbauländern nicht möglich. Neben ausgezeichneter Qualität und fairen Preisen ist unser oberstes Ziel in diesen Partnerschaften die Einhaltung und Verbesserung menschenrechtlicher Standards.

Eine vollständige Liste der Tchibo Textilproduzent*innen und Nassbetriebe ist im Bereich **Downloads** unter *Supply Chain Transparency* zu finden.

Die Globalisierung bietet viele Vorteile für unsere Kund*innen und Chancen für die Menschen in unseren Produktions- und Anbauländern. Sie bringt aber auch Risiken mit sich und Herausforderungen, denen wir uns stellen müssen: Dazu zählt die Missachtung von Arbeits- und Sozialrechten, die in vielen Herstellungs- und Anbauländern und an vielen Produktionsstätten leider immer noch häufiger Regel ist als Ausnahme. Wir haben das Ziel, die Chancen und Risiken zum Wohle aller beteiligten Menschen auszubalancieren und die Menschen vor Ort in diese Veränderungsprozesse einzubeziehen.

GRI 401 & 402

Beschäftigung & Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis

GRI 103-1/2/3

Angaben zum Managementansatz

Herausforderungen

Tchibo ist ein global agierendes Unternehmen mit rund 10.000 Mitarbeiter*innen weltweit, davon rund 6.600 in Deutschland. Um als Unternehmen erfolgreich zu sein, benötigen wir das Know-how, die Leidenschaft, die Einsatzbereitschaft und den Teamgeist all unserer Mitarbeiter*innen. Es ist unser Anliegen, Tchibo mit einem Arbeitsumfeld erfolgreich zu machen, in dem der Mensch zählt und seine Leistung wirkungsvoll einsetzen kann. Dabei geht es immer mehr auch darum, das Bedürfnis der Menschen nach Individualität und die Unternehmensinteressen gut auszubalancieren. Gerade in Zeiten des demografischen Wandels und zunehmenden Fachkräftemangels wollen wir die Besten gewinnen, langfristig an Tchibo binden und ihre Leidenschaft und Leistungsfähigkeit immer wieder neu entfachen. Wir müssen uns permanent weiterentwickeln, Veränderungen antizipieren, darauf als „neues Normal“ reagieren.

Der Arbeitsmarkt wird enger, und daher arbeiten wir stetig an unserem Image als attraktiver Arbeitgeber.

In unseren Unternehmensgrundsätzen sind die kulturellen Werte formuliert, und nur gemeinsam sind wir als Unternehmen langfristig erfolgreich. Aus diesem Grund verstehen wir die Entwicklung hin zu einer ONE Tchibo Kultur als einen kontinuierlichen Transformationsprozess, in dem es um mehr Konfliktfähigkeit, größeres Vertrauen und stärkere Transparenz in der Organisation und untereinander geht.

Das Jahr 2021 war weiter maßgeblich durch die von der COVID-19 Pandemie verursachten Herausforderungen geprägt. In allen Bereichen war weiter außergewöhnliches Engagement notwendig, um Tchibo gemeinsam durch die Krise zu bringen. Im ersten Teil des Jahres waren unsere Shops durch einen weiteren Lockdown erneut geschlossen. Wieder waren bis zu 3.300 Shopmitarbeiter*innen über Monate von Kurzarbeit betroffen. Andere Kolleg*innen arbeiten seit fast zwei Jahren ausschließlich remote. Es galt, den Menschen in den unterschiedlichen Bereichen der Organisation Sicherheit in unsicheren Zeiten zu geben sowie alle Vorkehrungen zum Schutz der Mitarbeitenden vorzunehmen und kontinuierlich an die Notwendigkeiten und rechtlichen Vorgaben anzupassen.

Strategie, Ziele & Maßnahmen

Langfristiges Ziel ist es, dass Tchibo eine Organisation mit effizienten Strukturen und Prozessen sowie mit flexiblen, auf die Bedürfnisse der Mitarbeitenden ausgerichteten Arbeitsumfeldern und -modellen ist. Durch die Pandemie ist die Gestaltung der Arbeitswelt von morgen deutlich beschleunigt. An der Umsetzung hybrider Arbeitsmodelle, in denen Vertrauen, Offenheit, Experimentierfreude und Ergebnisorientierung gefördert werden, wird intensiv gearbeitet.

Höchst dynamische Zeiten erfordern eine kontinuierlich lernende Organisation. Dazu wird auch an der Lernkultur gearbeitet sowie das agile und digitale Mindset der Führungskräfte und Mitarbeitenden ausgebaut.

Wir richten unser Handeln danach aus, zukunftsgerichtete Schlüsselkompetenzen und -fertigkeiten für den Erfolg von Tchibo zu identifizieren und stetig zu entwickeln. Den Mitarbeitenden wollen wir ermöglichen, ihr Potenzial bei Tchibo zu entfalten. Gleichzeitig entwickeln wir unser Employer Branding kontinuierlich weiter, um am Arbeitsmarkt sichtbar und attraktiv zu sein. Über die Ausweitung unserer Young Talents Programme sprechen wir dabei besonders junge Menschen an.

In der langen Zeit der Pandemie wird eine direkte und reibungslose digitale Kommunikation in der gesamten Organisation immer wichtiger. Aus diesem Grund wurde mit dem ONE Tchibo Net eine neue digitale Informations- und Kommunikationsplattform geschaffen.

Es ist unser Ziel, eine auf Vertrauen, Zusammenarbeit und Vielfalt ausgerichtete Unternehmens- und Führungskultur zu fördern. 2021 haben wir deshalb das bis dahin im Rahmen der jährlichen Gespräche zwischen Führungskraft und Mitarbeitenden etablierte Leistungsrating für einen Großteil der Belegschaft abgeschafft. Uns ist ein regelmäßiges qualitatives Feedback zwischen Führungskraft und Mitarbeiter*in wichtiger.

2021 haben die ersten Diversity Days stattgefunden. Um Vielfalt und Inklusion bei Tchibo systematisch und kontinuierlich voranzutreiben, ist die neue Position des Diversity Managers im HR-Bereich geschaffen worden.

Tchibo hat, wie bereits 2020, das Kurzarbeitergeld für die Mitarbeitenden in Shops aufgestockt und Hilfestellung bei Fragen zu Corona geleistet, um die Auswirkungen der Pandemie für die Mitarbeitenden zu reduzieren. Weiterhin wurde an einer restriktiven und fürsorglichen Präsenzpolitik am Standort in der Hamburger City Nord festgehalten, um das Ansteckungsrisiko zu minimieren. Über von Tchibo organisierte Impfkationen konnte Mitarbeitenden und Angehörigen ein Impfangebot gemacht werden. Um die Arbeitsfähigkeit in der Produktion und Logistik zu erhalten, wurde eine Vielzahl an technischen Maßnahmen zur strikten Einhaltung des Gesundheitsschutzes an den Standorten umgesetzt.

Gerade in den aktuellen Krisenzeiten ist es uns wichtig, dass ausnahmslos alle Mitarbeiter*innen unterstützt werden. Daher wurden Angebote zum Thema Resilienz gemacht, und über den Familienservice konnten persönliche Krisensituationen abgefedert werden.

In Zeiten mit sehr hohem Anteil an Remote-Arbeit ist es besonders wichtig, gerade neue Mitarbeiter*innen bei Tchibo gut ankommen zu lassen. Durch digitales Recruiting und Onboarding neuer Mitarbeiter*innen konnten Einstellungen und Einarbeitungsphasen nahtlos fortgesetzt werden. Auch die Einführungsveranstaltung „Tchibo stellt sich vor“ findet mittlerweile digital statt.

Als Unternehmen wünschen wir uns, dass unsere Mitarbeiter*innen nicht nur zufrieden sind, sondern sich auch aktiv einbringen und mitgestalten. Einfluss auf unternehmerische Entscheidungen können Mitarbeiter*innen auf Basis der gesetzlichen Mitbestimmung im Betriebs- und Aufsichtsrat nehmen. Entsprechend den Vorgaben des Betriebsverfassungsgesetzes (BetrVG) besteht der Betriebsrat aus 35 Mitgliedern und fünf Mitgliedern in der Jugend- und Auszubildendenvertretung. Der Aufsichtsrat ist paritätisch mit Arbeitnehmer*innen und Anteilseigner*innen besetzt. Beide Gremien arbeiten eng zusammen. Auf Betriebsversammlungen, die regelmäßig auch während der Pandemie online stattfinden, informieren die Kolleg*innen über die Arbeit des Betriebsrats, die Geschäftsentwicklung des Unternehmens sowie über ausgewählte aktuelle Themen. Tchibo Mitarbeiter*innen haben die Möglichkeit, dringende und für sie wichtige Fragestellungen an den Betriebsrat und die Tchibo Geschäftsführung zu stellen. Die Beantwortung erfolgt im Rahmen der Versammlungen.

GRI 401-1

Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation

Insgesamt ist die Zahl der Neueinstellungen im Vergleich zu 2020 zurückgegangen. Dies ist insbesondere auf den Shopbereich zurückzuführen, wo die Einstellungen aufgrund der Pandemie um ca. 50 % zurückgegangen sind.

Die Fluktuation ist aus dem gleichen Grund ebenfalls rückläufig (um ca. 20 %). Zwischen Frauen und Männern gibt es hinsichtlich der Fluktuation keine signifikanten Unterschiede.

Neueinstellungen

Neueinstellungen (ohne Auszubildende und Trainees), aufgeschlüsselt nach Altersgruppe, Geschlecht und Einsatzgebiet in Deutschland

ANGABEN IN ABSOLUTEN ZAHLEN	2020	2021
GESAMT	774	752
DAVON FRAUEN	559	563
DAVON MÄNNER	215	189
UNTER 30 JAHREN	341	327
DAVON FRAUEN	244	247
DAVON MÄNNER	97	80

ANGABEN IN ABSOLUTEN ZAHLEN	2020	2021
30-50 JAHRE	354	353
DAVON FRAUEN	253	251
DAVON MÄNNER	101	102
ÜBER 50 JAHRE	79	72
DAVON FRAUEN	62	65
DAVON MÄNNER	17	7
FILIALBEREICH	433	400
DAVON FRAUEN	388	370
DAVON MÄNNER	45	30
INNENDIENST	310	330
DAVON FRAUEN	167	186
DAVON MÄNNER	143	144
AUSSENDIENST	9	7
DAVON FRAUEN	4	4
DAVON MÄNNER	5	3
RÖSTEREIEN	22	15
DAVON FRAUEN	0	3
DAVON MÄNNER	22	12

Angestelltenfluktuation

Abgänge von Mitarbeiter*innen im Verhältnis zum mittleren Personalbestand, aufgeschlüsselt nach Einsatzgebieten und Geschlecht

ANGABEN IN PROZENT	2020	2021
GESAMT	10,0	9,5
FRAUEN	9,8	9,4
MÄNNER	10,6	9,6
UNTER 30 JAHREN	25,0	21,5
30-50 JAHRE	10,3	10,1
ÜBER 50 JAHRE	3,7	4,1

ANGABEN IN PROZENT	2020	2021
FILIALBEREICH	11,7	11,6
DAVON FRAUEN	11,1	11,1
DAVON MÄNNER	33,7	26,6
INNENDIENST	7,7	6,9
DAVON FRAUEN	6,9	5,6
DAVON MÄNNER	9,1	8,8
AUSSENDIENST	5,1	7,0
DAVON FRAUEN	3,7	10,1
DAVON MÄNNER	5,8	5,5
RÖSTEREIEN	8,9	7
DAVON FRAUEN	4,1	3,9
DAVON MÄNNER	9,5	7,0

GRI 401-2

Betriebliche Leistungen, die nur vollzeitbeschäftigten Angestellten, nicht aber Zeitarbeitnehmer*innen oder teilzeitbeschäftigten Angestellten angeboten werden

Attraktive Zusatz- und Sozialleistungen sind ein fester Bestandteil unserer Unternehmenskultur, mit dem wir das Engagement und die Einsatzbereitschaft unserer Mitarbeiter*innen honorieren. Zu diesen Extras zählen auch Mitarbeiter*innenrabatte auf Tchibo Produkte und Reisen oder im Rahmen unserer betrieblichen Gesundheitsförderung die Angebote im Freizeitzentrum in der Hamburger Zentrale: Gegen eine monatliche Gebühr von nur zwei Euro können zahlreiche Sportarten ausgeübt werden. Mitarbeiter*innen, die außerhalb von Hamburg wohnen, ermöglichen wir die Mitgliedschaft in Sportstudios zu vergünstigten Konditionen. Während der Pandemie ist dieses Angebot zeitweise leider nicht möglich gewesen.

Bei betrieblichen (Zusatz-)Leistungen wird grundsätzlich nicht zwischen vollzeitbeschäftigten Angestellten und teilzeitbeschäftigten Arbeitnehmenden bzw. Zeitarbeitnehmenden differenziert, wobei sich der Equal-Pay bzw. Equal-Treatment-Anspruch von Zeitarbeitskräften nach dem AÜG nur gegen den eigenen Arbeitgeber, also die Verleihfirmen, richtet. Den dazugehörigen Auskunftspflichten gegenüber Zeitarbeitnehmenden und Verleihfirmen kommen wir immer nach und überprüfen auch durch vereinbarte Auditrechte die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben. Leiharbeitnehmenden wird der Zugang zu sozialen Einrichtungen (Kantine, Freizeitzentrum) gewährt.

Lebensversicherung

Wird nicht angeboten.

Medizinische Versorgung

Mitarbeitende sind regelmäßig in der gesetzlichen Krankenversicherung für notwendige medizinische

Behandlungen abgesichert. Darüber hinaus steht für arbeitsmedizinische Probleme ein Betriebsarzt oder eine Betriebsärztin zur Verfügung. Der Zugang ist für alle Mitarbeitenden gleichermaßen gewährleistet.

Erwerbsunfähigkeits- und Invaliditätsversicherung

Mitarbeitende sind über eine Gruppenunfallversicherung abgesichert, die sich mit einem 24-stündigen Versicherungsschutz auch auf den privaten Bereich erstreckt. Die Konditionen sind für alle gleich. Ansprüche von Zeitarbeitnehmenden richten sich gegen ihren Arbeitgeber.

Elternzeit

Elternzeit wird gemäß den gesetzlichen Vorgaben (BEEG) gewährt. Es werden keine Unterschiede zwischen Teilzeit- und Vollzeitmitarbeitenden gemacht. Während der Elternzeit ist eine Teilzeittätigkeit (weiter) möglich. Ansprüche von Zeitarbeitnehmenden richten sich gegen ihren Arbeitgeber.

Altersversorgung

Alle Mitarbeitenden bei Tchibo können eine betriebliche Altersversorgung nutzen. Die Versorgung unterscheidet sich nach Hierarchieebene und Bereichszugehörigkeit; der Zugang ist für alle Mitarbeitenden ohne Unterscheidung in Teil- oder Vollzeit möglich. In 2021 wurde für alle Mitarbeitenden in unseren Shops eine neue betriebliche Altersversorgung eingeführt. Es ist ein besonderes Anliegen, gerade für Mitarbeitende in niedrigeren Einkommensgruppen einen Beitrag zur Schließung ihrer potenziellen Versorgungslücke im Alter zu leisten. Zeitarbeitnehmende haben ggf. einen Anspruch gegen ihren Arbeitgeber.

Aktienbeteiligung

Wird nicht angeboten.

Definition: wichtige Betriebsstätten

Wir unterscheiden nicht differenzierend zwischen Betriebsstätten. Grundsätzlich haben wir (national) die Verwaltung in Hamburg, Produktionsstätten in Berlin und Hamburg, ein Filialnetz bundesweit und Lagerstandorte in Bremen, Gallin und Neumarkt.

GRI 401-3

Elternzeit

Alle Mitarbeitenden in Deutschland haben einen Anspruch auf Elternzeit.

Anzahl Elternzeit

Die folgende Tabelle zeigt die Gesamtzahl der Angestellten, die Elternzeit in Anspruch genommen haben (mit und ohne Teilzeitbeschäftigung).

ANGABEN IN ABSOLUTEN ZAHLEN	2020	2021
GESAMT	349	372
FRAUEN	306	324
MÄNNER	43	48
FILIALBEREICH	162	164
FRAUEN	161	163
MÄNNER	1	1

ANGABEN IN ABSOLUTEN ZAHLEN	2020	2021
INNENDIENST	172	196
FRAUEN	137	155
MÄNNER	35	41
AUSSENDIENST	9	7
FRAUEN	5	3
MÄNNER	4	4
RÖSTEREIEN	6	5
FRAUEN	3	3
MÄNNER	3	2

Integration Elternzeit nach zwölf Monaten

Die folgende Tabelle zeigt den Anteil der Mitarbeiter*innen, die zwölf Monate nach Ende einer mindestens dreimonatigen Elternzeit bei Tchibo beschäftigt waren.

ANGABEN IN PROZENT	2020	2021
GESAMT	85	88
FRAUEN	86	87
MÄNNER	75	100
FILIALBEREICH	90	88
INNENDIENST	81	91
AUSSENDIENST	67	100
RÖSTEREIEN	100	83

GRI 402-1

Mindestmitteilungsfrist für betriebliche Veränderungen

Die Angestellten werden bei Tchibo durch den Betriebsrat vertreten. Er wird bei erheblichen Betriebsänderungen (Einschränkungen oder Stilllegung oder Verlegung von Betrieben oder von wesentlichen Betriebsteilen, Zusammenlegung oder Spaltung von Betriebsteilen, grundlegenden Änderungen der Arbeitsorganisation, des Betriebszwecks, der Betriebsanlagen oder Einführung grundlegend neuer Arbeitsmethoden oder Fertigungsverfahren) gemäß BetrVG so rechtzeitig und umfassend unterrichtet, dass er seine Rechte auf Beratung und ggf. Interessenwahrnehmung ausüben kann. Auch die weitergehenden Rechte (auf Abschluss von Betriebsvereinbarungen, Interessenausgleich, Sozialplan oder Ähnliches) werden beachtet. Die Umsetzung einer Veränderung erfolgt erst nach ordnungsgemäßer Durchführung dieses Beteiligungsverfahrens und unter Beachtung der getroffenen Vereinbarungen mit dem Betriebsrat.

Grundsätzlich sind sowohl der bei Tchibo gebildete Wirtschaftsausschuss (§ 106 ff BetrVG; wird regelmäßig quartalsweise durch den BR einberufen) als auch der Betriebsrat (tagt einmal die Woche als Betriebsausschuss [Informationsschnittstelle] und einmal im Monat als beschlussfassendes Gremium) zu wesentlichen betrieblichen Änderungen rechtzeitig zu informieren; feste Fristen sind nicht vorgesehen. Erhebliche betriebliche Änderungen (s. o.) sind mitbestimmungspflichtig. Eine Umsetzung erfolgt daher erst nach Information, Verhandlung und Abschluss der Verhandlungen in Form von Betriebsvereinbarungen oder Interessenausgleich. Diese wirken dann mit Unterzeichnung per sofort.

GRI 402-1B Entfällt, da Tchibo nicht tarifgebunden ist.

GRI 403 **Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz**

GRI 103-1/2/3 **Angaben zum Managementansatz**

Herausforderungen

Unsere Mitarbeiter*innen erfüllen täglich hohe Anforderungen. Basis für ihren Einsatz, ihre Leistung und damit auch unseren Unternehmenserfolg ist ein Arbeitsumfeld, das Gesundheit fördert und erhält und es allen ermöglicht, Beruf und Privatleben im Gleichgewicht zu halten. Unsere Verantwortung als Familienunternehmen liegt darin, Managementmethoden, Prozesse und Unterstützungsangebote bereitzustellen, die es Mitarbeiter*innen ermöglichen, eine gesunde Balance zwischen Arbeitseinsatz und Selbstfürsorge zu halten. Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz haben bei uns einen hohen Stellenwert. In der Zeit der Corona-Krise kommt der Infektionsschutz als besondere Herausforderung dazu.

Strategie, Ziele & Maßnahmen

Mit unserem Betrieblichen Gesundheitsmanagement setzen wir uns dafür ein, dass unsere Mitarbeiter*innen sich aktiv für ihre Gesundheit engagieren. Um dabei Synergien besser nutzen zu können, haben wir bereits 2015 ein eigenes Team im Bereich Human Resources gegründet, das sich für Gesundheit und Vereinbarkeit von Beruf und Familie einsetzt. Hier vereinen wir unser Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) mit sämtlichen Maßnahmen und Angeboten im Bereich „Beruf und Leben“.

Zu den Kernbereichen unseres Engagements gehören die Programme „Meine Familie“, „Meine Gesundheit“, „Mein Sport“ und „Meine Ernährung“. Ziel ist es, durch zahlreiche Aktivitäten und Informationen in den einzelnen Bereichen die Gesundheit der Mitarbeiter*innen zu fördern und zu erhalten. Hier arbeiten wir auch mit einer Krankenkasse zusammen, um neue Angebote für unsere Mitarbeiter*innen zu entwickeln. Trotz der Pandemie wurde versucht, die regelmäßigen Angebote, wie zum Beispiel die wöchentlich stattfindende „Aktive Pause“ an zwei Hamburger Standorten oder mobile Massagen für die Mitarbeiter*innen am Logistikstandort Gallin, fortzusetzen. Eine umfangreiche digitale Gesundheitswoche wurde im Jahr 2021, soweit es ging, aufrechterhalten. In einem vielfältigen Programm konnten die Mitarbeiter*innen sich sportlich betätigen, aber auch an Kursen zum Thema Ernährung, Entspannung und Stressbewältigung teilnehmen. Zu einem gesunden beruflichen Umfeld gehört für uns auch die regelmäßige Überprüfung einer ergonomisch korrekten Arbeitsplatzgestaltung und eventueller Belastungen am Arbeitsplatz, etwa durch Lärm, sowie entsprechende Optimierungsmaßnahmen. Im Rahmen der Gesundheitsförderung haben wir auch die Themen „Gesund und sicher führen“ in das Handbuch für Führungskräfte aufgenommen. Beratung und Unterstützung erhalten die Mitarbeiter*innen durch unsere medizinischen Dienste und die Fachkräfte für Arbeitssicherheit an den Standorten.

Mit unserem Betrieblichen Eingliederungsmanagement (BEM) unterstützen wir Mitarbeiter*innen, die innerhalb eines Jahres länger als sechs Wochen krankheitsbedingt ausgefallen sind, beim Wiedereinstieg in den Arbeitsalltag. Wir bieten ihnen individuelle und flexible Arbeitsplatz- und Arbeitszeitgestaltung und gestalten gegebenenfalls gemeinsam auch Aufgaben um. Ziel ist es, die Mitarbeiter*innen schnell und schonend wieder einzugewöhnen und langfristig wieder arbeitsfähig zu machen. Für den Wiedereinstieg nach der Elternzeit bieten wir unseren Mitarbeiter*innen ein spezielles Anbindungsprogramm. Das Freizeitzentrum in unserer Hamburger Zentrale bietet wöchentlich eine Vielzahl an Kursen an. Die Kurse zielen auf die Förderung und den Erhalt der Gesundheit ab. Zudem stehen den Mitarbeiter*innen weitere sportliche Angebote im Fitnessstudio, der Schwimmhalle oder dem Squashcourt zur Verfügung. Die Entspannungslounge rundet das Angebot ab. Die vielfältigen Angebote sind eine wichtige Säule zum Thema „Mein Sport“.

Einen hohen Stellenwert hat bei uns das Thema „Meine Ernährung“. In den Kantinen an unseren Standorten wird täglich frisch gekocht. In unserem Mitarbeiter*innen-Restaurant Nordlicht bauen wir seit 2019 die tägliche Auswahl veganer und vegetarischer Speisen aus. In Kooperationen zum Beispiel mit BRIGITTE DIÄT oder den NDR-Ernährungs-Docs inspirieren wir unsere Mitarbeiter*innen dazu, sich für gesunde, leichte Mahlzeiten zu entscheiden und diese Essgewohnheiten auch in ihr Privatleben zu tragen. Dies unterstützen wir auch durch unseren Podcast „Fünf Tassen täglich“, der sich regelmäßig mit dem Thema Ernährung befasst. Bei Bedarf berät der hauseigene Diätkoch zu individuellen Fragen im Bereich der Ernährung.

Im Paket „Meine Familie“ fördern wir die Vereinbarkeit von Beruf und Familie durch Maßnahmen wie die Möglichkeit des mobilen Arbeitens, Teilzeit, Elternzeit oder Pflegezeit und Betreuungsmöglichkeiten für Kinder. Neben einer Ferienbetreuung bieten wir Kitaplätze in Zusammenarbeit mit einer Einrichtung im Umfeld der City Nord an. Notfallbetreuungen können kurzfristig über den Vertragspartner pme Familienservice realisiert werden. Die gesamten Angebote des Freizeitentrums können auch durch Familienangehörige genutzt werden. Unsere Mitarbeiter*innen mit Schwerbehinderungen unterstützen wir durch eine Schwerbehindertenvertretung sowie Seminare und Gesprächsangebote. In den vergangenen sieben Jahren haben wir die Quote der schwerbehinderten Beschäftigten auf einen Anteil von über 6 % an der gesamten Mitarbeiterschaft erhöht.

Zusätzliche Herausforderungen entstanden mit Auftreten der COVID-19 Pandemie. Um die Mitarbeiter*innen bestmöglich zu schützen, wurden Hygienekonzepte entwickelt und Maßnahmen festgelegt, die das Infektionsrisiko minimieren und zudem gesamtgesellschaftlich dazu beizutragen, die Pandemie in den Griff zu bekommen. Durch einen Krisenstab zentral gesteuert, werden Maßnahmen an den Standorten umgesetzt, gesetzliche Vorgaben wie zum Beispiel die SARS-CoV-2-Arbeitsschutzverordnung und die SARS-CoV-2-Arbeitsschutzregel sind die Basis für die Aktivitäten.

Arbeitsschutz außerhalb Deutschlands

Angaben über den Arbeitsschutz außerhalb Deutschlands sind in GRI 403-7 sowie im Managementansatz zu GRI 407-414 zu finden.

Fortschritt

Mit unseren Projekten und der gesunden Ernährung in unseren Kantinen haben wir seit 2015 schon viel für die Gesundheit unserer Mitarbeiter*innen erreicht. Regelmäßiges Hinterfragen der bestehenden Maßnahmen und Angebote sowie Anpassungen an die Gegebenheiten ermöglichen einen umfassenden Arbeitssicherheits- und Gesundheitsschutz unter Berücksichtigung der gesetzlichen Vorgaben. Die durch das mobile Arbeiten und die Pandemie verringerten sozialen Kontakte sowie die zusätzliche Belastung für viele Familien durch Homeschooling haben in den letzten beiden Jahren für besondere Herausforderungen gesorgt. Wir haben dies früh erkannt und Angebote zur Unterstützung, auch in Zusammenarbeit mit unserem Dienstleister

pme Familienservice, zur Verfügung gestellt. In Zusammenarbeit mit unserem Betriebsarzt konnten wir den Mitarbeiter*innen Schutzimpfungen gegen das Coronavirus anbieten. Um weiterhin ein umfangreiches Kurs- und Sportangebot gewährleisten zu können, wurden die Konzepte an die Pandemiebedingungen angepasst. So werden Kurse auch online angeboten, der Aufbau und Ablauf der Kurse wurde so verändert, dass diese unter Pandemiebedingungen durchgeführt werden können und die Mitarbeiter*innen mit Freude und sicher ihre Gesundheit fördern können. Bei den Konzepten fiel die Betrachtung nicht ausschließlich auf die Zeit der Pandemie, sondern es wurde auch berücksichtigt, welche Anforderungen nach der Pandemie voraussichtlich an ein Kursangebot gestellt werden.

Erreichtes und Ziele bezogen auf den Arbeitsschutz außerhalb von Deutschland sind im GRI 403-7 sowie im Managementansatz zu GRI 407-414 zu finden.

GRI 403-1

Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Ein spezielles Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz wird von Tchibo nicht umgesetzt. Der Arbeits- und Gesundheitsschutz erfolgt entsprechend den in Deutschland geltenden gesetzlichen Anforderungen.

Zusätzlich werden zusammen mit dem Betriebsrat Betriebsvereinbarungen bzw. Organisationsrichtlinien zu Arbeitssicherheits- und Gesundheitsthemen ausgearbeitet.

Gemäß den gesetzlichen Vorgaben (§ 11 ASiG) besteht bei Tchibo ein Arbeitsschutzausschuss auf betrieblicher Ebene, der neben der Zentralverwaltung auch die Vertriebsstellen (Shops & Stores und Vertriebsdepots) vertritt. Ihm gehören unter anderem ein Mitglied der Geschäftsführung, Mitglieder des Betriebsrates und der Schwerbehindertenvertretung, Fachkräfte für Arbeitssicherheit, Vertreter*innen der Fachbereiche und der/die Sicherheitsbeauftragte an.

Bei Tchibo werden 100 % der Belegschaft in Arbeitsschutzausschüssen vertreten.

GRI 403-2

Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen

Gemäß den gesetzlichen Vorgaben werden Gefährdungsbeurteilungen erstellt.

Hierbei untersuchen wir in regelmäßigen Abständen, aber auch situationsbedingt, die Sicherheits- und Gesundheitsgefahren von Arbeitsplätzen und Arbeitsabläufen. Der Situation im Jahr 2020 geschuldet, wurde zum Beispiel eine Gefährdungsbeurteilung zur mobilen Arbeit durchgeführt. Der Bereich der Arbeitssicherheit unterliegt einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess, beeinflusst durch die gesetzlichen Vorgaben und Richtlinien sowie die Erkenntnisse aus den täglichen Arbeitsabläufen und Prozessen bei Tchibo.

Durch jährliche Unterweisungen kennen die Mitarbeiter*innen ihre Rechte und Pflichten im Arbeitsschutz. Hierdurch sind sie sensibilisiert, in schwierigen Arbeitssituationen angemessen zu reagieren. Dies gilt sowohl bei Bränden, Explosionen, medizinischen Notfällen als auch bei situationsbedingten Problemen im Arbeitsalltag. Zusätzlich finden regelmäßig Begehungen durch die Fachkraft für Arbeitssicherheit, den Betriebsarzt oder die Betriebsärztin und den Betriebsrat statt, um Gefahrenpotenziale zu identifizieren.

Mitarbeiter*innen können Gefährdungen der körperlichen Unversehrtheit bei einer externen Whistleblowing Hotline melden. Die Mitarbeiter*innen der Hotline sind zur absoluten Verschwiegenheit und Vertraulichkeit verpflichtet und legen die Identität des Hinweisgebers oder der Hinweisgeberin nicht offen.

Zusätzlich sind die Mitglieder des Betriebsrates Ansprechpartner*innen für die Meldung von arbeitsbedingten Gefährdungen. Auch sie sind zur Verschwiegenheit verpflichtet.

Alle Arbeitsunfälle werden der Personalabteilung gemeldet. Diese führt die Meldung an die Berufsgenossenschaft durch und gibt das Formular an die zuständige Fachkraft für Arbeitssicherheit weiter. Unfalluntersuchungen werden bei Bedarf von der zuständigen Fachkraft für Arbeitssicherheit in Zusammenarbeit mit dem betriebsärztlichen Dienst und den betroffenen Mitarbeiter*innen durchgeführt. Erkenntnisse daraus beeinflussen die zukünftigen Handlungsweisen in Bezug auf die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz der Mitarbeiter*innen. Im Jahr 2021 gab es keinen Bedarf, Arbeitsunfälle zu untersuchen bzw. näher zu betrachten.

GRI 403-3

Arbeitsmedizinische Dienste

Alle Mitarbeiter*innen können sich von Betriebsärzt*innen oder arbeitsmedizinischen Diensten zum Gesundheitsschutz, zur Gesundheitsförderung und zu Präventionsmaßnahmen beraten lassen. Die Betriebsärzt*innen und Dienste bieten allen Mitarbeiter*innen Vorsorgemaßnahmen (zum Beispiel Schutzimpfungen, Antigen-Tests auf COVID-19) an. Alle relevanten arbeitsmedizinischen Wunsch-, Angebots- und Pflichtvorsorgen werden angeboten und durchgeführt. Zusätzlich nehmen die Betriebsärzt*innen am Arbeitsschutzausschuss und an regelmäßigen Begehungen zur Arbeitssicherheit teil.

Der arbeitsmedizinische Dienst ist telefonisch und per Mail für alle Mitarbeiter*innen erreichbar. In Abhängigkeit von den Standorten sind die betriebsärztlichen Dienste in einem festgelegten Rhythmus gemäß den gesetzlichen Vorgaben vor Ort.

GRI 403-4

Mitarbeiter*innenbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Die Arbeitssicherheit setzen wir gemäß den gesetzlichen Vorgaben um, ein Managementsystem ist nicht im Einsatz. Themen des Arbeits- und Gesundheitsschutzes werden den Mitarbeiter*innen zum Beispiel über das Intranet zur Verfügung gestellt. Hier finden sie von den Kontaktdaten der betriebsmedizinischen Dienste und Ärzt*innen bis hin zu den Kursangeboten des Freizeitentrums alle Informationen. Situationsbedingt wichtige Informationen, wie zum Beispiel Maßnahmen in Bezug auf die COVID-19 Pandemie, erhalten die Mitarbeiter*innen per Mail, oder sie werden über die Führungskräfte informiert. Zudem werden die Informationen als News im Intranet sowie auf den Bildschirmen im Eingangsbereich des Standorts City Nord und der Cafeteria gepostet. Notwendige Unterweisungen erfolgen überwiegend als digitale Schulungen, wobei die Mitarbeiter*innen die Möglichkeit haben, Unterweisungen und Schulungen zu bewerten und Vorschläge zu Verbesserungen im Rahmen der gesetzlichen Möglichkeiten einzubringen. Regelmäßig durchgeführte Umfragen ermöglichen es den Mitarbeiter*innen, sich aktiv in die Gestaltung der Themen zum Gesundheitsschutz einzubringen.

Gemäß den gesetzlichen Vorgaben finden Sitzungen des Arbeitsschutzausschusses einmal pro Quartal statt. Der Ausschuss besteht aus einem Mitglied der Geschäftsführung, Mitgliedern des Betriebsrates, der Schwerbehindertenvertretung, der Fachkraft für Arbeitssicherheit, der Betriebsärztin oder dem Betriebsarzt und Personen der Fachbereiche. Diese Zusammensetzung ermöglicht es, direkte Entscheidungen zu treffen und im Anschluss umzusetzen.

Mitarbeiter*innenschulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Die Mitarbeiter*innen werden in allen vorgeschriebenen Themen der Arbeitssicherheit und des Gesundheitsschutzes unterwiesen. Die Unterweisungen erfolgen überwiegend über E-Learning.

Die im Jahr 2020 eingeführten E-Learning-Formate „Sicherheitseinweisung für Neueinsteiger*innen“ und die Unterweisung zu COVID-19 wurden fortgesetzt.

Im Jahr 2021 wurde die jährliche Sicherheitsunterweisung auf ein E-Learning-Format umgestellt.

Zudem wurde in 2021 eine Gesundheitswoche mit digitalen Angeboten durchgeführt.

Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter*innen

Das betriebliche Gesundheitsmanagement (BGM) sowie sämtliche Maßnahmen und Angebote im Bereich „Beruf und Leben“ werden durch die Teams im Bereich Human Resources betreut.

Angaben zu Programmen und Maßnahmen finden Sie im Managementansatz 403.

Vermeidung und Abmilderung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen auf die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz

Lieferant*innen für Kaffee

Nur ein kleiner Teil des Kaffeevolument weltweit kommt von professionell angelegten Plantagen, die als Betrieb gesetzliche Regelungen für die Gewährleistung von Arbeitsschutzmaßnahmen umsetzen können. Die Mehrheit des Kaffees wird von Kleinfarmer*innen angebaut, die mit weniger als fünf Hektar Land wirtschaften müssen. Die Lieferketten sehen vielfältig aus: Mal wird die Kaffeekirsche direkt auf der Farm geschält, mal wird diese Aufgabe an Dienstleister*innen ausgelagert.

Im Feld entstehen die Risiken hauptsächlich durch die Nutzung von Agro-Chemikalien, fehlende Schutzkleidung, Verletzungen durch Werkzeuge, Sonneneinstrahlung, Insekten- und Schlangenbisse sowie das Heben und Transportieren von schweren Lasten. Während der Aufbereitung in den Mühlen kann es zu starker Staubeentwicklung kommen, die Atemschutzmasken erfordert. Schwere Maschinerie erfordert angemessene Sicherheitseinweisungen sowie den Einsatz von Gehörschutz und entsprechender Schutzkleidung. Während des Transportes kann es aufgrund von schlechter Infrastruktur zu schweren Unfällen kommen. Um dieser Risikovielfalt und den damit einhergehenden Herausforderungen zu begegnen und dennoch Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz zu fördern, arbeiten wir mit unterschiedlichen Hebeln.

19,6 % unserer Kaffees sind zertifiziert und entsprechen den Vorgaben der Siegel der Rainforest Alliance, UTZ, Bio-zertifiziert und Fairtrade. Diese Siegel formulieren klare Vorgaben an die zertifizierten Kooperativen und auditieren regelmäßig die Einhaltung dieser Standards.

Um auch eine bessere Abdeckung in unseren nicht zertifizierten Lieferketten zu erreichen, nutzen wir alternative Ansätze. In Brasilien und Vietnam arbeiten wir mit anderen Röster*innen an gezielten Trainings

der Farmer*innen im verantwortungsvollen Umgang mit Agro-Chemikalien, der Nutzung von Schutzkleidung und sachgemäßen Lagerung der Substanzen. Durch unsere Tchibo Joint Forces![®] Projekte nutzen wir die Nähe zu unseren Produzent*innen und führen auch hier gezielte Trainings durch.

Lieferant*innen für Non Food-Artikel

Unser Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) ist vertraglich verpflichtend für alle unsere Non Food-Artikel-Lieferant*innen, Dienstleister*innen und Kooperationspartner*innen. Er weist ausdrücklich darauf hin, dass Beschäftigten eine sichere und hygienische Arbeitsumgebung bereitgestellt werden muss, entsprechende konkrete Regeln und Prozessvorgaben vorhanden sein müssen und regelmäßige Arbeitssicherheitstrainings durchgeführt werden sollen. Beschäftigte haben das Recht, sich unmittelbar von gefährlichen Situationen zurückzuziehen. Zusätzlich enthält der SCoC konkrete Vorgaben für das Chemikalienmanagement in Produktionsbetrieben, das sich auch auf Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz auswirkt. Unsichere und lebensbedrohliche Gebäude und Arbeitsumgebungen sowie fehlende oder sehr mangelhafte Gebäudeeinrichtungen, vor allem Feuerschutz und Fluchtwege, stellen eine Null-Toleranz-Verletzung unseres SCoC dar. In allen Qualitäts- sowie Sozial- und Umweltaudits überprüfen wir die Einhaltung dieser Vorgaben (siehe GRI 414).

Folgende Zertifizierungen und Standards, die wir für Rohstoffe von Non Food-Artikeln verwenden, beinhalten Vorgaben für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz und/oder Chemikalienmanagement bzw. Pestizide: Cotton made in Africa (CmiA), Fairtrade, Forest Stewardship Council[®] (FSC[®]), Global Organic Textile Standard (GOTS).

In allen Verarbeitungsschritten unserer Non Food-Artikel besteht ein erhöhtes Risiko gefährlicher oder unsicherer Arbeit.

Unsere spezifischen Risiken für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz sowie Handlungsanweisungen (Social and Environmental Country Risks and Policies) sind im Bereich **Downloads** unter *Tchibo Policies & Commitments* zu finden.

Präventiv und problemlösend begegnen wir dem Risiko direkt und indirekt mit einer Reihe von Maßnahmen. Neben der strikten Überprüfung in allen unseren Auditformaten setzen wir auf langfristige Partnerschaften mit Lieferant*innen und Produzent*innen. So bieten wir Planungssicherheit und damit einen stabilen Rahmen, der die Verbesserung von Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz ermöglicht.

Einer der fünf Schwerpunkte unseres dialogbasierten Fabrikprogramms WE ist „Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz“. Unter anderem unternimmt das Programm gemeinsam mit dem Fabrikmanagement und den Beschäftigten Risikoanalysen im Bereich Arbeitsschutz und leitet daraus Maßnahmen ab. Weil Erfolge in diesem Themenbereich gut sichtbar und messbar sind, stärken diese das weitere Engagement von Fabriken für Arbeitsstandards und die Teilnahme im WE Programm.

Tchibo ist Gründungsmitglied des Gebäudesicherheits- und Brandschutzabkommens Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh, der 2021 in den International Accord on Health and Safety in the Textile and Garment Industry überführt wurde. Unsere Analyse von systemischen Arbeitsrechtsverletzungen in Bangladesch hatte uns gezeigt, dass echte Sicherheit für Beschäftigte nur durch einen gemeinschaftlichen Ansatz mit externer Überwachung, gewerkschaftlicher Beteiligung und Transparenz umsetzbar ist. Der Accord ist heute die weltweit erfolgreichste Initiative zur Verbesserung von Arbeitsbedingungen in der Textilindustrie, mit einem deutlichen Schwerpunkt auf Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz. Seit seiner Gründung hat es in teilnehmenden Fabriken - ca. 1.600 - keine tödlichen Brände oder Einstürze mehr gegeben. Der

Accord überprüft unabhängig und engmaschig die Sicherheit von Gebäuden, Brandschutzeinrichtungen und Elektroinstallationen bei allen in Bangladesch ansässigen Textilproduzent*innen der Mitgliedsunternehmen. Er gibt darauf aufbauend Verbesserungspläne vor, überprüft deren Umsetzung, unterstützt die Gründung von Sicherheitskomitees in den Fabriken, schult alle Fabrikbeschäftigten im Erkennen und Melden von Gefahrenquellen und stellt einen unabhängigen Beschwerdemechanismus zur Verfügung. Alle Tchibo Textilproduzent*innen in Bangladesch sind in den Accord integriert und müssen vor Beginn der Geschäftsbeziehung die Accord Standards bereits erfüllen oder innerhalb eines Jahres alle festgestellten Mängel beseitigen. In 2021 waren 94 % der sicherheitstechnischen Mängel unserer Produzent*innen behoben. Alle Tchibo Hersteller*innen in Bangladesch wurden in ein Accord-Programm integriert, die Sicherheitskomitees in den Fabriken aufbauen und deren Mitglieder trainieren. Bisher haben 74 % unserer 46 Fabriken das Programm erfolgreich durchlaufen.

Seit 2017 nimmt Tchibo am Advanced Chemical Management Training (ACMT) teil. In einer strategischen Allianz mit der REWE Group und der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) haben wir das Qualifizierungsprogramm unter dem Dach des **develoPPP-Programms des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ)** für chemikalien- und abwasserintensive Produktionsbereiche entwickelt. Bis heute haben 59 Lieferant*innen am Programm teilgenommen. In 2020 wurde das Trainingsprogramm neben China und Bangladesch auch in der Türkei eingeführt.

Weitere Informationen zum Chemikalienmanagement unter GRI 308-2.

COVID-19 Pandemie

Unser WE Programm haben wir an die Pandemie angepasst: Aktivitäten mit Arbeiter*innen und Manager*innen der Fabriken wurden online, in hybrider Form zwischen online und vor Ort oder unter strenger Einhaltung der nationalen Hygienevorgaben durchgeführt. Um den Kontakt zu den WE Fabriken und WE Programmteilnehmer*innen in den sich pandemisch schnell ändernden Situationen zu halten, griffen die WE Facilitator*innen verstärkt auch auf die in den jeweiligen Ländern üblichen Social-Media-Kommunikationsmittel zurück. Im zweiten Jahr der Pandemie ist dabei die COVID-19 Prävention fester Bestandteil der Aktivitäten.

Der Bangladesh Accord hat zügig nach Beginn der Pandemie im Land einheitliche COVID-19 Sicherheitsmaßnahmen für Herstellungsbetriebe umgesetzt und kontrolliert. Dazu gehören sichere Transportmöglichkeiten für Arbeiter*innen zum Arbeitsplatz, angepasste (gestreckte) Produktionsprozesse, Social Distancing, die Bereitstellung von Masken und Schutzzutensilien für alle Fabrikbeschäftigten, Hygienemaßnahmen, wie dauerhafte Desinfizierung und Belüftung, sowie bezahlte Freistellung für Risikogruppen und Personen in Quarantäne. Bangladesch ist eines unserer wichtigsten Produktionsländer für Textilien. 100 % unserer dortigen Zuliefer*innen sind Teil des Accord und unterstehen somit den angepassten Sicherheitsmaßnahmen.

Die Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) hat 2021 zusammen mit dem Stockholm International Water Institute (SIWI) und der Sustainable Textile Water Initiative (STWI) Trainer*innenausbildungen für Gesundheits- und Arbeitsschutz sowie -rechte während der COVID-19 Pandemie in Bekleidungsfabriken in Bangladesch implementiert. 16 unserer dortigen Produzent*innen nahmen daran teil und sendeten je zwei Mitarbeiter*innen zu den Trainings, die nun Hygiene-Multiplikator*innen für ihren Arbeitsplatz sind. Bei unseren Produzent*innen haben sie durch Fabriktrainings 6.249 Arbeiter*innen erreicht, davon 4.124 Frauen. Das Projekt wurde im Oktober 2021 um eine zweite Phase bis Dezember 2022 verlängert. Es umfasst Auffrischkurse für die Multiplikator*innen und weitet die Fabriktrainings aus. 13 unserer Produzent*innen werden weiterhin daran teilnehmen.

Über das Bündnis für nachhaltige Textilien vermittelt, nahmen im Jahr 2021 fünf Tchibo Zulieferfabriken in Indien an einem kostenlosen Trainingsangebot zu Hygienevorschriften der GIZ in Kooperation mit dem Internationalen Verband der Naturtextilien (lvN) teil; die Fabriken fanden das Training hilfreich und nutzen die Erkenntnisse für die eigene Umsetzung.

Eine ausführlichere Beschreibung unserer Maßnahmen in Bezug auf die COVID-19 Pandemie ist im Tchibo Menschenrechtsbericht (Non Food) 2021 zu finden.

GRI 403-8

Mitarbeiter*innen, die von einem Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz abgedeckt sind

Ein Managementsystem für den Arbeitssicherheits- und Gesundheitsschutz haben wir nicht im Einsatz. Die Maßnahmen und Tätigkeiten erfolgen gemäß den gesetzlichen Bestimmungen, ergänzt um freiwillige Aktivitäten, die Gesundheit fördern und das Gleichgewicht zwischen Beruf und Privatleben der Mitarbeiter*innen ermöglichen.

Maßnahmen der Arbeitssicherheit und des Gesundheitsschutzes betreffen alle Mitarbeiter*innen der Organisation. Steht den Mitarbeiter*innen der Zentrale und der im Umfeld befindlichen Standorte zum Beispiel das Freizeitzentrum mit verschiedensten Sportangeboten zur Verfügung, so haben Mitarbeiter*innen, die aufgrund der räumlichen Distanz das Angebot nicht nutzen können, die Möglichkeit, sich bei einem mit uns kooperierenden Fitnessstudio anzumelden. Aktivitäten und Maßnahmen in Bezug auf die COVID-19 Pandemie wurden im Jahr 2021 zentral durch den Krisenstab gesteuert und entsprechend durch die verantwortlichen Mitarbeiter*innen an den Standorten umgesetzt.

GRI 403-9

Arbeitsbedingte Verletzungen

Im Jahr 2021 ereigneten sich 55 meldepflichtige Arbeitsunfälle mit einer Ausfallzeit von mindestens drei Arbeitstagen. Es gab keine Todesfälle aufgrund arbeitsbedingter Verletzungen. Bei 21 der meldepflichtigen Arbeitsunfälle handelt es sich um Wegeunfälle. Die Wegeunfälle ereigneten sich außerhalb des Unternehmens und sind damit nicht unserem unmittelbaren Einflussbereich zuzuordnen.

Bei durchschnittlich 5.499 Vollzeitbeschäftigten ergibt sich damit eine Unfallhäufigkeit von zehn Unfällen pro 1.000 Mitarbeiter*innen.

Eine Auswertung der Arbeitsunfälle nach der Häufigkeit der Verletzungen ist aufgrund der vorliegenden Daten nicht möglich.

Im Jahr 2021 ereigneten sich keine Todesfälle von Mitarbeiter*innen, die keine Angestellten sind, deren Arbeit und/oder Arbeitsplatz jedoch von uns kontrolliert wird.

Arbeitsbedingte Verletzungen werden bisher nur für unsere eigenen Angestellten erfasst.

Nachdem Anfang 2020 die Pandemie auch uns in Hamburg erreicht hatte, wurden auf Basis einer Gefährdungsbeurteilung Maßnahmen ergriffen, um das Infektionsrisiko für die Angestellten und Mitarbeiter*innen, die keine Angestellten sind, in unseren Gebäuden zu minimieren. Dabei wurden die relevanten Teile der SARS-CoV-2-Arbeitsschutzregel und die der SARS-CoV-2-Arbeitsschutzverordnung vollständig umgesetzt.

Arbeitsbedingte Erkrankungen

Im Jahr 2021 wurden uns keine arbeitsbedingten Erkrankungen von Mitarbeiter*innen bekannt.

Aus- und Weiterbildung

Angaben zum Managementansatz

Herausforderungen

Auf dem deutschen Arbeitsmarkt herrscht in vielen Bereichen Fachkräftemangel. Als großes, globales Handelsunternehmen mit rund 6.600 Mitarbeiter*innen in Deutschland ist es für uns ein wichtiges Thema, Nachwuchs für unser Unternehmen auszubilden und als attraktiver Arbeitgeber nicht nur unsere Ausbildungsplätze zu besetzen, sondern die jungen Berufseinsteiger*innen auch langfristig an unser Unternehmen zu binden.

Unsere Arbeitswelt wandelt sich stetig - und damit verändern sich auch die Anforderungen und Aufgaben in unserem Unternehmen. Die fachliche und persönliche Entwicklung unserer Mitarbeiter*innen und Führungskräfte ist uns daher sehr wichtig und trägt entscheidend zu unserer Wettbewerbsfähigkeit bei.

Strategie, Ziele & Maßnahmen

Ausbildung

Nachwuchskräften, die ihre Karriere bei Tchibo beginnen möchten, bieten wir verschiedene Einstiegsmöglichkeiten - vom Praktikum über die Ausbildung und das duale Studium bis zum Traineeprogramm. Dabei setzen wir bereits bei interessierten Schüler*innen an. Seit dem Jahr 2000 beteiligen wir uns am jährlichen Girls' and Boys' Day. So dürfen wir jährlich über 40 Schüler*innen der Klassen 5 bis 10 zum Girls' and Boys' Day in der Zentrale begrüßen. Einen Tag lang können sie Mitarbeiter*innen von Tchibo bei ihrer Arbeit über die Schulter schauen.

Wir bieten verschiedene Ausbildungsgänge an, vor allem in kaufmännischen und technisch-gewerblichen Berufen. Dabei legen wir großen Wert darauf, dass die Auszubildenden lernen, selbstständig zu arbeiten und Verantwortung zu übernehmen. So übernehmen unsere Shop-Auszubildenden beispielsweise in unserer „Azubi-Woche“ die komplette Leitung einer Tchibo Filiale.

Zur langfristigen Talentsicherung und zur gezielten Ausbildung unserer (Führungs-)Nachwuchskräfte nutzen wir unsere Traineeprogramme. Diese sind nicht statisch, sondern werden je nach Bedarf und Veränderungen von uns weiterentwickelt.

Weiterbildung

Campus: Mitarbeiter*innenentwicklung fördern

Tchibo CAMPUS ist das zentrale Weiterbildungsprogramm unseres Unternehmens. Im Rahmen des breitgefächerten Angebots bieten wir Mitarbeiter*innen und Führungskräften vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten und regen sie dazu an, selbstbestimmt zu lernen und kontinuierlich Neues zu erfahren. Zentrale Themen sind nach wie vor Digitalisierung und „New Work“, das zunehmende hybride Arbeiten und damit die Arbeit in verteilten Teams.

In Trainings können Mitarbeiter*innen unter anderem agile Arbeitsweisen kennenlernen und ausprobieren. Unser Angebot für Führungskräfte zum Führen verteilter Teams trifft aufgrund der aktuellen Situation und der mutmaßlich auch nach der Pandemie hybrideren Arbeitsweise auf hohe Nachfrage. Eine besondere Sektion im Tchibo CAMPUS ist die Coffee Academy. In Seminaren können die Mitarbeiter*innen alles Wissenswerte rund um Kaffee lernen. Dies ist uns besonders wichtig, da Kaffee eine wesentliche Säule unseres Geschäftsmodells darstellt.

Als neues Lernangebot wurde eine zusätzliche Lernplattform eingeführt, auf der sich die Mitarbeiter*innen selbstständig mit einem breitgefächerten Lernangebot versorgen können. Das Angebot deckt viele fachliche Themen ab - zum Beispiel Soft Skills, Themen der Digitalisierung, aber auch Marketing oder Vertriebsthemen. Wir erhoffen uns, so die Mitarbeiter*innen passgenau und zum richtigen Zeitpunkt genau mit den Inhalten zu versorgen, die sie gerade benötigen - immer verfügbar und gut in den Arbeitsalltag integrierbar. Weiter rufen wir auch vermehrt dazu auf, Mitarbeiter*innen an der internen Wissensvermittlung zu beteiligen. Hierfür haben wir im ersten Schritt Vorträge von Mitarbeiter*innen in eine Lernwoche integrieren können.

Auch die Führungskräfteentwicklung folgt dem Ansatz des selbstbestimmten, nachhaltigen Lernens. Unsere Potenzialträger*innen fördern wir mit dem Programm „Learn to Lead“, das sie dabei unterstützt, persönliche Netzwerke aufzubauen und ihre Kompetenzen zu erweitern. Neue Führungskräfte durchlaufen das Programm „Leading People“, in dem sie unter anderem Führungsinstrumente erlernen.

Darüber hinaus bieten wir einen 360-Grad-Feedbackprozess an. In diesem Prozess geben Kolleg*innen, Mitarbeiter*innen, Vorgesetzte, Kund*innen und externe Geschäftspartner*innen den Führungskräften Feedback. Dieser „Rundumblick“ eröffnet jeder einzelnen Führungskraft die Möglichkeit zur Selbstreflexion und zu einer sehr individuellen Gestaltung des Entwicklungswegs.

Auch unsere Mitarbeiter*innen unterhalb der Führungsebene erhalten regelmäßig Feedback. Dies geschieht auf Basis der Plattform myTRACK, mit der die Mitarbeiter*innen nicht nur Zugriff auf den Tchibo CAMPUS haben, sondern auch ihre Aufgaben im Blick behalten und ihre eigene Leistung sichtbar machen.

Fortschritt

- Umsetzung eines neuen dualen Studiums IT Management, Consulting & Auditing (B.Sc.)
- Teilnahme an einem firmenübergreifenden Programm mit Schwerpunkt Digitalisierung mit 30 Mitarbeiter*innen
- Durchführung einer Remote-Großkonferenz für neue Mitarbeiter*innen, in der sich verschiedene Abteilungen vorstellen
- Vermehrte Mitarbeit unterschiedlicher Mitarbeiter*innen an verschiedensten Formaten (Vorträgen, Workshops)
- Pilotierung einer agilen Zielvereinbarungsmethode mit verschiedenen Bereichen
- Einführung der digitalen Videolernplattform
- Integration von Mitarbeiter*innenvorträgen in eine Lernwoche

Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten

Mitarbeiter*innen sind unser wichtigstes Kapital. Deshalb bietet Tchibo vielfältige Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten an. 2021 wurden insgesamt 20.454 Aus- und Weiterbildungsstunden und über 400 Stunden Coaching und Beratung von 5.612 Mitarbeiter*innen in Anspruch genommen. Davon ausgenommen sind Trainings, die direkt in unseren Shops stattfanden, und bereichsspezifische Weiterbildung durch die interne Personalentwicklung. Im Shopbereich wurden während des Lockdowns kontinuierlich digitale Lernangebote gemacht, an denen über 2.000 Kolleg*innen teilgenommen haben.

Programme zur Verbesserung von Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe

Herausforderungen

Wir wissen um das Potenzial und Talent jedes und jeder Einzelnen bei Tchibo. Deshalb fördern wir unsere Mitarbeiter*innen so, dass sie sich noch besser entwickeln und entfalten können - und so langfristig bei Tchibo bleiben. Gleichzeitig muss die interne Nachfolgeplanung eine mittel- und langfristige Perspektive auf strategisch relevante Stellen bieten.

Strategie, Ziele & Maßnahmen

In unserem Talentmanagement haben wir uns zum Ziel gesetzt, 80 % aller Managementfunktionen sukzessive mit internen Talenten zu besetzen. Entsprechend haben Aus- und Weiterbildung sowie die bereichsübergreifende Karriereentwicklung in unserem Unternehmen einen hohen Stellenwert. Neben den individuellen Förderungen existiert eine übergreifende Nachfolgeplanung, in der sichergestellt wird, dass unsere strategisch relevanten Positionen perspektivisch lang- und mittelfristig intern nachbesetzt werden können. Diese wurde Anfang des Jahres aktualisiert.

Alle Mitarbeiter*innen bei Tchibo bekommen jährlich ein strukturiertes Feedback über eine Feedbackplattform zu ihrer Leistung und Zielerreichung sowie den sich hieraus ergebenden beruflichen Perspektiven und können somit ihre Entwicklung aktiv steuern.

Ein besonderer Fokus lag 2021 in einem Neuansatz der Förderung von Top-Potenzialen. Neben unserem etablierten Programm „Learn to Lead“ haben wir ein weiteres Werkzeug zur Bestimmung der Entwicklungsfelder unserer Top-Potenziale eingeführt, auf dessen Basis wir individuelle Entwicklungsmaßnahmen vereinbaren.

Fortschritt

- Der jährliche Feedbackprozess wurde in Richtung eines kontinuierlicheren und regelmäßigeren Feedbacks ausgebaut und Ende des Jahres eingeführt.
- 2021 konnten wir bereits eine wesentliche Anzahl der Top-Potenziale mit dem neuen Tool versorgen.
- Die Frequenz der Entwicklungsgespräche mit den Top-Potenzialen wurde deutlich erhöht.
- Für Mitarbeiter*innen am Standort Gallin gab es Bewerbungstrainings.

Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten

Alle Mitarbeiter*innen bei Tchibo haben einen Anspruch auf ein jährliches Entwicklungsgespräch. Im Berichtszeitraum haben 61 % aller Mitarbeitenden eine freiwillige Selbsteinschätzung vorgenommen, die die Grundlage für das gemeinsame Ausloten der Entwicklungsmöglichkeiten im Unternehmen darstellt.

Diversität/Chancengleichheit & Nichtdiskriminierung

Angaben zum Managementansatz

Herausforderungen

Tchibo hat weltweit über 10.000 Mitarbeiter*innen. Diese kommen aus den verschiedensten Kulturen, aus verschiedenen Gesellschaftsschichten, aus verschiedenen Religionen und aus verschiedenen Generationen. Der Mensch steht für uns im Mittelpunkt und wir wollen unserer gesellschaftlichen Verantwortung als Unternehmen gerecht werden und ebenso für Chancengleichheit sorgen.

Als Handelsunternehmen stehen unsere Kund*innen im Zentrum unseres Geschäftsmodells. Deren Bedürfnisse bestmöglich zu verstehen sowie innovativ zu agieren, ist Basis für den weiteren Geschäftserfolg. Gleichzeitig wird der Arbeitsmarkt immer enger, und insbesondere Fachkräfte werden schwieriger zu finden und zu halten. Zudem schärft sich insgesamt das Bewusstsein für den Wert von Diversität in der Wirtschaft.

Maßnahmen, Ziele & Strategien

Als Arbeitgeber betrachten wir es als unsere Verantwortung, ein Umfeld zu schaffen, in dem allen unseren Mitarbeiter*innen mit Respekt und ohne Vorurteile begegnet wird. So ist es auch in unseren Unternehmensgrundsätzen verankert und im Code of Conduct für alle Mitarbeiter*innen verpflichtend ausformuliert. Dort ist unter anderem festgelegt:

„Alle Mitarbeiter*innen und Geschäftspartner*innen haben das Recht auf faire, höfliche und respektvolle Behandlung durch Vorgesetzte und Kolleg*innen. Niemand darf wegen seiner ethnischen Herkunft, Hautfarbe, Nationalität, Abstammung, seinem Geschlecht, seines Glaubens oder seiner Weltanschauung, seiner politischen Einstellung, seines Alters, seiner körperlichen Konstitution, seiner sexuellen Orientierung, seines Aussehens oder sonstiger persönlicher Eigenschaften diskriminiert, das heißt ohne sachlichen Grund benachteiligt werden.“

Alle Mitarbeiter*innen sind zur Einhaltung der Code of Conducts verpflichtet. Verstöße können arbeitsrechtliche Konsequenzen haben. Darüber wird im Einzelfall konsequent und mit Augenmaß entschieden. Alle Mitarbeiter*innen können Verstöße gegen den Code of Conduct ihren Vorgesetzten, dem Betriebsrat oder - auch anonym - bei der externen Whistleblowing Hotline melden.

Fortschritt

Um den Themen Vielfalt und Inklusion sowie insbesondere auch Nicht-Diskriminierung und faire Behandlung noch mehr Gewicht zu geben, wurde 2021 im Bereich Human Resources die neue Rolle des „Diversity Managers“ etabliert. Neben den bereits gesetzlich geforderten Funktionen ergänzt diese Funktion das Bemühen von Tchibo um Diversität und Chancengleichheit. Außerdem sind erste Maßnahmen ergriffen worden,

um Vielfalt und Inklusion in der Organisation und als Kulturfaktor voranzutreiben. So wurden im Rahmen von Diversity Days Mitarbeitende über Vorträge, Workshops und Diskussionen sensibilisiert.

Die Analyse der aktuellen Situation und das Identifizieren von Handlungsfeldern bei Tchibo über Zahlen und Fakten sind erfolgt, und die Diskussion mit der Geschäftsführung über eine langfristige Ausrichtung und die Ziele wurde gestartet. Erste Trainings rund um das Thema „Unconscious Bias“ haben für Mitarbeitende stattgefunden.

Wir sehen es als Erfolg unserer Bemühungen für unsere Mitarbeiter*innen an, dass es in den letzten Jahren keine gemeldeten Verstöße gegen den Code of Conduct oder entsprechende Verfahren gab. Gleichzeitig sind wir uns aber auch bewusst, dass wir zum Beispiel vorhandene genderbedingte Unterschiede weiter ausgleichen wollen. 2021 haben wir im Zusammenhang mit dem Lieferkettengesetz zunächst für Deutschland damit begonnen, eine breit angelegte menschenrechtliche Risikoanalyse durchzuführen.

GRI 405-1

Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten

Angaben zur Diversität unter Angestellten können der [Kennzahlentabelle](#) im Abschnitt „Personalstruktur“ entnommen werden.

GRI 405-2

Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern

ANGABEN IN PROZENT	2020	2021
LEVEL 7-5	49,6	51,1
FRAUEN	55,7	55
MÄNNER	44,3	45
LEVEL 4	41,9	40,8
FRAUEN	55,8	54,1
MÄNNER	44,2	45,9
LEVEL 3-2	7,7	7,4
FRAUEN	42,2	38,9
MÄNNER	57,8	61,1
HÖHERE GEHALTSSTUFEN	0,8	0,7
FRAUEN	22,2	30,8
MÄNNER	77,8	69,2

Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen

Im Berichtszeitraum wurden keine Diskriminierungsfälle innerhalb des Unternehmens bekannt.

Managementansatz GRI 407, 408, 409, 411, 412, 413, 414

Herausforderungen

Tchibo produziert Non Food-Artikel und Kaffee und unterhält dafür Handelsbeziehungen mit Lieferant*innen weltweit. Jährlich kaufen wir Non Food-Artikel bei ungefähr 800 Produzent*innen in Asien und Europa ein, davon sind ca. 250 Hersteller*innen von Textilien, Lederwaren, Schuhen und Accessoires. Unseren Kaffee beziehen wir über Händler*innen von Hunderttausenden Kleinfarmer*innen. Diese internationalen Partnerschaften ermöglichen es uns, unseren Kund*innen spannende Non Food-Artikel, besten Kaffee und abwechslungsreiche Dienstleistungen anzubieten. Sie bedeuten für uns aber auch eine große Verantwortung.

Eine vollständige Liste der Tchibo Textilproduzent*innen und Nassbetriebe ist im Bereich [Downloads](#) unter *Supply Chain Transparency* zu finden und bei der [OpenApparelRegistry](#).

Die Missachtung von Arbeits- und Sozialrechten ist in vielen unserer Herstellungsländer und an vielen Produktionsstätten häufiger die Regel als die Ausnahme. Wir wollen die Einhaltung menschenrechtlicher Standards an diesen Orten verbessern. Wir haben das Ziel, die Chancen und Risiken der Globalisierung zum Wohle aller beteiligten Menschen auszubalancieren und sie vor Ort in diese Veränderungsprozesse einzubeziehen. Dafür bedarf es einer breiten Zusammenarbeit mit Unternehmen, Nichtregierungsorganisationen, Gewerkschaften, Menschenrechtsorganisationen und lokaler Politik. Tchibo bildet und unterstützt deswegen seit vielen Jahren regionale und internationale Allianzen, um Erkenntnisse und Verbesserungen vor Ort und entlang unserer Lieferketten zu verankern.

Strategie, Ziele & Maßnahmen

Menschenrechtliche Sorgfalt ist ein integraler Bestandteil unserer Geschäftspraktiken. Die Grundlage für unsere Arbeit sind die [Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte der Vereinten Nationen \(UN\)](#) und damit die Anforderungen des bis 2020 aktiven [Nationalen Aktionsplans für Wirtschaft und Menschenrechte \(NAP\)](#) sowie des künftigen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG). Wir folgen der Leitlinie, Menschenrechte zu achten, etwaigen Menschenrechtsverletzungen systematisch vorzubeugen und Verstöße durch gezielte Maßnahmen und stetige Verbesserungen zu beheben.

Die Prinzipien menschenrechtlicher Sorgfaltspflicht

Der NAP und das LkSG setzen die Vorgaben der UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte in Deutschland um. Die darin verankerte menschenrechtliche Sorgfaltspflicht basiert auf fünf Pfeilern, die wir in unseren Managementansatz integriert haben:

1. Grundsatzklärungen und Richtlinien
2. Abschätzung besonderer Risiken und Auswirkungen auf Menschenrechte
3. Maßnahmen umsetzen und überprüfen
4. Effektive Beschwerdemechanismen einrichten
5. Transparent berichten

Diese Prinzipien sind ebenso in den [OECD-Leitsätzen für multinationale Unternehmen](#) festgelegt und werden auf dieser Basis von den Mitgliedern des Bündnisses für nachhaltige Textilien erwartet. Weil diese für alle

Unternehmen gelten sollten, begrüßen wir das deutsche Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz, das ab 2023 in Kraft tritt.

Grundsatzerklärung und Richtlinien

Unser unternehmerisches Handeln stützt sich auf weltweit anerkannte Standards und Richtlinien. Deren wesentliche Prinzipien sind im Tchibo Code of Conduct (CoC) verbindlich festgelegt und gelten als Richtschnur für das Handeln aller Mitarbeiter*innen bei Tchibo. Für die Produzent*innen unserer Non Food-Artikel sowie unsere Dienstleister*innen und Kooperationspartner*innen gelten die im Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) definierten Mindestanforderungen an Arbeitsbedingungen und Umweltstandards. Sie basieren im Wesentlichen auf den relevanten Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation ILO, der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte und dem Tchibo Detox Commitment. In unserer Grundsatzerklärung gemäß NAP und UN-Leitprinzipien sind alle Grundlagen unseres Handelns zusammengefasst.

Die Grundsatzerklärung und weitere Richtlinien sind im Bereich **Downloads** unter *Tchibo Policies & Commitments* sowie *Supplier Policies & Guidelines* zu finden.

Abschätzung besonderer Risiken und Auswirkungen auf Menschenrechte (Risikomanagement Non Food-Artikel)

Wir stellen unsere Entscheidungen darüber, wo wir einkaufen oder produzieren lassen und mit wem wir zusammenarbeiten, immer wieder auf den Prüfstand. Dafür haben wir 2012 jene Menschen- und Arbeitsrechte identifiziert, die in unseren Lieferketten für Non Food-Artikel besonders gefährdet sind. Wir haben dabei den jeweiligen Industriesektor, die Stufe in der Lieferkette, den nationalen Kontext und lokale Besonderheiten betrachtet. Wir wägen ab, wie wahrscheinlich eine Menschenrechtsverletzung ist, wie schwer die Auswirkungen auf Betroffene sein können und wie gut sie durch den Einfluss von Tchibo vermeidbar ist. Aus dieser Analyse ergeben sich sowohl die besonderen Menschenrechtsrisiken in unseren Lieferketten als auch länder- und themenspezifische Richtlinien. 2021 haben wir eine grundlegend neue, umfassendere Analyse durchgeführt, die ab 2022 in unser Managementsystem und unsere Maßnahmen einfließen wird.

Besondere Menschenrechtsrisiken in unseren Lieferketten für Gebrauchsartikel (2012)

HANDLUNGSFELD	STUFE IN DER LIEFERKETTE
Gesundheits- und Arbeitsschutz	Fertigung, Vorstufen, Rohstoffe
Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen	Fertigung, Vorstufen
Existenzsichernde Löhne	Fertigung, Vorstufen, Logistik/Transport
Diskriminierung, Belästigung und Gewalt am Arbeitsplatz	Fertigung, Vorstufen
Zwangsarbeit bzw. moderne Sklaverei	Vorstufen, Rohstoffe, Logistik/Transport
Kinderarbeit	Vorstufen, Rohstoffe
Arbeitszeit	Fertigung, Logistik/Transport

Alle zwei Jahre bewerten wir zudem die generelle menschenrechtliche Situation in unseren Herstellungsländern anhand von anerkannten Indizes und Veröffentlichungen von Expert*innenorganisationen. Die Ergebnisse dieser Analysen fließen in unsere Einkaufsstrategie ein und bilden die Basis für unsere Menschenrechtsarbeit hinsichtlich Risikomanagement und Maßnahmen (siehe Abschnitt GRI 414).

Maßnahmen umsetzen und überprüfen (Non Food-Artikel)

Auf die besonderen Risiken in unseren Lieferketten antworten wir mit gestaffelten Maßnahmen. Schritt für Schritt gestalten wir sämtliche Produkte und Prozesse umwelt- und sozialverträglich. Wir konzentrieren uns dabei auf die Bereiche, in denen unsere Auswirkungen auf die Menschen am größten sind und wo wir gleichzeitig am meisten Einfluss nehmen können. Unsere Strategie dabei:

Langfristige Partnerschaften mit Lieferant*innen und Produzent*innen aufbauen: So bieten wir Planungssicherheit und damit einen stabilen Rahmen, um die Bedingungen in der Lieferkette nachhaltig zu verbessern. Wir wählen unsere Fabriken nach strengen Richtlinien aus, um zu gewährleisten, dass sie unseren Qualitäts- und Nachhaltigkeitsanforderungen gerecht werden. Die Einhaltung unserer menschenrechtlichen und umweltbezogenen Richtlinien überprüfen wir durch ein umfassendes Monitoring- und Auditierungsprogramm (siehe Abschnitt GRI 414).

Beschäftigte stärken, Fabriken qualifizieren: Audits sind nur bedingt in der Lage, die Realität in den Fabriken abzubilden. Sie sind nur eine Momentaufnahme und geben kaum Anreiz, dauerhafte Veränderungen anzustoßen. Unser WE Programm bietet Handlungsspielraum, um wirkungsvolle Verbesserungen umzusetzen. Es unterstützt die Hersteller*innen, mit denen wir am engsten zusammenarbeiten, die Vorgaben unseres SCoC einzuhalten und darüber hinauszugehen. Das Ziel des WE Programms besteht darin, die Arbeitsbedingungen in unseren Lieferketten dauerhaft und selbsttragend zu verbessern. Es ist ein dialogbasiertes Programm, das in Fabriken unserer wichtigen Herstellungsländer läuft. WE basiert auf den besonderen menschenrechtlichen Risiken in unseren Lieferketten für Non Food-Artikel und orientiert sich an den Standards der Internationalen Arbeitsorganisation ILO sowie internationalen Menschenrechtskonventionen. Es konzentriert sich in fünf Schwerpunkten auf die Bereiche mit dem größten Verbesserungsbedarf: 1) Löhne und Arbeitszeit; 2) Vereinigungsfreiheit und Arbeitnehmer*innenvertretung; 3) Diskriminierung und sexuelle Belästigung; 4) Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz; 5) Moderne Sklaverei und Kinderarbeit.

Sozialen Dialog etablieren: Arbeitsrechte können nur dauerhaft etabliert werden, wenn Beschäftigte die Möglichkeit haben, ihre Interessen selbst zu vertreten. Arbeitnehmer*innenvertretungen und Gewerkschaften sind die Instrumente, die sie nachhaltig dazu befähigen, die Einhaltung ihrer Rechte am Arbeitsplatz einzufordern und zu überwachen. Deswegen arbeiten wir mit der [internationalen Dachgewerkschaft IndustriALL Global Union](#) zusammen. 2016 haben wir zusammen eine Globale Rahmenvereinbarung abgeschlossen, die sich auf unsere Lieferketten für Non Food-Artikel bezieht (siehe GRI 407).

Die Globale Rahmenvereinbarung mit IndustriALL ist im Bereich [Downloads](#) unter *Tchibo Policies & Commitments* zu finden.

Branchenweiten Wandel anstoßen: In unseren Branchen haben wir oft mit Herausforderungen zu kämpfen, die systemisch sind, zum Beispiel niedrige Löhne oder gesundheitsgefährdende Arbeitsbedingungen. An diesen Stellen kommen wir allein nicht weiter, sondern brauchen gemeinsame Anstrengungen von Politik, Unternehmen, Arbeitgeberverbänden, Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen - in Deutschland und in den Produktionsländern. Zur Verbesserung von Gebäudesicherheit und Feuerschutz in der Textilindustrie Bangladeschs engagieren wir uns mit Unternehmen und Gewerkschaften seit 2013 im Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh (seit 2021: International Accord on Health and Safety in the Textile and Garment Industry). Um existenzsichernde Löhne in der Textilindustrie umzusetzen, sind wir seit 2016 Teil der Initiative ACT on Living Wages, auch hier arbeiten wir mit Unternehmen und Gewerkschaften. Seit 2015

sind wir Mitglied in der Multi-Stakeholder*inneninitiative Bündnis für nachhaltige Textilien. Alle drei Initiativen hat Tchibo mitgegründet.

Effektive Beschwerdemechanismen etablieren: Beschwerdemechanismen sind ein zentraler Pfeiler, um Menschenrechte und Umweltschutz in Lieferketten dauerhaft zu verankern. Sie helfen Tchibo dabei, Missachtung von Arbeits- und Umweltstandards zu identifizieren und im nächsten Schritt gemeinsam mit Betroffenen und Verursacher*innen Abhilfe zu schaffen. Dabei müssen sie Hand in Hand mit unseren anderen Maßnahmen gehen.

Umsetzung von Menschenrechten in Tchibo NonFood-Lieferketten



Mehr Informationen zu unserem Managementansatz, Strategien und Maßnahmen menschenrechtlicher Sorgfaltspflicht sind im Tchibo [Menschenrechtsbericht \(Non Food\) 2021](#) zu finden.

Fortschritt: Managementansatz

Wir arbeiten beständig daran, unser menschenrechtliches Managementsystem noch stärker an die UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte - und damit auch an den ehemaligen NAP, das künftige LkSG, die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen und die entsprechenden Anforderungen in der Berichterstattung - anzupassen.

- 2021 haben wir eine grundlegend neue, breit angelegte menschenrechtliche Risikoanalyse für unsere Lieferketten für Non Food-Artikel und Kaffee, unsere interne Beschaffung und Personal erarbeitet und werden diese in 2022 vertiefen, um die Ergebnisse im nächsten Schritt in unser Managementsystem und unsere Maßnahmen einfließen zu lassen.

- Die Tchibo Menschenrechts- und Umweltpolitik für landwirtschaftliche Lieferketten wurde 2021 erarbeitet. Diese Richtlinie wird ab 2022 angewendet, formuliert Grundsätze, Ziele sowie die Erwartungshaltung Tchibos und dient als Richtlinie für die Entwicklung neuer Farmer*innenprojekte. Die Agrarpolicy ist im Bereich Downloads unter Tchibo Policies & Commitments zu finden.

Fortschritt: GRI 407, 408, 409, 411, 412, 413, 414

Die Berichterstattung über Fortschritte und Ziele in den Bereichen Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen (GRI 407), Zwangs- oder Pflichtarbeit (GRI 409) und soziale Bewertung der Lieferant*innen (GRI 414) ist in den jeweiligen Unterkapiteln zu finden. Zu den Bereichen Kinderarbeit (GRI 408), Rechte indigener Völker (GRI 411), Einhaltung der Menschenrechte bei erheblichen Investitionsvereinbarungen und -verträgen (GRI 412) und Lokale Gemeinschaften (GRI 413) sind keine berichtsrelevanten Ziele und Fortschritte vorhanden.

Eine ausführliche Beschreibung der Fortschritte und Ziele in den genannten Bereichen sowie in Bezug auf die COVID-19 Pandemie ist im Tchibo Menschenrechtsbericht (Non Food) 2021 zu finden.

GRI 407-1

Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen - Betriebsstätten und Lieferant*innen, bei denen das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen bedroht sein könnte

Betriebsstätten

Unser Code of Conduct gilt für alle Tchibo Mitarbeiter*innen und Betriebsstätten. Er weist ausdrücklich darauf hin, dass Menschenrechte und fundamentale Sozialstandards geachtet werden müssen, dazu gehört auch das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen.

Alle Mitarbeiter*innen sind aufgerufen, Verstöße gegen den Verhaltenskodex zu melden. Tchibo verpflichtet sich, dass sich daraus keine nachteiligen Umstände für diese Mitarbeitenden und betroffene Personen ergeben. Im Berichtszeitraum bestand kein erhöhtes Risiko in Bezug auf das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen in Tchibo Betriebsstätten.

Für den Berichtszeitraum sind uns keine Verstöße gegen das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen in Tchibo Betriebsstätten bekannt.

Kaffeelieferant*innen

Das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen ist Teil der universellen Menschenrechte, der wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Rechte des UN-Sozialpakts sowie der weltweit gültigen Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO). Gleiches gilt für die Siegel, mit denen wir unsere Rohkaffees zertifizieren: Rainforest Alliance, UTZ, Fairtrade.

In den meisten Ländern, aus denen wir unseren Rohkaffee beziehen, besteht ein erhöhtes Risiko für die Verletzung dieses Rechts.

Für den Berichtszeitraum sind uns keine Verstöße gegen das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen bei Tchibo Kaffeelieferant*innen bekannt. Es ist jedoch wahrscheinlich, dass dies nicht der Realität entspricht.

Lieferant*innen für Non Food-Artikel

Unser Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) ist vertraglich verpflichtend für alle unsere Non Food-Artikel-Lieferant*innen, Dienstleister*innen und Kooperationspartner*innen. Er weist ausdrücklich darauf hin, dass das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen geachtet werden muss. Verstöße dagegen stellen eine Null-Toleranz-Verletzung unseres SCoC dar (siehe Abschnitt GRI 414).

Folgende Zertifizierungen und Standards, die wir für Rohstoffe von Non Food-Artikeln verwenden, beinhalten das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen: Cotton made in Africa (CmiA), Fairtrade, Forest Stewardship Council® (FSC®), Global Organic Textile Standard (GOTS).

Im Berichtszeitraum haben wir über unsere Beschwerdemechanismen sieben Beschwerden zu Verstößen gegen die Vereinigungsfreiheit erhalten. Bei allen Beschwerden handelte es sich um Vorfälle in der Tchibo Lieferkette, für deren Behebung wir uns eingesetzt haben; alle davon sind zum Stand 31.12.2021 behoben. Mehr Informationen finden Sie im ***Tchibo Menschenrechtsbericht (Non Food)***, im Kapitel Effektive Beschwerdemechanismen.

In vielen Ländern, aus denen wir unsere Non Food-Artikel beziehen, besteht ein erhöhtes Risiko für die Verletzung des Rechts auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen. Wir gehen deshalb davon aus, dass die über die Beschwerdemechanismen gemeldeten Verstöße keine Einzelfälle darstellen, sondern Beispiele für weit verbreitete Arbeitsrechtsverletzungen in diesem Bereich sind.

Lieferant*innen für Non Food-Artikel: Globale Rahmenvereinbarung mit IndustriALL Global Union

Aus diesem Grund hat Tchibo im Jahr 2016 als erstes deutsches Handelsunternehmen eine Globale Rahmenvereinbarung mit IndustriALL Global Union geschlossen. Sie gilt für unsere Lieferketten für Non Food-Artikel und sichert Beschäftigten über unseren SCoC hinaus die Möglichkeit zu, sich gewerkschaftlich zu organisieren und Tarifverhandlungen zu führen. Wir sensibilisieren die Facilitator*innen unseres WE Programms in den notwendigen Fachkenntnissen, um Probleme von Vereinigungsfreiheit und das Recht auf Kollektivverhandlungen in Fabriken zu erkennen und mit den Betroffenen zu lösen. Damit stärken wir das Feld „Vereinigungsfreiheit und Arbeitnehmer*innenvertretung“ in WE.

Lieferant*innen für Non Food-Artikel: ACT on Living Wages

Im Rahmen unserer Mitgliedschaft in ACT on Living Wages stärken wir das Recht auf Kollektivverhandlungen und Tarifverhandlungen in der Textilindustrie der Länder Bangladesch, Kambodscha, Myanmar und Türkei. Durch ACT wollen wir existenzsichernde Löhne durch regelmäßige Lohnverhandlungen zwischen Gewerkschaften und Arbeitgeber*innen der gesamten Textilindustrie eines Landes, kombiniert mit besseren Einkaufspraktiken und langfristigen Geschäftsbeziehungen der einkaufenden Unternehmen erreichen. Eine Grundlage dafür ist die Stärkung von Gewerkschaftsrechten in Form von Vereinigungsfreiheit und dem Recht auf Tarifverhandlungen, an der wir intensiv mit den Mitgliedsunternehmen, IndustriALL Global Union sowie lokalen Gewerkschaften und Industrieverbänden arbeiten. Ein Resultat dieses Engagements ist die 2019 verabschiedete ***Myanmar Freedom of Association Guideline***, die für unsere Produzent*innen in Myanmar verbindlich ist. Dort und in Bangladesch ist ein Beschwerde- und Streitlösungsmechanismus implementiert. Er beinhaltet Vorgaben und Prozesse zur Einhaltung von Arbeitsrechten auf Basis internationaler Arbeitsstandards der ILO.

Fortschritte & Ziele

- Da Gewerkschaften in Krisenzeiten noch stärker unter Druck stehen, arbeiten wir seit Beginn der COVID-19 Pandemie noch enger mit ihnen zusammen. In der Türkei, in Bangladesch und in Myanmar haben wir gezielt das Gespräch mit Gewerkschaftsvertreter*innen gesucht, um uns über die aus der Krise entstandenen Herausforderungen, Anforderungen an einkaufende Unternehmen sowie über die Tchibo Maßnahmen in diesen Krisenzeiten auszutauschen. Die Ergebnisse sind in unsere Audits, unsere Einkaufspraktiken und in Beschwerdelösungen eingeflossen.
- Wir haben 2021 begonnen, unsere Strategie zur Förderung von Gewerkschaftsrechten in unseren Non Food-Lieferketten zu überarbeiten. Im Fokus des Prozesses stand 2021, dem WE Programm eine noch strukturiertere Herangehensweise an dessen Handlungsfeld „Vereinigungsfreiheit und Arbeitnehmer*innenvertretung“ zu ermöglichen. Der Strategieprozess wird 2022 abgeschlossen. Er umfasst unter anderem auch unser Engagement in ACT on Living Wages für Sozialen Dialog in den Fokusländern sowie Einkaufspraktiken und Beschwerdemechanismen. Im Zuge dieses Strategieprozesses haben wir die Facilitator*innen des WE Programms im Jahr 2021 intensiv rund um das Thema Gewerkschaftsrechte weitergebildet. Dafür haben wir mit Vertreter*innen von IndustriALL Global Union, der AWAJ Foundation und der Ethical Trading Initiative (ETI) zusammengearbeitet.
- Bei einem wichtigen und langjährigen Produzenten von Tchibo in der Türkei konnte unser WE Programm einen auf die Ursachen dieser Konflikte maßgeschneiderten Entwicklungsplan erfolgreich umsetzen. Der Plan hat die Einbindung der Gewerkschaft in Kommunikations- und Entscheidungsprozesse in der Fabrik zum Ziel und resultierte in der Gründung eines Komitees von Gewerkschaftsvertreter*innen und Fabrikmanager*innen unter ständiger Begleitung des WE Programms. Wir eruieren 2022 das Potenzial dieses Ansatzes als Vorbild für ähnliche Konflikte in anderen Fabriken und Ländern.
- In Bangladesch hat ein Strategietreffen zwischen Vertreter*innen von IndustriALL, fünf lokalen Mitgliedsgewerkschaften, Tchibo und dem WE Programm stattgefunden, um unsere Globale Rahmenvereinbarung und geplante Gewerkschaftsorganisation bei acht Tchibo Produzent*innen zu besprechen und diese zum Teil mit dem WE Programm zu harmonisieren. Auch hier werden wir 2022 eruieren, ob wir dieses Format als Vorbild für andere Länder sinnvoll einsetzen können.
- Unser WE Team in Bangladesch leitete erstmalig einen fachlichen Workshop für Vertreter*innen von IndustriALL und 16 Mitgliedsgewerkschaften zum Thema geschlechtsspezifischer Diskriminierung.
- In Myanmar hatten wir unser Projekt für sozialen Dialog, das wir gemeinsam mit der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) umgesetzt haben, in seiner bisherigen Form im Dezember 2020 vorzeitig beendet. Wir planten, 2021 mit einem neuen Ansatz mit unseren Projektpartner*innen zu arbeiten. Der Militärputsch und die damit einhergehende massive Unterdrückung von Gewerkschaftsarbeit machte es uns jedoch zusammen mit den Einschränkungen durch die COVID-19 Pandemie auf unbestimmte Zeit unmöglich, die Arbeit fortzusetzen. Im Einvernehmen mit den Partner*innen beendeten wir die weitere Planung zunächst; das vorgesehene Projektbudget investierten wir stattdessen vollständig in humanitäre Hilfsprojekte vor Ort. Die im Projekt angelegten Handreichungen werden verspätet im Jahr 2022 veröffentlicht.
- Der Militärputsch in Myanmar im Februar 2021 hatte auch erhebliche Auswirkungen auf unser lokales Engagement mit ACT on Living Wages und die diesbezüglichen Maßnahmen für das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen. Bis zum Juni 2021 haben wir deswegen mit den relevanten Mitgliedern von ACT ein **Rahmenwerk über die Sicherheit und Entlassung von Arbeiter*innen in Myanmar** implementiert und den existierenden Beschwerde- und Streitbelegungsmechanismus der

Myanmar Freedom of Association Guideline **zu einem Schnellverfahren** weiterentwickelt, welches für alle Arbeitsrechte gilt. Im Berichtszeitraum wurden keine Verstöße gegen die Vereinigungsfreiheit bei unseren Produzent*innen in Myanmar beobachtet oder gemeldet.

Myanmar war seit 2018 ein Schwerpunktland von ACT. Im Dezember 2021 entschieden die Mitglieder, die Arbeit von ACT in Myanmar einzustellen. Dies ist eine Folge des Rückzugs der lokalen IndustriALL-Mitgliedsgewerkschaft IWFN aus den ACT Aktivitäten, da sie unter den herrschenden Umständen nicht mehr frei arbeiten kann. ACT wird sein künftiges Engagement prüfen, sobald sich die Lage im Land ändert.

Eine ausführlichere Beschreibung der Fortschritte und Ziele in diesem Bereich sowie in Bezug auf die COVID-19 Pandemie ist im Tchibo Menschenrechtsbericht (Non Food) 2021 zu finden.

GRI 408-1

Kinderarbeit - Betriebsstätten und Lieferant*innen mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit

Betriebsstätten

Unser Code of Conduct gilt für alle Tchibo Mitarbeiter*innen und Betriebsstätten. Er weist ausdrücklich darauf hin, dass Menschenrechte und fundamentale Sozialstandards geachtet werden müssen. Dazu gehört auch das Verbot von Kinderarbeit. Alle Mitarbeiter*innen sind aufgerufen, Verstöße gegen den Verhaltenskodex zu melden. Tchibo verpflichtet sich, dass sich daraus keine nachteiligen Umstände für diese Mitarbeitenden und betroffene Personen ergeben.

Im Berichtszeitraum bestand kein erhöhtes Risiko für Kinderarbeit in Tchibo Betriebsstätten.

Für den Berichtszeitraum sind keine Verstöße gegen das Verbot von Kinderarbeit in Tchibo Betriebsstätten bekannt.

Kaffeelieferant*innen

Das Verbot von Kinderarbeit ist Teil der universellen Menschenrechte, der wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Rechte des UN-Sozialpakts sowie der weltweit gültigen Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO). Gleiches gilt für folgende Siegel, mit denen wir unsere Rohkaffees zertifizieren: Rainforest Alliance, UTZ, Fairtrade.

In den meisten Ländern, aus denen wir unseren Rohkaffee beziehen, besteht ein erhöhtes bis hohes Risiko für Kinderarbeit. Dies gilt insbesondere für den Agrarsektor, zu dem auch die Kaffeeproduktion gehört. Da wir nicht jede Betriebsstätte und nicht jede Kaffeefarm selbst kontrollieren können, entwickeln wir mit Partner*innen im Rahmen von Tchibo Joint Forces!® regionale Projekte, die proaktiv gegen Kinderarbeit wirken: Seit 2011 betreiben wir in Guatemala gemeinsam mit unserem lokalen Partner Coffee Care Kindertagesstätten während der Erntezeit. Die Kaffee-Ernte ist saisonal und wird häufig von Wanderarbeiter*innen durchgeführt. Sie verlassen dafür mit ihren Familien ihr Heim für mehrere Monate. Zwar werden die Kinder in der Regel nicht als Arbeitskräfte bei der Ernte eingesetzt, aber sie folgen ihren Eltern auf die Felder oder übernehmen familienbezogene Arbeit. In Guatemala ist Tchibo zusammen mit Partner*innen vor Ort dabei, eine Hydroponic Agriculture zu installieren. Dadurch kann einerseits die Ernährungssicherheit unterstützt und andererseits Wasser gespart werden. Zusätzlich kann diese Form der Hydrokultur zu einer zweiten Einkommensquelle werden. Es wurde bereits eine Feasibility Study durchgeführt, und Anpassungen

wurden vorgenommen. Im nächsten Schritt gehen wir damit in die Umsetzung. Ein weiterer wichtiger Baustein ist die Bildung und Stärkung von heranwachsenden Mädchen, wobei Tchibo mit Partner*innen vor Ort ein Bildungsmodell namens Abriendo Oportunidades aufgebaut hat. Der Schwerpunkt liegt dabei in der Persönlichkeitsentwicklung von Mädchen. Ihr Selbstwertgefühl wird verbessert, und sie werden ermutigt, als Bürgerinnen an der Verwirklichung ihrer Menschenrechte mitzuwirken. Die teilnehmenden Mädchen im Alter von 8-17 werden auch zu mehr Autonomie angeleitet, und der Ausbau von Führungsqualitäten wird gefördert. In Tansania haben wir 2017 sogenannte Coffee Clubs gegründet. Hier werden Kindern von Kaffeefarmer*innen Teile der elterlichen Farm zur Verfügung gestellt und nach der täglichen Schulzeit Wissen über produktiven und nachhaltigen Kaffeeanbau vermittelt, beispielsweise über Bewässerungs- und Umweltschutzmethoden. Dadurch ist der Anreiz für die Eltern höher, ihre Kinder länger im Bildungssystem zu belassen und sie nicht frühzeitig oder überwiegend auf ihren Feldern arbeiten zu lassen. Aktuell nehmen an den Coffee Clubs 581 Jugendliche (316 Jungen, 265 Mädchen) teil. Diese produzierten zusammen insgesamt 2,6 Tonnen Rohkaffee.

Weitere Informationen sind auf unseren Themenseiten [Guatemala](#) und [Tansania](#) zu finden.

Auch in Honduras haben wir zusammen mit unseren Partner*innen vor Ort eine Kinderbetreuung während der Erntezeit aufgebaut, die trotz Corona möglich gemacht wurde. Während der Ernte 2020/2021 wurden insgesamt 120 Kinder betreut. Durch die Förderung und Investition von Einkommensdiversifizierung trägt Tchibo zur Ursachenbekämpfung von Kinderarbeit bei und unterstützt die Farmer*innen bei der Schaffung weiterer Einkommensquellen. In Honduras wurden zusammen mit unseren Partner*innen vor Ort Bienenstöcke und Verarbeitungsanlagen für Kaffee als zweite Einkommensquelle aufgebaut. Mit den Verarbeitungsanlagen unterstützen wir die Farmer*innen vor Ort in dem Prozess der Aufbereitung von Kaffee. In Honduras unterstützt Tchibo auch bei der Entwicklung von nachhaltigem Düngemittel für die eigene Farm und zum Verkauf, was zu einer weiteren Einkommensquelle und folglich in Teilen zur Ursachenbekämpfung von Armut führt. Des Weiteren wurden in Honduras Trainings durchgeführt, um die Produktivität und Qualität des Kaffees zu steigern. Zusätzlich realisiert Tchibo mit unseren Partnern vor Ort Management-Trainings, um den Farmer*innen beispielsweise ein besseres betriebswirtschaftliches Verständnis zu geben, welches auch zu einem höheren Einkommen führen kann. Insgesamt nehmen an unseren gemeinsamen Projekten 1.000 Farmer*innen teil, und zusätzlich sind bei unserem Partner weitere 2.500 Farmer*innen in die Trainings involviert.

Für den Berichtszeitraum sind uns keine nachweislichen Verstöße gegen das Verbot von Kinderarbeit bei Tchibo Kaffeelieferant*innen bekannt. Es ist jedoch wahrscheinlich, dass dies nicht der Realität entspricht.

Lieferant*innen für Non Food-Artikel

Unser Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) ist vertraglich verpflichtend für alle unsere Non Food-Artikel-Lieferant*innen, Dienstleister*innen und Kooperationspartner*innen. Er weist ausdrücklich darauf hin, dass Tchibo keine Kinderarbeit duldet, und nennt Einschränkungen und Bedingungen, unter denen junge Menschen beschäftigt werden dürfen. Verstöße dagegen stellen eine Null-Toleranz-Verletzung unseres SCoC dar. In allen Qualitäts- sowie Sozial- und Umweltaudits überprüfen wir die Einhaltung dieser Vorgaben (siehe GRI 414).

Folgende Zertifizierungen und Standards, die wir für Rohstoffe von Non Food-Artikeln verwenden, beinhalten das Verbot von Kinderarbeit: Cotton made in Africa (CmiA), Fairtrade, Forest Stewardship Council® (FSC®), Global Organic Textile Standard (GOTS), Organic Cotton Standard (OCS).

Sollte bei einem Geschäftspartner oder einer Geschäftspartnerin oder seinen oder ihren Zuliefer*innen Kinderarbeit aufgedeckt werden, muss ein Verbesserungsplan umgesetzt werden, der den langfristigen Schutz des Kindes und seiner Familie durch Abhilfemaßnahmen sicherstellt. Ein solcher Prozess wird durch Tchibo eng begleitet.

In vielen Ländern, aus denen wir unsere Non Food-Artikel beziehen, besteht ein erhöhtes Risiko für Kinderarbeit. Das gilt vor allem für tiefere Stufen der Lieferketten, das heißt in der Herstellung von Vorprodukten und Rohstoffen.

Unsere Richtlinie für den Umgang mit Kinderarbeit sowie potenziellen Risiken, die Kinderarbeit begünstigen, ist im Bereich **Downloads** unter *Tchibo Policies & Commitments* sowie *Supplier Policies & Guidelines* zu finden.

Präventiv begegnen wir dem Risiko direkt und indirekt mit einer Reihe an Maßnahmen. Neben der strikten Überprüfung in allen unseren Auditformaten setzen wir auf langfristige Partnerschaften mit Lieferant*innen und Produzent*innen. So bieten wir eine Planungssicherheit und damit einen stabilen Rahmen, der keine Anreize für den Einsatz von Kinderarbeit liefert.

Einer der fünf Schwerpunkte unseres WE Programms ist „Moderne Sklaverei und Kinderarbeit“. Durch die mehrjährige Aktivität des Programms in Fabriken erkennen unsere WE Facilitator*innen eventuelle Kinderarbeit, auch wenn sie nicht durch ein Audit aufgedeckt werden konnte.

Über unsere Globale Rahmenvereinbarung mit IndustriALL Global Union (siehe GRI 407) unterstützen wir Gewerkschaften in unseren Lieferketten, die wiederum die Einhaltung von Menschen- und Arbeitsrechten am Arbeitsplatz einfordern und überwachen.

Wir haben zudem mehrere Beschwerdekanaäle etabliert, durch die Betroffene, andere Beschäftigte und Dritte jegliche Arbeitsrechtsverstöße an Tchibo melden können (siehe Managementansatz GRI 407-414). Für den Berichtszeitraum sind uns keine nachweislichen Verstöße gegen das Verbot von Kinderarbeit bei Tchibo Lieferant*innen für Non Food-Artikel bekannt.

GRI 409-1

Zwangs- oder Pflichtarbeit - Betriebsstätten und Lieferant*innen mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit

Betriebsstätten

Unser Code of Conduct gilt für alle Tchibo Mitarbeiter*innen und Betriebsstätten. Er weist ausdrücklich darauf hin, dass Menschenrechte und fundamentale Sozialstandards geachtet werden müssen, dazu gehört auch das Verbot von Zwangsarbeit. Alle Mitarbeiter*innen sind aufgerufen, Verstöße gegen den Verhaltenskodex zu melden. Tchibo verpflichtet sich, dass sich daraus keine nachteiligen Umstände für diese Mitarbeitenden und betroffene Personen ergeben.

Im Berichtszeitraum bestand kein erhöhtes Risiko in Bezug auf Zwangsarbeit in Tchibo Betriebsstätten.

Für den Berichtszeitraum sind keine Verstöße gegen das Verbot von Zwangsarbeit in Tchibo Betriebsstätten bekannt.

Kaffeelieferant*innen

Das Verbot von Zwangsarbeit ist Teil der universellen Menschenrechte, der wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Rechte des UN-Sozialpakts sowie der weltweit gültigen Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO). Gleiches gilt für folgende Siegel, mit denen wir unsere Rohkaffees zertifizieren: Rainforest Alliance, UTZ, Fairtrade.

In den zumeist kleinbäuerlichen Ursprüngen, aus denen wir unseren Rohkaffee beziehen, besteht kein erhöhtes Risiko für Zwangsarbeit. Auf Großfarmen steigt allerdings das Risiko für Formen moderner Sklaverei, wie unter anderem Schuldknechtschaft.

Für den Berichtszeitraum sind uns keine nachweislichen Verstöße gegen das Verbot von Zwangsarbeit bei Tchibo Kaffeelieferant*innen bekannt. Es ist jedoch wahrscheinlich, dass dies nicht der Realität entspricht.

Lieferant*innen für Non Food-Artikel

Unser Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) ist vertraglich verpflichtend für alle unsere Non Food-Artikel-Lieferant*innen, Dienstleister*innen und Kooperationspartner*innen. Er weist ausdrücklich darauf hin, dass Tchibo keine Praktiken moderner Sklaverei duldet, dazu zählt auch Zwangsarbeit. Verstöße dagegen stellen eine Null-Toleranz-Verletzung unseres SCoC dar. In allen Qualitäts- sowie Sozial- und Umweltaudits überprüfen wir die Einhaltung dieser Vorgaben (siehe GRI 414).

Folgende Zertifizierungen und Standards, die wir für Rohstoffe von Non Food-Artikel verwenden, beinhalten das Verbot von Zwangsarbeit: Cotton made in Africa (CmiA), Fairtrade, Forest Stewardship Council® (FSC®), Global Organic Textile Standard (GOTS), Organic Cotton Standard (OCS).

In einigen Ländern, Regionen, Sektoren sowie bestimmten Verarbeitungsschritten unserer Non Food-Artikel besteht ein erhöhtes Risiko für Formen moderner Sklaverei. Das gilt vor allem für tiefere Stufen der Lieferketten, das heißt in der Herstellung von Vorprodukten und Rohstoffen.

Unsere spezifischen Risiken für Formen moderner Sklaverei und entsprechende Handlungsanweisungen sind im Bereich **Downloads** unter *Tchibo Policies & Commitments* sowie *Supplier Policies & Guidelines* zu finden.

Für den Berichtszeitraum sind uns keine nachweislichen Verstöße gegen das Verbot von moderner Sklaverei bei Tchibo Lieferant*innen für Non Food-Artikel bekannt.

Zwangsarbeit erkennen und vorbeugen

Präventiv begegnen wir dem Risiko direkt und indirekt mit einer Reihe an Maßnahmen. Neben der strikten Überprüfung in allen unseren Auditformaten setzen wir auf langfristige Partnerschaften mit Lieferant*innen und Produzent*innen. So bieten wir Planungssicherheit und damit einen stabilen Rahmen, der keine Anreize für den Einsatz von moderner Sklaverei liefert. Einer der fünf Schwerpunkte unseres WE Programms ist „Moderne Sklaverei und Kinderarbeit“. Durch die mehrjährige Aktivität des Programms in Fabriken erkennen unsere WE Facilitator*innen eventuelle Zwangsarbeit, auch wenn sie nicht durch ein Audit aufgedeckt werden konnte. Über unsere Globale Rahmenvereinbarung mit IndustriALL Global Union (siehe GRI 407) unterstützen wir Gewerkschaften in unseren Lieferketten, die wiederum die Einhaltung von Menschen- und Arbeitsrechten am Arbeitsplatz einfordern und überwachen. Wir haben zudem mehrere Beschwerdekanaäle etabliert, durch die Betroffene, andere Beschäftigte und Dritte jegliche Arbeitsrechtsverstöße an Tchibo melden können (siehe Managementansatz GRI 407-414).

Bündnis für nachhaltige Textilien: Bündnisinitiative Tamil Nadu

Im Rahmen der Bündnisinitiative „Tamil Nadu“ des Bündnisses für nachhaltige Textilien engagieren wir uns mit Nichtregierungsorganisationen und anderen Unternehmen aktiv gegen die „Sumangali“ genannte Form der modernen Sklaverei in Spinnereien im südindischen Bundesstaat Tamil Nadu. Nach Ende der ersten Projektphase im September 2020 führen wir das Projekt seit November 2021 in einer zweiten Phase fort. Details zur Bündnisinitiative „Tamil Nadu“ finden sie auf der **[Webseite des Bündnisses für nachhaltige Textilien](#)**.

Indien: Global Fund to End Modern Slavery

Im Rahmen eines Projekts des *Global Fund to End Modern Slavery* überprüft der Auditdienstleister Elevate neben den Sozial- und Umweltkriterien auch die Produktionskapazitäten in den Fabriken. Damit soll ausgeschlossen werden, dass die Produktion in unbekannte, nicht auditierte Produktionsstätten ausgelagert wird, wo das Risiko höher ist, auf Formen von Zwangsarbeit und moderner Sklaverei zu treffen. 2021 haben wir drei unserer Textilproduzenten in Indien überprüfen lassen und konnten in einem Fall eine Weitergabe von Tchibo Produktion feststellen. Die dort festgestellten Mängel und Verstöße gegen unseren SCoC wurden gemäß unseres Ansatzes (siehe GRI 414) behoben und die Unterauftragsvergabe beendet. Das Projekt wurde 2021 von Elevate erfolgreich beendet.

Eine ausführlichere Beschreibung der Fortschritte und Ziele in diesem Bereich sowie in Bezug auf die COVID-19 Pandemie ist im *Tchibo Menschenrechtsbericht (Non Food) 2021* zu finden.

GRI 411-1

Rechte der indigenen Völker - Vorfälle, in denen die Rechte indigener Völker verletzt wurden

Für den Berichtszeitraum sind uns keine nachweislichen Verstöße gegen die Rechte der indigenen Völker in oder durch Tchibo Betriebsstätten sowie unsere Lieferant*innen für Rohkaffee und Non Food-Artikel bekannt.

Weitere Informationen über die Wahrung der Rechte der indigenen Völker sind im GRI 414 zu finden.

GRI 412-1,2 & 3

Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte

Unser Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) ist vertraglich verpflichtend für alle unsere Non Food-Artikel-Lieferant*innen, Dienstleister*innen und Kooperationspartner*innen. Er enthält alle für unsere Sektoren relevanten Menschen- und Arbeitsrechte sowie zugehörige internationale Abkommen.

Weitere Informationen zu diesem Thema können GRI 407, 408, 409, 411 sowie dem Tchibo Menschenrechtsbericht entnommen werden.

GRI 413-1

Lokale Gemeinschaften - Betriebsstätten mit Einbindung der lokalen Gemeinschaften, Folgenabschätzungen und Förderprogrammen

Im Berichtszeitraum bestanden keine eigenen Betriebsstätten mit besonderen negativen Auswirkungen auf lokale Gemeinschaften. Es bestanden dementsprechend keine nennenswerten Programme für deren Einbindung oder Förderung.

Kaffeelieferant*innen

Wir setzen uns mit Stewardship-Projekten und Sektoraktivitäten für Kaffeefarmer*innen in unseren Lieferketten ein. Wir unterstützen sie bei der schrittweisen Umstellung vom konventionellen auf einen ökologisch und sozial verträglichen sowie ökonomisch zukunftsfähigen Kaffeeanbau, und zwar durch Maßnahmen, die auf ihre spezifischen Herausforderungen zugeschnitten sind. Dazu zählen Trainings, Bildungsangebote für die ganze Familie, der Zugang zu Infrastruktur und der Aufbau langfristiger Lieferantenbeziehungen. Im Rahmen beispielsweise unseres Qualifizierungsprogramms

Tchibo Joint Forces!® arbeiten wir mit Rohkaffee-Exporteur*innen, Rohkaffeehändler*innen, Agrarwissenschaftler*innen sowie internationalen Standardorganisationen, Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen zusammen. Seit Start des Programms 2009 haben wir rund 43.300 Kaffeefarmer*innen in Äthiopien, Brasilien, Honduras, Kenia, Kolumbien, Papua-Neuguinea, Tansania, Guatemala und Vietnam mit dem Programm Tchibo Joint Forces!® erreicht.

Im Jahr 2017 haben wir drei neue Tchibo Joint Forces!® Projekte in Guatemala, Honduras und Tansania gestartet. In Guatemala haben wir 2021 ein weiteres Projekt gestartet. Aus diesen Regionen beziehen wir nachhaltige Rohkaffeequalitäten, zum Beispiel für unsere Privatkaffees. In den Projekten arbeiten wir mit Nichtregierungsorganisationen, Standardorganisationen und Händler*innen zusammen. Mit den Projekten wollen wir einen Beitrag dazu leisten, den Kaffeeanbau nachhaltig und für die Farmer*innen langfristig profitabel zu gestalten, sodass sie und ihre Familien ihre Lebensbedingungen verbessern und wir unsere Rohkaffeequalitäten sichern können.

GRI 413-2

Geschäftstätigkeiten mit erheblichen oder potenziellen negativen Auswirkungen auf lokale Gemeinschaften

Für 2021 liegen uns keine Informationen vor. Bisher als nicht zutreffend in Bezug auf die GRI-Definition lokaler Gemeinschaften eingeschätzt. Prüfung auf Aufnahme in den nächsten Bericht läuft.

GRI 414 - 1&2

Soziale Bewertung der Lieferant*innen

Lieferant*innen für Non Food-Artikel: Risikomanagement

Alle zwei Jahre bewerten wir die menschenrechtliche Situation in unseren Herstellungsländern anhand von anerkannten Indizes und Veröffentlichungen von Expert*innenorganisationen. Die Ergebnisse dieser Analysen führen zu einer Einteilung der Länder in vier Kategorien, aus denen der Grad der nötigen Überprüfung von Produzent*innen abgeleitet wird:

- 1) Niedriges Risiko: kein Audit erforderlich
- 2) Risiko: eintägiges Sozial- und Umweltaudit erforderlich (zum Teil im Rahmen von Qualitätsaudits durchgeführt, wenn Auditor*innen über notwendige Fachkenntnisse verfügen)
- 3) Hohes Risiko: zweitägige Sozial- und Umweltaudits durchgeführt von externen Auditdienstleister*innen
- 4) Kein Einkauf erlaubt

Die Risikobewertung unserer Herstellungsländer und daraus folgende Richtlinien (Social and Environmental Country Risks and Policies) sind im Bereich [Downloads](#) unter Tchibo Policies & Commitments zu finden. Die Einschätzung erheblicher, potenziell negativer sozialer Auswirkungen in Tchibo Non Food-Lieferketten ist unter GRI 407-414, Managementansatz zu finden.

Lieferant*innen für Non Food-Artikel: Auditierung

Mit Sozial- und Umweltaudits überprüfen wir die Einhaltung der im vertraglich bindenden Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) festgelegten Standards. Die Auditierung von neuen Fabriken erfolgt in der Regel vor der Vertragsunterzeichnung mit den Lieferant*innen. Das Auditergebnis bestimmt die Einkaufsentscheidung: Nur wer die Mindestanforderungen erfüllt, wird in unser Portfolio aufgenommen. Vor der Behebung von Null-Toleranz-Verstößen dürfen keine Aufträge bei dem Produzenten

oder der Produzentin platziert werden. Zu diesen zählen beispielsweise zugestellte Notausgänge, fehlende Arbeitsverträge, Bezahlung unter dem gesetzlichen Mindestlohn oder in das Grundwasser austretende Chemikalien. Bei anderen Verstößen - beispielsweise das Nicht-Tragen vorhandener Schutzkleidung, fehlende Angaben in Arbeitsverträgen, verspätete Zahlungen oder fehlende Sicherheitsbeschriftung auf Chemikalien - geben wir den Produzent*innen mehr Zeit, diese zu beheben. Aufträge können platziert werden, wenn Lieferant*innen Verbesserungspläne vorlegen.

Um die Verbesserungen der Arbeitsbedingungen bei Fabriken, mit denen wir regelmäßig zusammenarbeiten, zu unterstützen, setzen wir auf unser Dialogprogramm WE und unsere Globale Rahmenvereinbarung mit IndustriALL. Produzent*innen, die nicht durch unser WE Programm abgedeckt sind, auditieren wir alle drei Jahre. Diesen Fabriken räumen wir eine Frist von vier Wochen ein, um Null-Toleranz-Mängel zu korrigieren. Wird diese Frist nicht eingehalten, wird der Hersteller gesperrt. Er erhält keine neuen Aufträge, bis die Mängel abgestellt sind. Damit signalisieren wir, dass die vorgefundenen Verstöße inakzeptabel sind, aber geben den bestehenden Geschäftspartner*innen gleichzeitig Zeit, diese zu beheben. Sonst riskieren wir einerseits, dass Fabriken Missstände verheimlichen; andererseits sehen wir uns in der Verantwortung, eventuell von Tchibo abhängige Arbeitsplätze und Einkommen von Beschäftigten nicht vorschnell aufs Spiel zu setzen. Produzent*innen benötigen erhebliche Ressourcen für die Audits ihrer Kund*innen. Es bleibt ihnen kaum Zeit, sich um die Belange der eigenen Mitarbeiter*innen zu kümmern. Deswegen akzeptieren wir Auditergebnisse unabhängiger Standardorganisationen, die die Produzent*innen einreichen können: BSCI, WRAP, SMETA 4-Säulen-Audit, SA8000 mit ISO. Sie müssen allerdings alle Themen abdecken, die wir als Null-Toleranz-Mängel gegenüber unserem SCoC eingestuft haben. Gegebenenfalls prüfen wir bestimmte Punkte unserer Null-Toleranz-Anforderungen trotzdem ab. Bei Handelspartnerschaften mit anderen namhaften Marken verzichten wir auf die eigene Auditierung, wenn die Hersteller*innen ein eigenes Programm zur Einhaltung von Menschen- und Umweltstandards nachweisen können.

Eine vollständige Liste der Tchibo Textilproduzent*innen und Nassbetriebe ist im Bereich **Downloads** unter *Supply Chain Transparency* zu finden und bei der **OpenApparelRegistry**.

Effektive Beschwerdemechanismen (Non Food-Artikel)

Beschwerdemechanismen sind wichtig, um Menschenrechte und Umweltschutz in den Lieferketten zu verankern. Sie helfen uns dabei, Missachtung von Arbeits- und Umweltstandards zu identifizieren und gemeinsam mit Betroffenen und Verursacher*innen Abhilfe zu schaffen. Tchibo hat ein System aus mehreren Beschwerdekäufen etabliert, das möglichst vielen Menschen erlauben soll, Missstände zu melden. Beschwerden werden von designierten Tchibo Mitarbeiter*innen aufgenommen und untersucht, wann immer möglich mit Angehörigen des WE Programms vor Ort. Oft ziehen wir zur Untersuchung externe und unabhängige Expert*innenorganisationen hinzu. Auf dieser Basis wird ein Maßnahmenplan zusammen mit den relevanten Tchibo Fachabteilungen, zum Beispiel dem Einkauf, erstellt. Wir setzen alles daran, jede Beschwerde gemeinsam mit den Betroffenen und Verursacher*innen zu lösen. Die Ergebnisse fließen wiederum in unsere Lieferkettenprogramme, Trainingsmaßnahmen und Geschäftsprozesse ein. Folgende Beschwerdekäufe existieren: Direktbeschwerden an Tchibo, WE Programm, Gewerkschaften (Globale Rahmenvereinbarung), Bangladesh Accord, ACT on Living Wages Beschwerde- und Streitschlichtungsmechanismen Myanmar und Bangladesch, Whistleblowing für Tchibo Mitarbeiter*innen und Geschäftspartner*innen.

Fortschritte & Ziele

- Während der COVID-19 Pandemie haben wir unsere Auditprozesse angepasst. Um Menschen nicht zu gefährden und Lieferant*innen vor allem während lokaler Lockdowns zu entlasten, verschieben wir in Absprache mit den Betrieben die Audittermine. Wir weichen damit von unseren Standardprozessen ab und bestellen Ware gegebenenfalls auch ohne vorliegende Auditergebnisse oder akzeptieren bereits

absolvierte Auditzertifikate, die wir sonst nicht anerkennen, beispielsweise BSCI in Bangladesch oder SMETA 2-Pillar.

- Wir haben ein Instrument entwickelt, um den Dialogansatz von WE und die Überprüfung durch Audits in einem kürzeren, abgeschlossenen Prozess für Produzent*innen zu kombinieren: „Partizipatives Audit“. Im Jahr 2021 haben wir in Bangladesch einen und in China drei Testläufe durchgeführt. Zwei Fabriken haben den Durchlauf erfolgreich abgeschlossen, zwei weitere erhalten mehr Zeit für die nötigen Verbesserungen. Die Erfahrungen und Rückmeldungen der Beteiligten waren grundsätzlich so gut, dass wir für 2022 mit einigen Prozessveränderungen weitere Tests planen, um das partizipative Audit dann vollständig in unser Auditprogramm zu integrieren und zu skalieren.
- Eine Auflistung der Beschwerdefälle in Tchibo Lieferketten für Non Food-Artikel 2021 ist im Menschenrechtsbericht (Non Food) 2021 zu finden.

Eine ausführlichere Beschreibung der Fortschritte und Ziele in diesem Bereich sowie in Bezug auf die COVID-19 Pandemie ist im *Tchibo Menschenrechtsbericht (Non Food) 2021* zu finden.

Herausforderungen

Unternehmen übernehmen heute mehr Verantwortung dafür, in welcher Art und Weise ihre Güter und Waren hergestellt werden und welche Auswirkungen dies auf Mensch und Umwelt hat. Allerdings sind auch heute noch Menschenrechte und Umweltschutz in den meisten Produktionsländern gefährdet und noch lange keine Selbstverständlichkeit. Aus der jahrelangen Erfahrung vor Ort wissen wir, dass es oft nicht ausreicht, wenn sich einzelne Unternehmen freiwillig engagieren. Diese Herangehensweise stößt angesichts der Vielschichtigkeit und Komplexität der Herausforderungen an ihre Grenzen. So scheitern gute kollektive und Einzelmaßnahmen von Unternehmen, weil eine kritische Masse an Partner*innen fehlt und/oder organisatorische und finanzielle Lasten nicht geteilt werden können. Fairness, betrachtet aus einer reinen Kostenperspektive, stellt noch immer einen Wettbewerbsnachteil für engagierte Unternehmen dar. Um diese Lücke zu schließen, bedarf es auch effektiver politischer und regulatorischer Interventionen. Unternehmensverantwortung darf keine Option mehr sein, sondern muss zur Regel werden.

Strategie, Ziele & Maßnahmen

Tchibo hat im Jahr 2019 begonnen, sich für die gesetzliche Regulierung von Menschenrechten in Lieferketten einzusetzen. Ziel war und ist, Unternehmen zu verpflichten, menschenrechtliche und gegebenenfalls umweltbezogene Sorgfalt bei ihren Zuliefer*innen umzusetzen.

Wir begrüßen die Verabschiedung des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) durch den Bundestag im Juni 2021 ausdrücklich. Wir sehen große Chancen für die Menschen und Unternehmen in globalen Lieferketten, denn die relevanten Marktteilnehmer*innen sind damit ab 2023 den gleichen Standards für Unternehmensverantwortung unterworfen. Individuelle Belastungen durch die Einhaltung von Unternehmensverantwortung werden nun gleichmäßiger verteilt, gleichzeitig kann der systemische Fortschritt in den Produktionsländern vorangetrieben werden.

In unseren zahlreichen öffentlichen Stellungnahmen (siehe „Fortschritte“ und Nachhaltigkeitsbericht 2020, GRI 415) haben wir stets darauf hingewiesen, dass ein Gesetz vor allem nachhaltige Wirkung für die von menschenrechtlichen und umweltbezogenen Risiken betroffenen Menschen entfalten sollte. Die inhaltlichen Eckpunkte des Gesetzes bergen das Potenzial dafür. Zugleich weisen wir weiter darauf hin, dass nach unserer Ansicht auch kleinere und mittelständische Unternehmen mit in den direkten Einflussbereich des Gesetzes aufgenommen sollten. Jeder kann einen für die eigene Größe angemessenen Beitrag leisten, und viele tun dies auch bereits. Mit der getroffenen Regelung, die nur für Unternehmen ab 3.000 Beschäftigten ab 2023 und ab 1.000 Beschäftigten ab 2024 gilt, werden diese nicht systematisch integriert.

Wir vertrauen darauf, dass das mit der Umsetzung des Gesetzes betraute Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) sich nun der Aufgabe stellen wird, möglichst schnell praxisorientierte Handlungsempfehlungen für Unternehmen zu veröffentlichen. Einen wichtigen Aspekt werden darüber hinaus die zu definierenden Berichtspflichten für das LkSG darstellen. Angesichts einer Vielzahl von bestehenden freiwilligen und verpflichtenden Berichtsstandards für Unternehmen sollten die Berichtsanforderungen

- sehr große Schnittflächen mit den bestehenden Standards haben, um Doppelbelastungen zu vermeiden. Idealerweise sollten diese so vollständig wie möglich in die LkSG-Berichterstattung integriert werden.

- in ihrer Flexibilität zudem die bei Unternehmen bestehenden Ansätze und Programme sowie sektorweite Zusammenarbeit für menschenrechtliche und umweltbezogene Sorgfalt anerkennen.
- über die Verpflichtung zur Kontrolle von Lieferketten durch übliche Sozialaudits hinausgehen.

Wir blicken erwartungsvoll auf die Diskussionen und Entscheidungen für eine EU-weite Lieferketten-Richtlinie unter dem Schirm des europäischen Green Deal. Die Verrechtlichung für alle im EU-Markt tätigen Unternehmen bietet die Chance für erhebliche Fortschritte in den Lieferketten. Synergieeffekte werden außerdem zur Entlastung der einzelnen Unternehmen führen. Unsere inhaltlichen Positionen für die Ausgestaltung des deutschen Gesetzes gelten auch für die EU-Richtlinie. Wir werden uns dazu bei Bedarf einbringen.

Fortschritt

- Wir haben uns an zwei öffentlichen Positionierungen auf der Plattform des Business and Human Rights Resource Center zu diesem Thema beteiligt (*April 2021, November 2021*), ein weiteres Positionspapier veröffentlicht (*Januar 2021*) und an zahlreichen Diskussionsveranstaltungen teilgenommen.
- Im Dezember 2021 führten wir ein bilaterales Konsultationsgespräch mit dem mit der Umsetzung des LkSG betrauten Bundesamtes für Ausfuhrkontrolle (BAFA) mit Bezug auf Handreichungen für Unternehmen und Berichtspflichten.
- Darüber hinaus haben wir uns über unsere Mitgliedschaft im Unternehmensverband AVE an einer Positionierung zum Entwurf des LkSG (April 2021) sowie an den öffentlichen Konsultationen der EU-Kommission zu Nachhaltiger Unternehmensführung (*Februar 2021*) und der EU-Strategie für nachhaltige Textilien (*August 2021*) beteiligt.
- Wir wollen 2022 weiterhin dazu beitragen, dass politische Entscheidungsträger*innen und Unternehmen eine ehrliche und ergebnisorientierte Debatte führen, warum und wie die Einhaltung von Menschenrechten und Umweltschutz in Lieferketten verpflichtend sein sollte. Wir werden dabei auf Deutschland und Europa Bezug nehmen. Dazu werden wir öffentliche und interne Formate fördern.

GRI 415-1

Parteispenden

Im Berichtszeitraum erfolgten keine finanziellen Zuwendungen und Sachzuwendungen an politische Parteien oder ähnliche Institutionen. Generell spenden wir nicht an Parteien.

GRI 416

Kund*innengesundheit und -sicherheit

GRI 103-1/2/3

Angaben zum Managementansatz

Herausforderungen

Bei Tchibo produzieren und vertreiben wir eine breite Palette an Produkten: von Kaffee über Textilien bis hin zu Haushaltswaren. Das involviert Produktionsschritte in vielen Ländern, in denen die Standards zum Beispiel hinsichtlich des Chemikalieneinsatzes nicht so streng reglementiert sind wie in Deutschland. Trotz oder gerade wegen dieser Schwierigkeiten stehen für uns höchste Produktqualität, Sicherheit und uneingeschränkter Verbraucher*innenschutz an erster Stelle. Unsere Kund*innen sollen sich auf bestes Aroma und den Geschmack unserer Kaffees ebenso verlassen können wie auf die Sicherheit und Langlebigkeit unserer innovativen Non Food-Artikel.

Strategie, Ziele & Maßnahmen

Um die Sicherheit und Unbedenklichkeit der Tchibo Produkte zu gewährleisten, produzieren wir stets nach höchsten Qualitätsstandards. Gesetzliche Vorgaben verstehen wir als Mindestanforderungen, über die wir in vielen Punkten noch weit hinausgehen. Die strengen Qualitätsvorgaben unserer Produkte prüfen wir sowohl selbst als auch mit Unterstützung unabhängiger, akkreditierter externer Institute.

Coffee

Der Qualitätsprüfung unserer Kaffees kommt eine besondere Rolle zu, da insbesondere bei diesem Lebensmittel neben dem Geschmack und Aroma auch ein sehr großer Wert auf die Produktsicherheit gelegt wird. Dieser Prüfprozess startet bereits im Ursprung des Kaffeeanbaus, wenn unsere Kaffee-Expert*innen Plantagen besuchen, Raritäten von ganz besonderen Farmen einkaufen und von allen Händler*innen nach festgelegten Produktspezifikationen, die oftmals weit über die reinen gesetzlichen Anforderungen hinausgehen, die Rohkaffees vor dem Kauf optisch und sensorisch beurteilen. Im Qualitätsmanagement werden zudem mithilfe erfahrener und akkreditierter Laboratorien zahlreiche Untersuchungen der Rohkaffees bei Ankunft in Deutschland durchgeführt, um auch die chemisch-physikalische Zusammensetzung der Kaffees auf dem gewünschten hohen Niveau sicherzustellen.

Die Herstellung der Röstkaffees erfolgt nach genauen Vorgaben der Produktentwicklung in unseren Kaffeewerken. Die Produktionsstätten werden nach der IFS-Zertifizierung des neuesten Standards überprüft. Diese Zertifizierungen werden durch externe Auditoren durchgeführt und wurden bisher auf höchstem Niveau bestanden. Dabei werden neben den sicherheitsrelevanten Themen im Werk auch große Schwerpunkte auf die hygienischen Bedingungen in der Kaffeeproduktion gelegt.

Das professionelle Reklamationsmanagement im Qualitätsbereich schließt den hohen Aufwand und die Kundenorientierung im Kaffeebereich von Tchibo ab.

Non Food

Wir stellen klare Anforderungen an die Sicherheit, Funktionalität, Verarbeitung und das Material unserer Produkte. Mit dem Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) schreiben wir zudem soziale und ökologische Standards für ihre Herstellung vor - denn das Tchibo Qualitätsversprechen gilt nicht nur für die Produkteigenschaften, sondern auch für die Bedingungen ihrer Herstellung.

Der Tchibo Qualitätsmanagementprozess erstreckt sich auf folgende vier Schritte: Produktentwicklung, Qualitätsentwicklung, Qualitätssicherung und Sicherstellung der Kund*inneninformationspflicht. Somit umfasst er die gesamte Produktions- und Lieferkette.

Bei unseren Non Food-Artikeln sind Produktentwickler*innen bereits in die Gestaltung neuer Produkte involviert und geben die Anforderungen an sichere und rechtskonforme Produkte vor. Die Überprüfung der Produktmuster durch unabhängige akkreditierte Labore im Rahmen des Fertigungsprozesses und Vor-Ort-Besuche in den Produktionsstätten sind für die Produktentwicklung unabdingbar.

Sämtliche Non Food-Artikel werden einer finalen Wareneingangsprüfung nach dem „Acceptable Quality Level“ (AQL)-Verfahren unterzogen. Diese gewährleistet, dass alle qualitativen Vorgaben umgesetzt wurden und einwandfreie Ware an den Kunden oder die Kundin verkauft wird. Die finale Prüfung findet in einem Inspection Center im jeweiligen Produktionsland vor Verschiffung oder bei der Anlieferung im Hauptlager in Bremen statt - je nach Produkt auch in beiden Ländern.

Detaillierte Produktinformationen und Bedienungsanleitungen werden mit allen unseren Produkten mitgeliefert und stehen auch in unserem Onlineshop zur Verfügung. Dabei beachten wir selbstverständlich auch die entsprechenden Normen zur Struktur und Verständlichkeit von Non Food-Artikelanleitungen.

Entlang unserer gesamten Non Food-Lieferketten setzen wir die EU-Verordnung REACH (Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals) um, eine der bisher umfassendsten Verordnungen zur Registrierung, Zulassung und Beschränkung gefährlicher Chemikalien. Grundsätzlich schließen wir vertraglich die unter REACH beschränkten Chemikalien in unseren Non Food-Artikeln aus. Die Einhaltung dieser Anforderungen lassen wir regelmäßig in unabhängigen Laboren überprüfen. Dazu gehören unter anderem die „besonders besorgniserregenden Stoffe“ (SVHC) der REACH-Kandidatenliste.

Sollte trotz unserer hohen Anforderungen einmal etwas nicht funktionieren oder ein Produkt nicht den Vorstellungen unserer Kund*innen entsprechen, helfen wir bei der Durchsetzung von Garantie- und Reklamationsansprüchen und verhalten uns kulant.

GRI 416-1

Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit

Keine Informationen verfügbar.

GRI 416-2

Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit

Im Berichtszeitraum gab es bei Tchibo einen Produktrückruf des Artikels „Beißring Häschen“. Bei Nachprüfungen wurde festgestellt, dass einige der für Tchibo produzierten Beißringe Schadstoffe enthalten, die im Verdacht stehen, gesundheitsgefährdend zu sein. Ein daraufhin beauftragtes toxikologisches Gutachten kam jedoch zu dem Ergebnis, dass ein relevantes toxikologisches Risiko ausgeschlossen werden könne und daher keine gesundheitliche Gefährdung gegeben sei.

Unsere Leitplanken in der Nachhaltigkeitskommunikation sind Ehrlichkeit, Augenhöhe, Glaubwürdigkeit bzw. Beweisbarkeit und Transparenz.

Ehrlichkeit ist essenziell für Veränderung: Wir brauchen den Mut, Missstände anzusprechen, Gelerntes zu hinterfragen, Innovationen zu begrüßen und auch vor schwierigen Themen wie Kinderarbeit oder Gewässerverschmutzung nicht die Augen zu verschließen. Wenn wir uns weiterentwickeln möchten, müssen wir Erfolge und Wissensfortschritte kommunizieren und Instrumente entwickeln, um die Veränderung unseres Systems zu dokumentieren. Greenwashing in jeglicher Form lehnen wir ab, weil jede Verharmlosung einer echten Veränderung im Weg steht.

Der Tchibo Verhaltenskodex (CoC) bildet die Grundlage unserer Firmenkommunikation - intern und extern. Er verpflichtet uns zu Ehrlichkeit, Fairness und Respekt. Wir fühlen uns den in freiheitlichen Demokratien anerkannten und geltenden Wertvorstellungen verpflichtet und achten die persönliche Würde und Sphäre aller Menschen, unabhängig von ihrer ethnischen Herkunft, ihrer Hautfarbe, Nationalität, Abstammung, unabhängig von Geschlecht, Alter, Religion, körperlicher Konstitution, sexueller Orientierung oder Weltanschauung, unabhängig von politischer Einstellung, vom Aussehen oder von sonstigen persönlichen Eigenschaften.

Außerdem integrieren wir folgende internationale Standards und Richtlinien in unsere Kommunikationsarbeit:

- die Menschenrechtserklärung der Vereinten Nationen (UN),
- die Konvention der UN über die Rechte von Kindern,
- die Richtlinien der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) für multinationale Unternehmen,
- die fundamentalen Konventionen der International Labour Organisation (ILO) und
- die Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte der Vereinten Nationen.

Auch leiten wir aus unseren eigenen strategischen und politischen Haltungen (siehe Bereich für Positionspapiere) klare Rahmenbedingungen für die Unternehmenskommunikation ab. Wir achten zum Beispiel bei der Herstellung unserer Non Food-Produkte sorgfältig auf die Einhaltung unserer Tierwohl-Kriterien. Diese Haltung spiegelt sich auch bei der Text- und Bildauswahl in allen Bereichen der Firmenkommunikation wider. Ein weiteres Beispiel: Bei der Produktion aller Kommunikationsmittel achten wir auf die strikte Einhaltung von Datenschutz und Fairness gegenüber Menschen aus unseren Lieferketten.

Erreichtes (Marketing und Kommunikation)

Die kundenrelevante Wahrnehmung des Tchibo Nachhaltigkeitsengagements wurde im Geschäftsjahr 2021 weiter ausgebaut. Ein zentraler Fokus der Kommunikationsmaßnahmen war die Integration des Themas an zahlreichen Kundenkontaktpunkten von Tchibo. Beispiele für diese Maßnahmen sind unter anderem Hangtags mit Nachhaltigkeitsbotschaften an Non Food-Produkten, Impact-Botschaften und Aufbauten in den Filialen, Einführung eines Nachhaltigkeits-Newsfeeds im Onlineshop, Impact-Botschaften auf dem Onlineversandkarton sowie eine wöchentliche Social Media Integration.

Im Depot-Vertrieb wurden in 2021 erneut ca. 4.800 Nachhaltigkeitshäuser zum Thema Bio Baumwolle aufgebaut, die messbar zur Nachhaltigkeitswahrnehmung von Tchibo beigetragen haben. Weiterhin hat Tchibo eine Out-of-home-Kampagne umgesetzt, die deutschlandweit das Tchibo Nachhaltigkeitsengagement durch Plakatierungen sichtbar gemacht hat. Im Bereich Kaffee gab es zwei größere Kampagnen, wie die Truemorrow Kampagne für „FOR BLACK 'N WHITE“ und die Vermarktung des Tchibo Joint Forces!® Projektes in Tansania zusammen mit „Privat Kaffee“.

Die öffentliche Meinung wurde auch durch weitere Maßnahmen im Bereich Corporate Responsibility gestärkt, die in der Presse aufgegriffen wurden. So war Tchibo prominent als Unterstützer des deutschen Lieferkettengesetzes sichtbar, aber auch mit Maßnahmen wie der Mehrwegversandtasche im Onlinehandel oder nachhaltigen Kooperationsangeboten mit Everdrop und Tesla.

Insgesamt resultierten diese Maßnahmen in einer weiteren Imagesteigerung und einer erhöhten Glaubwürdigkeit der Marke Tchibo beim Thema Nachhaltigkeit. Auch bekam Tchibo in diesem Jahr den Preis für „Exzellente Nachhaltigkeit“ vom F.A.Z.-Institut und IMWF verliehen und erhielt den „Corporate Content Award 2021 North America“ (Bronze) für das Tchibo Nachhaltigkeitsmagazin.

GRI 417-1

Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung

Wir sichern jederzeit die korrekte Auszeichnung der Produkte mit ökologischen bzw. sozialen Produktsiegeln und -standards, basierend auf unserem strikten Monitoring und unserem Certification-Management-Prozess.

Dabei versuchen wir, die Menge an Informationen möglichst kund*innenfreundlich zu skalieren: Die für die Kaufentscheidung notwendigen Informationen über die positiven und negativen ökonomischen, ökologischen und sozialen Auswirkungen finden sich kurz zusammengefasst auf den Verpackungen. Weiterführende Informationen gibt es beispielsweise auf Flyern in den Filialen. In die Tiefe gehen wir auf unserer Website. Wir verfolgen auch den Anspruch, alle offene Fragen unserer Kund*innen im direkten Dialog über unseren Kundenservice zu beantworten.

Durch transparente Informationen über die Materialzusammensetzung von Produkten und durch Informationen über die korrekte Verwendung und Entsorgung ermöglichen wir es unseren Kund*innen, fundierte Kaufentscheidungen zu treffen. Zusätzlich integrieren wir möglichst einfach verständliche Informationen zum Umweltimpact unserer nachhaltigen Materialarten in die relevanten Kommunikationskanäle unserer Kund*innenkommunikation.

GRI 417-2

Verstöße im Zusammenhang mit Produkt- und Dienstleistungsinformationen und der Kennzeichnung

Im Berichtsjahr 2021 gab es bei Tchibo nur vereinzelt Verstöße im Zusammenhang mit Produkt- und Dienstleistungsinformationen und der Kennzeichnung. Die Verstöße bezogen sich auf Kennzeichnungen, Auslobungen sowie bildliche Darstellungen und wurden zeitnah abgestellt.

GRI 417-3

Verstöße im Zusammenhang mit Marketing und Kommunikation

Im Berichtszeitraum 2021 gab es bei Tchibo vereinzelt Verstöße im Zusammenhang mit Marketing und Kommunikation. Die Verstöße bezogen sich auf Kennzeichnungen, Auslobungen sowie bildliche Darstellungen und wurden zeitnah abgestellt.

Angaben zum Managementansatz**Herausforderungen**

Um unseren Kund*innen ein herausragendes Einkaufserlebnis zu ermöglichen, bedarf es unter anderem der Unterstützung durch IT-Systeme, die Daten und Informationen speichern und verarbeiten. Ebenso bedarf es der Unterstützung durch IT-Systeme für das Personalmanagement und unsere internen Verwaltungsprozesse.

Der rechtskonforme Umgang mit schützenswerten Daten ist maßgeblich für unser unternehmerisches Handeln. Dies gilt neben dem Datenschutz für personenbezogene Daten auch für unsere Geschäftsgeheimnisse.

Strategie, Ziele & Maßnahmen

Der Schutz personenbezogener Daten unserer Kund*innen und Mitarbeiter*innen sowie die Achtung nationaler, europäischer und internationaler Datenschutzregelungen ist für uns selbstverständlich. Wir richten unser Handeln darauf aus, personenbezogene Daten stets nur unter Abwägung der Interessen des oder der Einzelnen und nach Bewertung aller Datenschutzrisiken zu verarbeiten. Unsere Sicherheitsstandards verfolgen insbesondere das Ziel, den unrechtmäßigen Gebrauch durch Unbefugte zu verhindern. Auch unsere Geschäftspartner*innen werden entsprechend zum sorgsamem Umgang mit solchen Daten verpflichtet.

Die Europäische Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO) und nationale Gesetze zum Datenschutz setzen dabei strenge Regeln für Unternehmen und Befugnisse für Behörden beim Umgang mit personenbezogenen Daten. Datenschutz ist bei Tchibo in alle relevanten Unternehmensprozesse integriert. Die Verantwortlichkeiten im Datenschutz sind klar definiert.

Die interne Datenschutzstelle innerhalb der Rechtsabteilung ist zuständig für die Beratung, Schulung und Sensibilisierung in allen Angelegenheiten des Datenschutzes. Der oder die externe betriebliche Datenschutzbeauftragte übernimmt die gesetzlichen Aufgaben. Die Verantwortung für die Umsetzung von gesetzlichen und innerbetrieblichen Vorgaben zum Datenschutz sowie zur Informationssicherheit liegt unmittelbar bei den Fachbereichen und den Auslandsgesellschaften.

Das bedeutet:

Jeder einzelne Mitarbeiter und jede einzelne Mitarbeiterin ist für die Einhaltung der Gesetze und Regeln des Datenschutzes mitverantwortlich. Hierfür finden regelmäßige und verpflichtende Schulungen für alle Mitarbeiter*innen statt.

Verarbeitungsvorgänge, die sich auf personenbezogene Daten beziehen, werden von Anfang an unter Berücksichtigung der Vorgaben des Datenschutzes gestaltet und umgesetzt. Dabei erfüllt Tchibo unter anderem umfangreiche Informationspflichten gegenüber den betroffenen Personen (Kund*in, Mitarbeiter*in, Bewerber*in etc.). Dienstleister*innen, die im Auftrag für Tchibo tätig werden, werden durch entsprechende datenschutzrechtliche Vereinbarungen verpflichtet.

Voraussetzung für einen effektiven Datenschutz ist zudem die Sicherheit unserer IT-Systeme.

So werden Informationen und Systeme vor verschiedensten Bedrohungen geschützt, von einfachen Fehlbedienungen über Hardware-Defekte bis hin zu Cyberangriffen. Das dafür notwendige

Informationssicherheits-Managementsystem (ISMS) orientiert sich an den national bzw. international anerkannten Standards ISO 27001, BSI Grundschutz sowie der NIST-SP-800-Serie und wird im Bereich IT Governance stetig weiterentwickelt.

Sollte es in Einzelfällen zu akuten Daten- und/oder Informationssicherheitsrisiken kommen, so werden diese direkt gemeldet und in enger Abstimmung der Bereiche IT Governance und Datenschutzstelle bewertet und behoben. Wenn nötig, erfolgt die Einbindung von Aufsichtsbehörden, des Krisenmanagements und/oder der Geschäftsführung.

Zur Gewährleistung der Informationssicherheit bei Tchibo dienen verschiedene aufeinander abgestimmte technische und organisatorische Maßnahmen. Zu den technischen Maßnahmen zählen beispielsweise die mehrstufige Erkennung von Schadsoftware oder die Verschlüsselung von Daten und Übertragungswegen. Zudem binden wir spezialisierte Dienstleister*innen ein, zum Beispiel zur Abwehr von Cyberangriffen oder zur Überwachung und Reaktion auf neue Bedrohungen. Organisatorische Maßnahmen sind etwa Richtlinien, Zugriffs- und Berechtigungskonzepte, Standards, Betriebsvereinbarungen und Arbeitsanweisungen.

Das Zusammenwirken verschiedener Maßnahmen sichert den Erhalt eines angemessenen Sicherheitsniveaus.

GRI 418-1

Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes und den Verlust von Kund*innendaten

Im Berichtszeitraum gab es keine außergewöhnlichen und berichtenswerten Vorgänge.

Angaben zum Managementansatz**Herausforderungen**

Rechtskonformes Verhalten wird auf allen Unternehmensebenen bei Tchibo sichergestellt. Die Grundlage bildet der Tchibo Code of Conduct (CoC), den wir 2017 aktualisiert haben. Er ist für alle Mitarbeiter*innen der Tchibo GmbH und der Landesgesellschaften verbindlich und regelt den Umgang mit Geschäftspartner*innen und Kund*innen. Der CoC beruht unter anderem auf den Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) sowie internationalen Leitlinien, wie denen der OECD und der Vereinten Nationen für Wirtschaft und Menschenrechte, und untersagt beispielsweise jegliche Form von Korruption, Vorteilsgewährung oder Vorteilsnahme. Verstößt ein Mitarbeiter oder eine Mitarbeiterin gegen einen der Grundsätze, drohen ihm oder ihr arbeitsrechtliche Sanktionen.

Wir schulen unsere Führungskräfte regelmäßig im Umgang mit dem Verhaltenskodex. Die Führungskräfte bestätigen zudem regelmäßig schriftlich, dass sie die Regeln des CoC verstanden, eingehalten und ihnen bekannt gewordene Verstöße gemeldet haben. Außerdem versichern sie mit ihrer Unterschrift, dass sie ihren Mitarbeiter*innen den CoC erläutert haben und dass sie die Einhaltung des CoC überwachen. Jeder neue Mitarbeiter und jede neue Mitarbeiterin erhält eine Ausfertigung des CoC.

Die Einhaltung interner und externer Vorgaben wird im Rahmen interner Audits durch die Konzernrevision der maxingvest ag überprüft. Über eine anonyme, von unabhängiger Stelle betriebene Kontaktmöglichkeit bieten wir Mitarbeiter*innen, Lieferant*innen und Kund*innen die Möglichkeit, telefonisch auf mögliches Fehlverhalten hinzuweisen (Whistleblowing).

Eingegangene Hinweise werden an das Compliance Committee als internes Untersuchungsgremium weitergeleitet. Das Compliance Committee besteht aus verschiedenen Bereichsleiter*innen der maxingvest ag und der Tchibo GmbH sowie dem Betriebsratsvorsitzenden. Auch über den Betriebsrat, die Personalabteilung, die Rechtsabteilung, den Direktionsbereich Unternehmensverantwortung und die Konzernrevision kann auf Missstände hingewiesen werden.

Der Tchibo Code of Conduct (CoC) ist im Bereich [Downloads](#) unter *Tchibo Policies & Commitments* zu finden.

Strategie, Ziele & Maßnahmen

Wir verwenden ein Compliance-Management-System (CMS), das sich am Standard PS 980 des Instituts der Wirtschaftsprüfer (IDW) orientiert. Die Ausgestaltung des CMS verantwortet die Compliance-Stelle. Sie entwickelt konzernweite Standards und Richtlinien, begleitet Maßnahmen und Prozesse der Unternehmensbereiche und berät diese.

Unser CMS unterteilt sich in sieben Kernelemente, die miteinander in Wechselwirkung stehen: Compliance-Kultur, -Ziele, -Risiken, -Programm, -Organisation, -Kommunikation, -Überwachung und Verbesserung. Mit dem CMS schaffen wir einen festen Rahmen, um die Umsetzung ethisch einwandfreien und rechtmäßigen Verhaltens im gesamten Tchibo Konzern zu gewährleisten. Das Compliance-Programm – als Teil des CMS – umfasst Grundsätze und Maßnahmen, die Compliance-Risiken reduzieren sollen. Entsprechend setzt es sich zusammen aus: Präventionsmaßnahmen (Regelungen und Sensibilisierung), Überwachung regelkonformen Verhaltens, Reaktion auf Fehlverhalten und eine kontinuierliche Systemverbesserung, zum Beispiel infolge von

Self-Assessments. Einen wesentlichen Aspekt bildet dabei die Integration in die Unternehmensprozesse. Unser Geschäft ist unterschiedlichen Risiken ausgesetzt, zum Beispiel durch Währungsschwankungen oder Umweltereignisse, die sich auf die Rohstoffpreise auswirken können. Im Rahmen unseres ganzheitlichen Risikomanagementsystems identifizieren wir diese Gefahren und begrenzen sie durch wirksame Präventionsmaßnahmen. Wir unterscheiden hierbei grundsätzlich zwischen Unternehmensrisiken und Lieferkettenrisiken. Im Rahmen von Risikoinventuren nehmen wir eine Bestandsaufnahme aller wesentlichen Risiken vor. Hierunter fallen auch Compliance-Risiken, die durch die Missachtung rechtlicher Vorgaben entstehen können.

Risiken sortieren wir in ein Risikocluster mit drei Kategorien ein: kurzfristige operative Risiken, funktionale Risiken und strategische Risiken. Innerhalb dieser Kategorien erfolgt eine weitere Differenzierung. Akut bedrohliche Risiken werden der Geschäftsführung umgehend zum Zeitpunkt ihres Auftretens gemeldet, um potenzielle Gefahren zeitnah unter Kontrolle zu bringen. Aktuelle Informationen zur Risikoentwicklung fließen mehrfach pro Jahr in die Steuerungs- und Planungssysteme von Tchibo ein. Die interne Revision prüft kontinuierlich die Wirksamkeit des Risikomanagements. Geschäftsführung und Aufsichtsrat werden von ihr durch regelmäßige Berichte über die Risikolage informiert. Diese Berichte werden in der risikoorientierten Prüfungsplanung der Konzernrevision berücksichtigt. Informationen über bedrohliche Risiken werden diesen Gremien umgehend mitgeteilt.

Um Risiken im Bereich der Beschaffung vorzubeugen, integrieren wir Sozial- und Umwelтанforderungen in die Einkaufs- und Qualitätsprozesse. So reduzieren wir beispielsweise Schritt für Schritt die Anzahl unserer Lieferant*innen für Non Food-Artikel, entwickeln die verbleibenden Lieferant*innen zu strategischen Partner*innen und unterstützen sie mit dem Qualifizierungsprogramm WE (Worldwide Enhancement of Social Quality). Im Rahmen des Issues Management analysieren wir kontinuierlich relevante Anliegen unserer Stakeholder*innen. So haben wir uns 2014 entschlossen, die dem Detox Commitment zugrunde liegenden Standards von Greenpeace in unsere Einkaufs- und Qualitätsprozesse zu integrieren. Darüber hinaus betreiben wir als Teil des Risikomanagements ein konsequentes Lieferant*innenmonitoring.

Die im Rahmen der Risikoanalyse identifizierten und bewerteten Compliance-Risiken werden nach Toprisiken priorisiert und bilden den Rahmen des Tchibo Compliance-Management-Systems. Hieran richten wir unsere Aktivitäten aus, wie beispielsweise Schulungen, Prozesse und interne Verfahrensanweisungen. Darüber hinaus bilden die identifizierten Compliance-Risiken die Grundlage für die stetige Weiterentwicklung unseres Compliance-Programms.

GRI 419-1

Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich

Im Berichtszeitraum sind keine Bußgelder in wesentlicher Höhe verhängt worden.

GRI-INHALTS- INDEX

GRI-STANDARD	ANGABE	VERWEIS (SEITENNUMMER)	AUSLASSUNGSGRUND
ORGANISATONSPROFIL			
GRI 102: Allgemeine Angaben 2016	102-1: Name der Organisation	6	
	102-2: Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	6	
	102-3: Hauptsitz der Organisation	6	
	102-4: Betriebsstätten	6	
	102-5: Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	6	
	102-6: Belieferte Märkte	7	
	102-7: Größe der Organisation	8	Über das Gesamtkapital machen wir aufgrund einer Verschwiegenheitspflicht gegenüber der maxingvest keine Angaben.
	102-8: Informationen über Angestellte und sonstige Mitarbeiter*innen	8	
	102-9: Lieferkette	9	
	102-10: Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	10	
	102-11: Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip	10	
	102-12 & -13: Externe Initiativen & Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	<i>Selbstverpflichtungen und Mitgliedschaften</i>	
STRATEGIE			
	102-15: Wichtige Auswirkungen, Risiken und Chancen	11	
ETHIK UND INTEGRITÄT			
	102-16: Ethik und Integrität - Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	13	
UNTERNEHMENSFÜHRUNG			
	102-18: Unternehmensführung - Führungsstruktur	14	
EINBINDUNG VON STAKEHOLDERN			
	102-40: Liste der Stakeholder*innen-Gruppen	16	
	102-41: Tarifverträge	16	
	102-42: Ermittlung und Auswahl der Stakeholder*innen	16	
	102-43: Ansatz für die Einbindung von Stakeholder*innen	17	
	102-44: wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen	19	
VORGEHENSWEISE BEI DER BERICHTERSTATTUNG			
	102-45: Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten	20	
	102-46: Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und zur Abgrenzung der Themen	20	
	102-47: Liste der wesentlichen Themen	22	
	102-48: Neudarstellung von Informationen	22	
	102-49: Änderungen bei der Berichterstattung	22	
	102-50: Berichtszeitraum	23	
	102-51: Datum des letzten Berichts	23	

GRI-STANDARD	ANGABE	VERWEIS (SEITENNUMMER)	AUSLASSUNGSGRUND
	102-52: Berichtszyklus	23	
	102-53: Ansprechpartner*innen bei Fragen zum Bericht	24	
	102-54: Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	24	
	102-55: GRI-Inhaltsindex	119	
	102-56: Externe Prüfung	24	
ÖKONOMISCHE STANDARDS			
GRI 201: Wirtschaftliche Leistung 2016	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	26	
	201-1: Wirtschaftliche Leistung - unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	30	
GRI 203: Indirekte ökonomische Auswirkungen 2016	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	26	
	203-1: Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen	30	
	203-2: Erhebliche indirekte ökonomische Auswirkungen	30	
GRI 205: Korruptionsbekämpfung 2016	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	26	
	205-1: Betriebsstätten, die auf Korruptionsrisiken geprüft wurden	34	
	205-2: Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung	34	
	205-3: Bestätigte Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen	34	
GRI 206: Wettbewerbs- widriges Verhalten 2016	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	26	
	206-1: Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten, Kartell- und Monopolbildung	34	
ÖKOLOGISCHE STANDARDS			
GRI 301: Materialien 2016	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	37	
	301-1: Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	44	
	301-2: Eingesetzte recycelte Stoffe	45	
	301-3: Wiederverwertete Produkte und ihre Verpackungsmaterialien	45	

GRI-STANDARD	ANGABE	VERWEIS (SEITENNUMMER)	AUSLASSUNGSGRUND
GRI 302: Energie 2016	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	46	
	302-1: Energieverbrauch innerhalb der Organisation	47	
	302-2: Energieverbrauch außerhalb der Organisation	48	Derzeit sind aus der vor und nachgelagerten Wertschöpfungskette keine Primärdaten verfügbar, die Aufschluss über Energieverbräuche geben. In wesentlichen Teilen der Wertschöpfung arbeiten wir bereits daran solche Daten zu erheben. Aktuell sind diese jedoch nur punktuell verfügbar und entsprechen noch nicht unserem Anspruch an Datenqualität. Wir verzichten daher auf eine Veröffentlichung.
	302-3: Energieintensität	48	Keine Informationen verfügbar. Das heterogene Sortiment bestehend aus Nahrungsmitteln, Hartwaren, Textilien und Dienstleistungen lässt eine Verdichtung auf einen aussagekräftigen organisationspezifischen Parameter kaum zu, daher verzichten wir derzeit auf eine solche Kennzahl.
	302-4: Verringerung des Energieverbrauchs	48	
GRI 304: Biodiversität 2016	302-5: Senkung des Energiebedarfs für Produkte und Dienstleistungen	48	Keine Informationen verfügbar. Das heterogene Sortiment bestehend aus Nahrungsmitteln, Hartwaren, Textilien und Dienstleistungen lässt eine Verdichtung auf einen aussagekräftigen produktspezifischen Energiebedarf kaum zu, daher verzichten wir derzeit auf eine solche Kennzahl.
	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	49	
	304-1: Eigene, gemietete und verwaltete Betriebsstandorte, die sich in oder neben geschützten Gebieten und Gebieten mit hohem Biodiversitätswert außerhalb von geschützten Gebieten befinden	51	
	304-2: Erhebliche Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität	51	
	304-3: Geschützte und renaturierte Lebensräume	52	
GRI 305: Emissionen 2016	304-4: Arten auf der Roten Liste der Weltnaturschutzunion (IUCN) und auf nationalen Listen geschützter Arten, die ihren Lebensraum in Gebieten haben, die von Geschäftstätigkeiten betroffen sind	52	
	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	53	
	305-1: Direkte THG-Emissionen (Scope1)	57	
	305-2: Indirekte energiebedingte THGEmissionen (Scope 2)	59	
	305-3: Sonstige indirekte THGEmissionen (Scope 3)	60	
	305-4: Intensität der THG-Emissionen	61	Keine Informationen verfügbar. Das heterogene Sortiment bestehend aus Nahrungsmitteln, Hartwaren, Textilien und Dienstleistungen lässt eine Verdichtung auf einen aussagekräftigen Energieintensität kaum zu, daher verzichten wir derzeit auf das Reporten einer solchen Kennzahl.
	305-5: Senkung der THG-Emissionen	61	
	305-6: Emissionen Ozon abbauender Substanzen (ODS)	61	Keine Informationen verfügbar.
305-7: Stickstoffoxide (NOx), Schwefeloxide (SOx) und andere signifikante Luftemissionen	61	Keine Informationen verfügbar.	

GRI-STANDARD	ANGABE	VERWEIS (SEITENNUMMER)	AUSLASSUNGSGRUND
GRI 306: Abfall 2020	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	62	
	306-1: Anfallender Abfall und erhebliche abfallbezogene Auswirkungen	63	
	306-2: Management erheblicher abfallbezogener Auswirkungen	63	
	306-3: Angefallener Abfall	63	
	306-4: Von Entsorgung umgeleiteter Abfall	63	
	306-5: Zur Entsorgung weitergeleiteter Abfall	64	
GRI 307: Umwelt-Compliance 2016	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	64	
	307-1: Nichteinhaltung von Umweltschutzgesetzen und -verordnungen	68	
GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten 2016	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	64	
	308-1: Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden	68	
	308-2: Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	69	

SOZIALE STANDARDS

GRI 401: Beschäftigung 2016	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	73	
	401-1: Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	75	
	401-2: Betriebliche Leistungen, die nur vollzeitbeschäftigten Angestellten, nicht aber Zeitarbeiter*innen oder teilzeitbeschäftigten Angestellten angeboten werden	77	
	401-3: Elternzeit	78	Angaben c und e werden für den nächsten Nachhaltigkeitsbericht erfasst.
GRI 402: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis 2016	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	73	
	402-1: Mindestmitteilungsfrist für betriebliche Veränderungen	79	
GRI 403: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz 2018	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	80	
	403-1: Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	82	
	403-2: Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen	82	
	403-3: Arbeitsmedizinische Dienste	83	
	403-4: Mitarbeiter*innenbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	83	
	403-5: Mitarbeiter*innenschulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	84	
	403-6: Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter*innen	84	
	403-7: Vermeidung und Abmilderung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen auf die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz	84	
	403-8: Mitarbeiter*innen, die von einem Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz abgedeckt sind	87	
	403-9: Arbeitsbedingte Verletzungen	87	Angaben zu a, b, c, und e werden für den nächsten Bericht genauer aufbereitet.
403-10: Arbeitsbedingte Erkrankungen	88		

GRI-STANDARD	ANGABE	VERWEIS (SEITENNUMMER)	AUSLASSUNGSGRUND
GRI 404: Aus- und Weiterbildung 2016	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	88	
	404-1: Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten	90	Die Angabe der Aufschlüsselung nach Geschlecht liegt uns nicht vor.
	404-2: Programme zur Verbesserung von Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	90	
	404-3: Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten	91	
GRI 405: Diversität und Chancengleichheit 2016	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	91	
	405-1: Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	92	Für das Jahr 2021 können wir über die Diversität in Kontrollorganen keine Informationen offenlegen.
	405-2: Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern	92	
GRI 406: Nichtdiskriminierung 2016	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	91	
	406-1: Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen	93	
GRI 407: Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen 2016	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	93	
	407-1: Betriebsstätten und Lieferant*innen, bei denen das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen bedroht sein könnte	97	
GRI 408: Kinderarbeit 2016	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	93	
	408-1: Betriebsstätten und Lieferant*innen mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit	100	
GRI 409: Zwangs- oder Pflichtarbeit 2016	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	93	
	409-1: Betriebsstätten und Lieferant*innen mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit	102	
GRI 411: Rechte der indigenen Völker 2016	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	93	
	411-1: Vorfälle, in denen die Rechte indigener Völker verletzt wurden	104	
GRI 412: Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte 2016	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	93	
	412-1: Betriebsstätten, an denen eine Prüfung auf die Einhaltung der Menschenrechte oder eine menschenrechtliche Folgenabschätzung durchgeführt wurde	104	Allgemeine Angaben zur Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte können unserem Menschenrechtsbericht entnommen werden.
	412-2: Schulungen für Angestellte zu Menschenrechtspolitik und -verfahren	104	Die Aufnahme expliziter Angaben zu 412-1, 412-2, uns 412-3 werden hinsichtlich der Aufnahme in den nächsten Bericht geprüft.
	412-3: Erhebliche Investitionsvereinbarungen und -verträge, die Menschenrechtsklauseln enthalten oder auf Menschenrechtsaspekte geprüft wurden	104	
GRI 413: Lokale Gemeinschaften 2016	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	93	
	413-1: Betriebsstätten mit Einbindung der lokalen Gemeinschaften, Folgenabschätzungen und Förderprogrammen	104	Fehlende Angaben, da die gemäß GRI Definition von „Lokalen Gemeinschaften“ für Tchibo als „nicht zutreffend“ eingestuft ist.
	413-2: Geschäftstätigkeiten mit erheblichen oder potenziellen negativen Auswirkungen auf lokale Gemeinschaften	105	Es wird geprüft, ob Aufnahme der Angaben in den nächsten Bericht relevant ist.
GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten 2016	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	93	
	414-1: Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien überprüft wurden	105	Für 2021 liegen uns keine quantitativen Informationen für die Angaben a, b, d und e vor. Aufgrund der internen Einführung eines neuen Systems sind die gegenwärtigen Daten unvollständig und verzerrend.
	414-2: Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	105	
GRI 415: Politische Einflussnahme 2016	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	108	
	GRI 415-1: Parteispenden	109	

GRI-STANDARD	ANGABE	VERWEIS (SEITENNUMMER)	AUSLASSUNGSGRUND
GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit 2016	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	109	
	416-1: Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	111	Keine Informationen verfügbar
	416-2: Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit	111	
GRI 417: Marketing und Kenn- zeichnung 2016	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	112	
	417-1: Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung	113	
	417-2: Verstöße im Zusammenhang mit Produkt- und Dienstleistungsinformationen und der Kennzeichnung	113	
	417-3: Verstöße im Zusammenhang mit Marketing und Kommunikation	113	
GRI 418: Schutz der Kund*innen 2016	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	114	
	418-1: Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes und den Verlust von Kund*innendaten	115	
GRI 419: Sozialökonomi- sche Compliance 2016	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	116	
	419-1: Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich	117	



WWW.TCHIBO-NACHHALTIGKEIT.DE