

The background of the entire page is a close-up photograph of a coffee cherry branch. The cherries are in various stages of ripeness, ranging from bright red to dark purple. Several white coffee flowers with yellow centers are visible among the fruit. The leaves are dark green and glossy, with some water droplets on them. The lighting is bright, creating a vibrant and natural atmosphere.

Nachhaltigkeitsbericht 2010

Auf einen Blick	3	Umweltschutz bei Tchibo	100
Nachhaltigkeitsmanagement	6	Klimaschutz	101
CEO Statement	6	Transport	102
Strategie und Ziele	8	Energieverbrauch	104
Herausforderungen	9	Reportage Energieeffizienz	106
Strategischer Ansatz	10	Mobilität	108
Interview mit Achim Lohrie	12	Ressourcenschonung	111
Handlungsfelder	13	Wasser	111
Organisation	15	Verpackung	113
Rückblick Ziele 2010	18	Abfall	115
Zielsetzungen 2011	29	Artenvielfalt	118
Meilensteine	35	Leistungen für Mitarbeiter	119
Wirtschaften mit Verantwortung	39	Unternehmenskultur	119
Compliance	40	Mitbestimmung und Mitgestaltung	123
Risikomanagement	41	Beruf und Familie	125
Stakeholder	43	Interview mit Kathrin Francken	127
International	49	Ausbildung und Entwicklung	128
Brennpunkte	54	Chancengleichheit	131
		Gesundheit und Sicherheit	133
		Vergütung und Sozialleistungen	136
Verantwortung in Lieferketten	55	Gesellschaftliches Engagement	139
Kaffee	55	Bildungsprojekte im Ursprung	139
Partner und Standards	56	Soziales Engagement	142
Maßnahmen im Ursprung	58		
Interview mit Patrick Munyui	60	Daten & Fakten	144
Umwelt und Klima	62	Über diesen Bericht	144
Gebrauchsartikel	63	Kennzahlen	146
Verhaltenskodex	65	GRI-Index	159
Audits	67	UN Global Compact	190
Lieferantenqualifizierung	72	Mitgliedschaften und Kooperationen	192
WE Reportage	74	Preise und Auszeichnungen	197
Zusammenarbeit mit Stakeholdern	77	Prüfbescheinigung	198
Umwelt	79		
Für unsere Kunden	83	Glossar	201
Kundenorientierung	83	FAQ	209
Serviceverständnis	84	Über Tchibo	212
Service in Filialen	86	Kontakt	216
Kundenservice und Beschwerdemanagement	87	Impressum	217
Produkte	91		
Qualität und Sicherheit	92		
Nachhaltiger Konsum	93		
Interview mit Stefan Dierks	95		
Verbraucherschutz	96		
Datenschutz	97		
Werbung	98		

Das Wichtigste auf einen Blick

Wie Tchibo Nachhaltigkeit in allen Handlungsfeldern verankert.

Ökonomie, Ökologie und soziale Verantwortung - drei Begriffe, die bei Tchibo zusammengehören. Gemeinsam bilden sie die Säulen unserer strategischen Zukunftssicherung. Denn nur wenn wir die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf Mensch und Umwelt überall auf der Welt bedenken, können wir unseren Kunden auch in Zukunft das bieten, was Tchibo ausmacht: höchste Röstkaffeequalität und eine wöchentlich wechselnde Gebrauchsartikelfielfalt.

Im Jahr 2006 haben wir damit begonnen, unsere unternehmerische Verantwortung zu systematisieren und ganzheitlich wahrzunehmen. Heute ist Nachhaltigkeit integraler Bestandteil unserer Geschäftsstrategie. In der Praxis bedeutet dies: Sowohl unsere Produkte und Prozesse als auch unsere eigenen standortbezogenen Aktivitäten überprüfen und optimieren wir laufend unter ökologischen und sozialen Gesichtspunkten. Der Weg, den wir mit unserem Unternehmensprogramm „Zukunft braucht Herkunft“ beschreiben, führt an ein großes Ziel: Die Marke Tchibo soll für ganzheitliche Verantwortung und Vertrauen stehen.

Im Folgenden erhalten Sie einen Überblick über unsere wichtigsten Aktivitäten in den Handlungsfeldern Lieferketten, Kunden, Umweltschutz, Mitarbeiter und Gesellschaft.

Handlungsfeld Lieferketten: einzigartiges Angebot, vielfältige Herausforderungen, ganzheitliche Strategie

Der Name Tchibo steht für ein einzigartiges Geschäftsmodell: Wir verbinden höchste Röstkaffeequalität mit einer wöchentlich wechselnden Gebrauchsartikelfielfalt. Verantwortung ist in beiden Geschäftsfeldern fester Bestandteil unseres Qualitätsverständnisses. Wir wissen: Nur wenn wir uns für die Bedürfnisse von Mensch und Umwelt einsetzen, können wir unsere Erfolge in die Zukunft tragen.

Vom Anbau bis in die Tasse: Verantwortung in der Kaffeelieferkette

Wir wollen unseren Kunden nur beste Kaffees anbieten. Um dauerhaft einzigartige Qualität zu garantieren, setzen wir uns für einen sozial und ökologisch verantwortlichen Kaffeeanbau ein. So haben wir den Anteil des nach Fairtrade, Rainforest Alliance und EG-Öko-Verordnung (Bio) zertifizierten sowie nach 4C („Common Code for the Coffee Community“) validierten Kaffees an der gesamten Rohkaffeemenge für das Inlands- und Auslandsgeschäft von 8,0 Prozent im Jahr 2009 auf 9,6 Prozent im Jahr 2010 gesteigert. Gemeinsam mit unseren Partnern engagieren wir uns außerdem bei verschiedensten Projekten in den Ursprungsländern unserer Kaffees. Hier liegt der Fokus auf Bildung, Klima und Qualität.

Vom Konzept bis zur Entsorgung: Verantwortung in der Gebrauchsartikel-Lieferkette

Auch bei der Herstellung unserer hochwertigen Gebrauchsartikel übernehmen wir Verantwortung. Besonderes Augenmerk legen wir dabei auf die Sozial- und Umweltverträglichkeit unserer Produkte - und zwar entlang der gesamten Wertschöpfungskette, vom Anbau der Rohstoffe bis hin zur Entsorgung der Artikel. Im Jahr 2010 konnten wir auf diesem Gebiet wichtige Fortschritte erzielen. So wurde die Pilotphase des WE Projekts (WE = „Worldwide Enhancement of Social Quality“) zur Sozialqualifizierung von Produktionsstätten in China, Bangladesch und Thailand abgeschlossen. Die Wirkung dieses innovativen Schulungskonzepts wurde über eine externe Analyse bei den 40 bisher beteiligten Betrieben überprüft - und bestätigt. Aufgrund des Erfolgs wurde das Projekt aus der Pilotphase in ein Programm überführt und 75 weitere für Tchibo tätige Produktionsstätten in China und Bangladesch wurden einbezogen. Im Rahmen von Stakeholderveranstaltungen in Asien und Deutschland haben wir WE im Jahr 2010 zur Diskussion gestellt, potenzielle Partner für die zukünftige Multiplikation identifiziert und wertvolles Feedback für die Weiterentwicklung des Programms erhalten.

Handlungsfeld Kunden: Verbraucher begeistern - Service großschreiben

Konsequente Kundenorientierung ist ein zentraler Wert unserer Unternehmenskultur. Unser Fokus liegt dabei auf dem Angebot hochwertiger Produkte, einer verbraucherorientierten Kommunikation und mit unserem Serviceversprechen und den Servicestandards auf einem herausragendem Service in allen Vertriebskanälen. 2010 haben wir uns außerdem noch intensiver für die Förderung nachhaltigen Konsums eingesetzt.

Mit grünem Beispiel voran: nachhaltiger Konsum bei Tchibo

Nachhaltige Produkte müssen gekauft werden, um zu wirken. Tchibo fördert den klimaverträglichen und nachhaltigen Konsum mit zielgerichteter Kundenkommunikation und attraktiven Angeboten. 2010 haben wir die Kooperation mit verschiedenen Organisationen sowie den Einsatz von Siegeln und Labeln intensiviert, um Produkte für Kunden kenntlich zu machen. Im Bereich Kaffee kooperieren wir mit Fairtrade, Rainforest Alliance und Bio. Im Bereich Gebrauchsartikel arbeiten wir mit Cotton made in Africa, Textile Exchange sowie dem Forest Stewardship Council (FSC®) zusammen. Darüber hinaus haben wir das mit dem ok-power-Siegel zertifizierte Stromprodukt „Grüner Strom“ aus norwegischer Wasserkraft in das Dauersortiment aufgenommen und im Rahmen der Wochenwelt „Wir helfen sparen“ im August 2010 eine umfassende Auswahl ressourcensparender Produkte und Dienstleistungen angeboten. Mit der Broschüre „Unternehmensverantwortung bei Tchibo“ haben wir unsere Kunden über Nachhaltigkeit und nachhaltige Produkte bei Tchibo informiert.

Datenschutz bei Tchibo: eine Managementaufgabe

Unser Anspruch ist es, die Bedürfnisse unserer Kunden so genau wie möglich zu kennen und gleichzeitig so wenig persönliche Daten von ihnen zu erheben wie möglich. Dabei ist das oberste Gebot unseres Handelns, die Interessen unserer Verbraucher zu schützen und verantwortungsvoll mit persönlichen Informationen umzugehen. Um dies zu gewährleisten, haben wir ein ganzheitliches Datenschutzmanagement entwickelt und implementiert. Auf diese Weise konnten wir 2010 die Transparenz unserer Prozesse im Sinne der Kunden erhöhen und die Sensibilität der Mitarbeiter im Umgang mit personenbezogenen Daten steigern. Darüber hinaus haben wir unsere gesamten Werbeaktivitäten unter Datenschutz Gesichtspunkten überprüft und optimiert.

Handlungsfeld Umweltschutz: das große Ganze im Blick

Umweltschutz hat für Tchibo höchste Priorität. Wir verfolgen vielfältige Aktivitäten, um insbesondere Boden und Wasser, das Klima und die Artenvielfalt zu schonen. Dabei behalten wir stets das große Ganze im Blick. Das heißt, Umweltschutz beginnt bei uns schon beim Produktdesign und zieht sich durch alle Phasen des Produktlebenszyklus hindurch. Im Jahr 2010 haben wir das Projekt „Product Carbon Footprint“ im Rahmen der „Plattform Klimaverträglicher Konsum Deutschland“ weitergeführt. Außerdem haben wir kontinuierlich daran weitergearbeitet, ökologische Leitlinien in die Tchibo Qualitätsanforderungen zu integrieren.

Schwerpunktthema: Klimaschutz

Die Auswirkungen des Klimawandels sind bereits heute spürbar - auch in unserem Kerngeschäft. Denn die Erderwärmung führt zu Veränderungen der Ernteerträge und der Qualitäten wichtiger Rohstoffe wie beispielsweise Kaffee und Baumwolle. Um die Grundlage unserer Geschäftstätigkeit zu sichern, setzen wir uns für den Klimaschutz ein. Dabei fangen wir bei uns selbst an. Beispielsweise beziehen wir seit 1. Januar 2008 unseren gesamten Strom aus erneuerbaren Energien. Mit Hilfe des LOTOS-Projekts reduzieren wir außerdem unsere transportbedingten CO₂-Emissionen. Unser Ziel: Bis zum Jahr 2015 wollen wir den CO₂-Ausstoß beim Warentransport um 30 Prozent im Vergleich zu 2006 senken. Darüber hinaus haben wir 2010 die 2008 begonnene Umstellung des Außendienst-Fuhrparks auf verbrauchsarme Fahrzeuge der Modellreihe BlueMotion der Hersteller VW und Audi fortgesetzt und erste Hybridfahrzeuge eingeführt. Schließlich sind wir dem Projekt „Modellregionen Elektromobilität“ beigetreten - und werden ab 2011 zwei Elektro-smarts testen.

Handlungsfeld Mitarbeiter: die Basis unseres Erfolgs

Max Herz wusste bereits 1949: Das wichtigste Kapital eines Unternehmens sind seine Mitarbeiter. Ihre Erfahrung und ihre Expertise sind die Basis unseres Erfolgs. In der Tradition unseres Unternehmensgründers wollen wir auch künftig ein attraktiver und verantwortungsvoller Arbeitgeber sein. Deshalb setzen wir auf langfristig orientiertes Handeln mit flachen Hierarchien und schnellen Entscheidungen. Entsprechend agieren die Mitarbeiter wie „Unternehmer im Unternehmen“ - mit hoher Selbständigkeit und viel Eigenverantwortung. Gleichzeitig weiß Tchibo um den Wert einer fundierten Aus- und Weiterbildung und bietet ein breit gefächertes Angebot an Seminaren, Workshops und anderen Fortbildungsmöglichkeiten für die Mitarbeiter. Auch die Vereinbarkeit von Beruf und Familie hat bei uns einen hohen Stellenwert. Als Familienunternehmen sind wir besonders stolz darauf, im Jahr 2010 als erstes Handelsunternehmen bundesweit von der berufundfamilie gGmbH das Zertifikat „familienbewusster Arbeitgeber“ erhalten zu haben.

Zentrale Grundlage unseres Handelns: der Verhaltenskodex

Faires Verhalten, ethische Geschäftspraktiken und die Einhaltung ausnahmslos aller Gesetze haben bei Tchibo höchste Priorität. Damit sich all unsere Mitarbeiter diesen Grundsätzen jederzeit verpflichtet fühlen, haben wir diese in unserem Verhaltenskodex festgeschrieben. Die 13 Grundregeln der Zusammenarbeit gelten für alle Mitarbeiter der Tchibo GmbH und deren Tochtergesellschaften - und bilden damit auch die Basis unseres geschäftlichen Handelns. Im Jahr 2010 haben wir unseren Code of Conduct um weitere Verhaltensregeln erweitert. So haben wir etwa unsere Datenschutzrichtlinie als eigenen Punkt in den Kodex aufgenommen, ebenso Aspekte des Umweltschutzes.

Handlungsfeld Gesellschaft: am Ursprung helfen, Zukunft sichern

Ob Kaffee oder Baumwolle: Tchibo engagiert sich in den Ursprungsregionen seiner Produkte und unterstützt Arbeiter sowie ihre Familien. Wir fördern bildungs- und berufsorientierte Angebote nach dem Prinzip „Hilfe zur Selbsthilfe“, etwa durch den Bau von Schulen oder die Einrichtung von Betreuungsangeboten. Mit den Projekten tragen wir dazu bei, die Lebensbedingungen zu verbessern.

Beispiel Benin: mit starken Partnern den Weg zu mehr Bildung ebnen

Im Jahr 2010 haben wir ein Schulprojekt in Benin initiiert. Die zentralafrikanische Republik, wo Baumwolle zu den traditionellen Anbauerzeugnissen gehört, ist eine der ärmsten Regionen der Welt. Gemeinsam mit der Deutschen Investitions- und Entwicklungsgesellschaft (DEG), der Aid by Trade Foundation, der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) und Partnern vor Ort wollen wir die schulische Infrastruktur und die Unterrichtsqualität in sechs Gemeinden des Landes, in denen „Cotton made in Africa“-Baumwolle produziert wird, verbessern. In einem ersten Schritt wurden im Jahr 2010 Schulbücher und rund 10.000 Schuluniformen bereitgestellt sowie der Grundstein für eines von sieben zukünftigen Schulgebäuden gelegt.

Umwelt, Wirtschaft, Mensch - drei Säulen unserer Zukunft

Wie Tchibo Nachhaltigkeit fest in allen Unternehmensbereichen verankert.

Ökologie, Ökonomie und soziale Verantwortung - drei Begriffe, die sich bei uns nicht gegenseitig ausschließen. Vielmehr bilden sie zusammen die Säulen unserer strategischen Zukunftssicherung. Denn nur wenn wir die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf Mensch und Umwelt überall auf der Welt bedenken, können wir unseren wirtschaftlichen Erfolg langfristig sichern.

Im Jahr 2006 haben wir damit begonnen, unsere unternehmerische Verantwortung zu systematisieren und ganzheitlich wahrzunehmen. Heute ist Nachhaltigkeit ein integraler Bestandteil unserer Geschäftsstrategie. In der Praxis bedeutet dies: Wir überprüfen und optimieren unsere Aktivitäten unter ökologischen und sozialen Gesichtspunkten - und machen dabei nicht an Länder- oder Marktgrenzen halt. Unser Ziel ist dabei klar formuliert: die ganzheitlich nachhaltige Entwicklung unseres Unternehmens mit allen Produkten und wesentlichen Prozessen. Dafür haben wir ein Managementsystem mit klar definierten Aufgaben und Verantwortlichkeiten eingerichtet. Hierzu gehört auch der Austausch mit allen relevanten gesellschaftlichen Anspruchsgruppen - insbesondere bei Herausforderungen, die wir alleine nicht bewältigen können.

CEO-Statement



In seinen einleitenden Worten blickt Dr. Markus Conrad auf das Jahr 2010 zurück - und erklärt, warum es für Tchibo selbstverständlich ist, soziale und ökologische Verantwortung zu übernehmen.

Vorwort Dr. Markus Conrad

Sehr geehrte Damen und Herren,

als Hamburger Familienunternehmen bestimmen das Leitbild des „ehrbaren Kaufmanns“, die Orientierung am langfristigen wirtschaftlichen Erfolg und das Bewusstsein, dass Unternehmen als Teil der Gesellschaft auch Verantwortung für diese tragen, seit der Unternehmensgründung vor über 60 Jahren unser Handeln.

Der Begriff der Nachhaltigkeit dagegen ist vergleichsweise jung. Er reflektiert die gestiegene Erwartung einer zunehmend kritischen Öffentlichkeit an den Verantwortungsumfang eines „ehrbaren“ Unternehmens und einer werteorientierten Unternehmensführung. Nachhaltigkeit umfasst heute die Verantwortung für Mitarbeiter und Lieferanten sowie für die gesellschaftlichen und ökologischen Auswirkungen aller Prozesse eines Unternehmens.

Bei Tchibo ist Nachhaltigkeit ein fester Bestandteil unserer Unternehmensstrategie und unseres „Code of Conduct“ geworden. Neben der uneingeschränkten Verpflichtung zur Gesetzeskonformität verstehen wir darunter die Verantwortung für Transparenz und die kontinuierliche Verbesserung unserer Geschäftsprozesse im Sinne einer umfassenden Nachhaltigkeitsstrategie.

Auch deshalb sind wir 2009 dem Global Compact der Vereinten Nationen beigetreten, einem freiwilligen Bündnis von Unternehmen und Organisationen, die sich weltweit für Menschenrechte, gerechte Arbeitsbedingungen und den Umweltschutz einsetzen.

Mit unserem dritten Nachhaltigkeitsbericht informieren wir Sie detailliert über den Status und die Fortschritte auf diesem Weg.

Im Mittelpunkt unserer Aktivitäten stehen dabei die Bereiche, in denen wir aufgrund unseres Tchibo Geschäftsmodells etwas bewegen können und wollen.

Kaffee

Über 50 Prozent der zertifizierten nachhaltigen Kaffees, die private Haushalte in Deutschland gekauft haben, kamen 2010 bereits aus unserem Haus. In unseren Filialen schenken wir unseren Kunden seit Ende 2009 nur noch zertifizierte Kaffees aus. Insgesamt werden wir den Anteil der von uns weltweit verarbeiteten Kaffees mit anerkannten Basis- und Zertifizierungsstandards wie 4C, Fairtrade, Rainforest Alliance oder Bio-Siegel im Jahr 2011 auf zirka 13 Prozent erhöhen.

Die nächsten großen Schritte stehen bereits fest: Ab Anfang 2012 sind alle unsere „Privat Kaffee“-Premiumröstkaffees und das gesamte Sortiment unseres Kapselsystems „Cafissimo“ zu 100 Prozent nachhaltig. Wir hoffen, dass wir dadurch dem gesamten deutschen Markt neue Impulse geben.

Als Markt- und Qualitätsführer fühlen wir uns verpflichtet, mit weiteren konkreten Programmen und gemeinsam mit nationalen und internationalen Partnern im Kaffeesektor die Umsetzung von Mindeststandards voranzutreiben und den verantwortungsvollen Rohkaffeeanbau auszubauen.

Baumwolle

Baumwolle in geprüfter ökologischer und sozialer Qualität steht heute noch nicht in ausreichender Menge am Weltmarkt zur Verfügung. Wir haben uns vorgenommen, die Nachfrage und damit das Angebot an Baumwolle dieser Qualität kontinuierlich zu steigern. Bereits heute sind wir in Europa einer der größten Abnehmer von Baumwolle der Initiative „Cotton made in Africa“. Diese Baumwolle entspricht einem Basisstandard für Nachhaltigkeit.

Hölzer und Zellstoffe

Bis 2013 werden die von uns eingesetzten Hölzer und Zellstoffe zu 100 Prozent unserem eigenen Standard „Forest Tracing System“ entsprechen. Tropische und boreale Harthölzer sind bereits heute zu 100 Prozent nach den Anforderungen des FSC® („Forest Stewardship Council“) zertifiziert. Die Umstellung von Papieren für unser Magazin und sonstige grafische Produkte werden wir bis Ende 2012 vornehmen.

Sozialstandards bei unseren Lieferanten

2008 haben wir mit finanzieller Unterstützung des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) und der Deutschen Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit (GIZ) das Schulungsprogramm WE („Worldwide Enhancement of Social Quality“) für Produktionsstätten in unserem Gebrauchsartikelbereich begonnen. Kein anderes Programm hat international bislang so tiefgreifende Verbesserungen der Arbeitsbedingungen in Entwicklungsländern erreichen können. Bis Ende 2011 sind 115 unserer strategischen Lieferanten und deren Produktionsstätten in das Pilotprogramm eingebunden. Weitere werden in den nächsten Jahren hinzukommen.

Umwelt

Bis heute haben wir unsere transportbedingten CO₂-Emissionen auf vergleichbarer Basis um zirka 30 Prozent gegenüber dem Referenzjahr 2006 reduziert.

Mitarbeiter

2010 wurden wir als erstes bundesweites Handelsunternehmen von der Stiftung berufundfamilie als familienbewusstes Unternehmen zertifiziert. Ein mit der Stiftung vereinbarter Maßnahmenplan wird seitdem schrittweise umgesetzt.

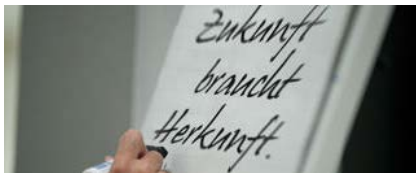
Grundlage für alle Fortschritte der vergangenen Jahre war das besondere Engagement der Tchibo Mitarbeiter, für das ich mich ausdrücklich bedanke. Ihr persönliches Engagement verankert soziale und ökologische Verantwortung in unseren Prozessen und unserer Strategie.

Ich lade Sie herzlich ein, sich in dem vorliegenden Bericht zur nachhaltigen Entwicklung unseres Unternehmens zu informieren. Bitte teilen Sie uns Ihre Anregungen, Kritik und Wünsche sowie Ihre Meinungen zu unserer Berichterstattung mit. Wir freuen uns darauf!

Ihr

Dr. Markus Conrad

Strategie und Ziele



Tchibo steht für ein Geschäftsmodell, das weltweit einzigartig ist. Um den Erfolg unseres vielfältigen Angebots zu sichern, haben wir einen ganzheitlichen strategischen Ansatz entwickelt.

Vielfältiges Angebot – ganzheitliche Strategie

Wie Tchibo den langfristigen Erfolg seines einzigartigen Geschäftsmodells sichert.

Tchibo steht für ein einzigartiges Geschäftsmodell. Aus der Vielfalt unseres Angebots ergeben sich ebenso vielfältige Herausforderungen. Um unseren Erfolg langfristig zu sichern und gleichzeitig unserer Verantwortung gerecht zu werden, verfolgen wir einen ambitionierten strategischen Ansatz – und setzen uns Jahr für Jahr neue Ziele.

Wir verbinden höchste Röstkaffeeexpertise mit einer wöchentlich wechselnden Gebrauchsartikelvielfalt und dem Kaffeegenuss in den Tchibo Coffee Bars. Tchibo steht damit für ein Geschäftsmodell, das weltweit einzigartig ist. Das soll auch in Zukunft so bleiben. Deshalb haben wir eine ganzheitliche Strategie entwickelt und berücksichtigen ökologische und soziale Aspekte in allen relevanten Geschäftsfeldern. Aus dieser ganzheitlichen Strategie leiten wir Maßnahmen ab, die wiederum dort ansetzen, wo der Handlungsbedarf am größten ist.

Strategie und Ziele / Herausforderungen

Heute handeln, morgen profitieren

Wie sich Tchibo globalen Herausforderungen stellt.

Die schwindende Artenvielfalt, der Klimawandel, das wachsende Armutsgefälle – die Menschheit steht vor großen Aufgaben. Diese globalen Herausforderungen können Politik, Gewerkschaften und Zivilgesellschaft nicht alleine bewältigen. Auch Unternehmen wie Tchibo stehen in der Verantwortung, eine nachhaltige Entwicklung zu fördern.

Wie können wir der fortschreitenden Umweltzerstörung, dem Klimawandel und der Verknappung natürlicher Ressourcen begegnen? Und wie gehen wir mit den sozialen Folgen des Armutsgefälles zwischen Industrienationen und Entwicklungsländern um? Die Antworten auf diese Fragen zu finden, ist nicht allein Sache von Politik und Gesellschaft. Auch Unternehmen wie Tchibo müssen ihren Teil dazu beitragen, die Zukunft von Mensch und Umwelt zu sichern. Dazu gehört, die Einhaltung von international anerkannten Umwelt- und Sozialstandards voranzutreiben und den nachhaltigen Konsum zu fördern.

Nachhaltig wirtschaften und die eigene Zukunft sichern

Wir sehen es als unsere Pflicht an, die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf Mensch und Umwelt zu analysieren und Verantwortung für die Vermeidung bzw. Reduzierung negativer Auswirkungen zu übernehmen. Nachhaltig zu wirtschaften liegt aber auch in unserem eigenen Interesse. Denn auf diese Weise sichern wir die Zukunft unseres Geschäfts. Ein Beispiel: Unseren Kunden bieten wir Kaffee höchster Qualität und Frische und wählen dafür die besten Bohnen aus. Diese wachsen aber nur auf gesunden Böden und unter ausgewogenen klimatischen Bedingungen. Wenn unsere Kaffeefarmer mit ihrer Arbeit ihre Lebensgrundlage nicht sichern und die nötigen Anpassungen an den Klimawandel nicht bewältigen können, werden sie den Anbau von hochwertigem Rohkaffee aufgeben. Wir setzen uns auch deshalb für einen ökologisch und sozial verantwortlichen Kaffeeanbau ein, um unseren Kunden dauerhaft unsere einzigartige Qualität anbieten zu können.

Frühzeitig handeln und Chancen nutzen

Wir wollen als ein Unternehmen wahrgenommen werden, das seiner Verantwortung gerecht wird. Dafür müssen wir noch einiges tun, begreifen dies aber auch als eine große Chance: Wenn wir den Einsatz von Ressourcen frühzeitig optimieren, handeln wir nicht nur umweltbewusst, sondern können auch Kosten einsparen. Und wenn wir soziale Standards am Ursprung unserer Produkte durchsetzen, profitieren nicht nur die Beschäftigten: Eine sozial verträgliche Produktion führt regelmäßig auch zu höherer Produktivität und besserer Produktqualität.

Schließlich stärken wir auch das Vertrauen unserer Kunden und anderer Stakeholder, indem wir unser Angebot umwelt- und sozialverträglich gestalten. Eine nachhaltige Ausrichtung aller Geschäftsbereiche unseres Unternehmens ist daher ein wichtiger Bestandteil unserer eigenen Zukunftssicherung.

Integrierte Nachhaltigkeit im Kerngeschäft



Strategie und Ziele / Strategischer Ansatz

Drei Prinzipien, zwei Strategien - ein großes Ziel

Wie Tchibo Nachhaltigkeit in allen Prozessen und Produkten verankert.

Nachhaltigkeit ist seit 2006 integraler Bestandteil der Geschäftsstrategie von Tchibo. Damals wurde der Direktionsbereich Unternehmensverantwortung gegründet, der das Nachhaltigkeitsmanagement in den Fachbereichen steuert und direkt an den Vorstandsvorsitzenden berichtet. Seitdem überprüfen und optimieren wir sowohl unsere standortbezogenen Aktivitäten als auch unsere Produkte und Prozesse laufend im Hinblick auf und anhand von ökologischen und sozialen Gesichtspunkten. Unser Ziel: Die Marke Tchibo steht für Nachhaltigkeit und wird von den Stakeholdern auch so wahrgenommen.

Nur wenn wir alle relevanten Prozesse so umwelt- und sozialverträglich wie möglich gestalten, können wir unseren Kunden auch in Zukunft das bieten, was Tchibo ausmacht: höchste Kaffeequalität und eine wöchentlich wechselnde Gebrauchsartikelvielfalt. Ein Beispiel für diesen Zusammenhang: Ändern sich durch den Klimawandel die Anbaubedingungen für Rohstoffe, können Qualität und Ertrag der Kaffeeernte darunter leiden. Mit nachhaltigem Handeln - etwa durch Anpassungsmaßnahmen wie die Pflanzung von Schattenbäumen oder Maßnahmen zur Vermeidung von Bodenerosion sowie entsprechende Schulungen von Farmern in den Ursprungsländern unseres Rohkaffees - schaffen wir die Grundlage dafür, unseren Kunden auch in Zukunft beste Kaffeequalitäten anbieten zu können.

2006 haben wir unsere Unternehmensstrategie „Stärken stärken 2010“, die die nachhaltige Ausrichtung unserer Geschäftstätigkeit beinhaltet, entwickelt und konsequent umgesetzt. Seit dem vierten Quartal 2010 findet „Stärken stärken“ seine Fortsetzung in „Zukunft braucht Herkunft“. Die Integration von Nachhaltigkeit in die Unternehmensstrategie wurde noch einmal ausdrücklich bestätigt.

Das Fundament unseres Ansatzes: drei klare Prinzipien

Unser ganzheitlicher, anspruchsvoller Ansatz basiert auf drei Prinzipien:

- **Verantwortung als Teil der Unternehmensstrategie:** Verantwortung zu übernehmen, ist bei uns Teil der Geschäftsstrategie. In den Bereichen Kaffee und Gebrauchsartikel sowie für alle wesentlichen Prozessabläufe legen wir anhand von ökonomischen, ökologischen und sozialen Messgrößen jährlich konkrete Ziele fest. Nach Ablauf des Geschäftsjahres 2010 überprüfen wir im Folgejahr, ob wir unsere Vorgaben erreichen konnten - und setzen uns neue Ziele.
- **Verantwortung entlang des Produktlebenszyklus:** Die ökologischen und sozialen Auswirkungen im Lebenszyklus unserer Waren - vom Ressourceneinsatz über die Herstellung der Produkte durch unsere Lieferanten bis hin zur Entsorgung - haben wir im Blick. Entsprechend ist Nachhaltigkeit fester Bestandteil unseres Qualitätsverständnisses.
- **Orientierung am Kunden:** Kundenorientierung ist das Fundament unseres Erfolgs. Sie ist sowohl in unseren Unternehmenswerten als auch in unserer Unternehmensstrategie verankert - und so lebt sie jeder einzelne Mitarbeiter.

Zwei Unternehmensstrategien, die aufeinander aufbauen: „Stärken stärken 2010“ und „Zukunft braucht Herkunft“

Im Geschäftsjahr 2006 gingen unser Umsatz und unser Ergebnis nach langer Zeit dynamischen Wachstums zurück. Gründe hierfür waren unter anderem der immer intensiver werdende Wettbewerbsdruck, Anlaufinvestitionen und Belastungen in neuen Geschäftsfeldern sowie das Erreichen einer natürlichen Wachstumsgrenze in Deutschland.

Mit „Stärken stärken 2010“ haben wir ein umfassendes Maßnahmenpaket erarbeitet, das sich auf drei wesentliche Ziele konzentriert:

- auf eine emotionale und qualitative Stärkung der Marke einschließlich einer sukzessiven Integration von Nachhaltigkeit als Qualitätsbeleg für unsere Produkte und wesentlichen Prozesse,
- auf den Ausbau des Geschäftsmodells in Osteuropa sowie
- auf eine an den Kundenbedürfnissen orientierte Entwicklung des Multichannel-Vertriebssystems.

Die Restrukturierungsmaßnahmen haben wir in den vergangenen fünf Jahren erfolgreich umgesetzt. Auch auf die Zwischenbilanz beim Thema Nachhaltigkeit sind wir stolz.

Stolz und Ansporn: unsere Zwischenbilanz 2010

Der Anteil des nachhaltig angebauten Rohkaffees an der gesamten Rohstoffmenge für das Inlands- und Auslandsgeschäft lag 2010 bereits bei 9,6 Prozent. Im Bereich Gebrauchsartikel bieten wir ökologisch und sozialverträgliche Baumwollartikel unter dem Label „Cotton made in Africa“ der Aid by Trade Foundation sowie Artikel aus Biobaumwolle (Organic Cotton) an. Produkte aus Hartholz unterliegen den strengen Zertifizierungsanforderungen des Forest Stewardship Council (FSC®). Die Einhaltung von Sozialstandards bei Zulieferern von Gebrauchsartikeln unterstützen wir durch ein umfassendes Trainings- und Qualifizierungsprogramm in den Produktionsländern. Unser Programm „WE“ (Worldwide Enhancement of Social Quality) bezieht neben unseren Einkäufern ausdrücklich die Beschäftigten in den Produktionsstätten sowie deren Repräsentanten als gleichwertige Partner der Vertreter des Managements ein. Seit Oktober 2010 bieten wir unseren Kunden Ökostrom aus 100 Prozent Wasserkraft an. Deutsche Haushalte haben die Möglichkeit, mit uns gemeinsam auf eine saubere, sichere und zertifizierte Stromversorgung umzusteigen.

Darüber hinaus haben wir für unsere ost- und südosteuropäischen Tochterunternehmen national angepasste Systeme für die Steuerung des Nachhaltigkeitsmanagements entwickelt und implementiert. Dies schließt den Aufbau und die Schulung nationaler Nachhaltigkeitsteams ein.

Mit „Zukunft braucht Herkunft“ die nächsten fünf Jahre erfolgreich gestalten

Mit „Zukunft braucht Herkunft“ setzen wir „Stärken stärken“ fort. Dabei verbinden wir alte Stärken mit neuen Wachstumsinitiativen: Wir wollen unsere Kunden jeden Tag aufs Neue mit der Einzigartigkeit unserer Marke, unserer Kaffeeexpertise und unseres Gebrauchsartikelangebots, mit dem Filial- und Depotkonzept sowie mit unserer Unternehmenskultur überzeugen. Wachsen wollen wir insbesondere im Onlinegeschäft, bei Cafissimo und neuen Kaffeesystemen, in Osteuropa, im Außerhausgeschäft und durch Investitionen in modernste Systemarchitektur.

Bei allen neuen Entwicklungen - eines ist und bleibt: Nachhaltigkeit ist integraler Bestandteil unserer Geschäftstätigkeit. Es ist unser mittelfristiges Ziel, dass alle unsere Produkte und wesentlichen Prozesse unter ökologischen und sozialen Kriterien optimiert sind und dass dies von unseren gesellschaftlichen Anspruchsgruppen auch wahrgenommen und anerkannt wird.

Strategie und Ziele / Strategischer Ansatz / Interview mit Achim Lohrie

„Verantwortung ist mehr als ein Begriff“

Achim Lohrie, Leiter des Bereichs Unternehmensverantwortung bei Tchibo, über gelebte Nachhaltigkeit.

Seit 2006 ist Achim Lohrie Leiter des Bereichs Unternehmensverantwortung bei Tchibo. Im Interview berichtet der 52-Jährige, was sich seither im Thema Nachhaltigkeit bei Tchibo getan hat, an welche Grenzen er bei seiner Arbeit stößt - und welche Ziele er erreichen möchte.



Der Bereich Unternehmensverantwortung wurde 2006 gegründet. Mit welchem Ziel?

Tchibo ist in den vergangenen Jahrzehnten rasant gewachsen, von einem deutschen Kaffeeröster zu einem global agierenden Industrie- und Handelskonzern. Mit diesem Wachstum ist auch die Verantwortung für Mensch und Umwelt gestiegen. Deshalb wurde Nachhaltigkeit 2006 in die Konzernstrategie integriert und der Bereich Unternehmensverantwortung gegründet, der direkt an den Vorstandsvorsitzenden berichtet. Dabei folgen wir dem Grundsatz, dass bei allen geschäftlichen Aktivitäten ökologische und soziale Kriterien zu berücksichtigen sind. Damit sichern wir zugleich die Zukunftsfähigkeit unseres Geschäfts.

Inwiefern?

Ein einfaches Beispiel: Kaffee ist ein landwirtschaftliches Produkt und benötigt besondere klimatische Bedingungen, um optimal zu gedeihen. Der Klimawandel wird die Anbaubedingungen in einer Form verändern, dass Ertrag und Qualität der Kaffeeernte beeinträchtigt sind. Um unseren Kunden auch zukünftig noch besten Kaffee anbieten zu können, müssen wir gegensteuern. Wir müssen Kaffeefarmer darin schulen, Kaffeepflanzen und Anbaumethoden widerstandsfähiger gegen die Folgen eines bereits unabwendbaren Klimawandels zu machen, etwa durch die Pflanzung von Schattenbäumen und vielfältige Methoden zur Verhinderung von Bodenerosion. Darüber hinaus müssen wir den Kaffeefarmern zeigen, wie sie ihren eigenen Beitrag zum Klimawandel reduzieren können. Das gilt auch für uns als Kaffeeröster und Kaffeehändler, z. B. indem wir unsere Gütertransporte möglichst klimaschonend gestalten, moderne Rösttechnologie anwenden, unseren Fuhrpark auf verbrauchsarme Fahrzeuge umstellen oder an unseren Standorten Energie aus regenerativen Quellen verwenden.

Vor gut fünf Jahren haben Sie also begonnen, die unternehmerische Verantwortung von Tchibo zu systematisieren und ganzheitlich anzugehen. Was sind dabei die Grundlagen Ihres Handelns?

Das Fundament unseres Ansatzes bilden drei klar formulierte Prinzipien. Erstens: Verantwortung zu übernehmen ist bei Tchibo Teil der Geschäftsstrategie. Zweitens: Bei Kaffee und Gebrauchsartikeln berücksichtigen wir ökologische und soziale Aspekte im gesamten Produktlebenszyklus – vom Ressourceneinsatz über die Herstellung des Produktes durch unsere Lieferanten bis zur Entsorgung. Drittens: Wir orientieren uns konsequent an den Bedürfnissen und Wünschen unserer Kunden sowie ihrer Interessensvertreter aus der sog. Zivilgesellschaft.

Wo stehen Sie heute? Gab es auch Rückschläge?

Unternehmensverantwortung ist in unserem Unternehmen fest verankert und wird von unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gelebt. Dass Verantwortung mehr als nur ein Begriff ist, zeigen die Ergebnisse. Beispielsweise konnten wir den Anteil des von uns verarbeiteten nachhaltig angebauten Rohkaffees sowie der umwelt- und sozialverträglich hergestellten Gebrauchsartikel in unserem Sortiment kontinuierlich steigern. Zudem unterstützen wir die Implementierung von Sozialstandards in den Produktionsstätten unserer Lieferanten für Gebrauchsartikel durch ein umfassendes Schulungsprogramm und an unseren Standorten kommt nur Strom aus regenerativen Quellen zum Einsatz. Aber wir stoßen auch an Grenzen, die sich unserer Auffassung nach nur durch einen gemeinsamen Schulterschluss aller gesellschaftlichen Kräfte überwinden lassen. Das gilt z. B. für die Durchsetzung existenzsichernder Löhne und des Rechts auf Gewerkschafts- und Tarifverhandlungsfreiheit in asiatischen Zuliefererbetrieben sowie für die Abschaffung von Kinderarbeit in der Landwirtschaft von Entwicklungsländern.

Was sind Ihre Ziele für die Zukunft?

Wir haben uns ein ambitioniertes Ziel gesetzt: Wir wollen erreichen, dass unsere Produkte und wesentlichen Prozesse unter ökologischen und sozialen Kriterien optimiert sind und dass dies von unseren gesellschaftlichen Anspruchsstellern – allen voran unseren Kunden – auch so wahrgenommen wird. Sie sollen mit der Marke Tchibo automatisch auch Nachhaltigkeit verbinden.

Wie wollen Sie das erreichen?

Wir setzen insbesondere auf langfristige, partnerschaftliche und transparente Geschäftsbeziehungen mit unseren Zulieferern. Wie wir in den vergangenen 5 Jahren gelernt haben, begründet und beschleunigt das die Entwicklung nachhaltiger Produkte und Prozesse ganz wesentlich. Außerdem wollen wir den Dialog mit unseren gesellschaftlichen Anspruchsstellern weiter vertiefen. Dann werden wir auch die Herausforderungen bewältigen, vor denen wir allein kapitulieren müssten.

Strategie und Ziele / Handlungsfelder

Verantwortung auf breiter Basis – aber das Wesentliche im Blick

Wie Tchibo Nachhaltigkeit systematisch und langfristig angeht und seine Aktivitäten sinnvoll priorisiert.

Die Aufgaben, vor denen Tchibo steht, sind vielfältig und anspruchsvoll. Um der eigenen Verantwortung gerecht zu werden, hat Tchibo Schwerpunkte gesetzt und – soweit sinnvoll – Jahresziele definiert. Dabei konzentrieren wir uns auf diejenigen Bereiche unserer Geschäftstätigkeit, in denen unsere Aktivitäten die größten Auswirkungen auf Mensch und Umwelt haben – sowohl inhaltlich als auch geografisch. Für Orientierung sorgen unsere Stakeholder.

Verantwortung ist nicht nur ein umfassender Begriff, sondern auch mit vielfältigen Tätigkeiten verbunden. Nicht alle Herausforderungen können wir sofort angehen. Deshalb planen wir unsere Maßnahmen im Bereich Nachhaltigkeit sorgsam und setzen uns möglichst jährliche Ziele. Die Entscheidung, in welchen Handlungsfeldern wir zuerst aktiv werden, treffen wir dabei nicht allein. Um angesichts der Vielfalt der Anforderungen und Themen nicht das Wesentliche aus dem Blick zu verlieren, tauschen wir uns kontinuierlich mit unseren gesellschaftlichen Anspruchsgruppen aus. Dazu zählen unsere Mitarbeiter und deren Vertreter, Umwelt-, Verbraucherschutz- und Menschenrechtsorganisationen, Gewerkschaften und Behörden, unsere Geschäftspartner und vor allem: unsere Kunden. Durch den intensiven Dialog mit diesen Stakeholdern wissen wir jederzeit, in welchen Bereichen unserer Geschäftstätigkeit besonderer Handlungsbedarf besteht. Ein weiterer Bezugspunkt ist unser Risikomanagement. Dort identifizierte Risiken fließen in die Entscheidungsprozesse ein, um mögliche Gefährdungen zu minimieren.



Aller guten Dinge sind zehn: unsere inhaltlichen Schwerpunkte

Im Dialog mit unseren Stakeholdern haben wir definiert, für welche inhaltlichen Aspekte unserer Geschäftstätigkeit wir besondere Verantwortung tragen. Mit folgenden zehn Schwerpunktthemen befassen wir uns seit 2006.

- **Nachhaltige Kaffeequalitäten:** Unser Ziel ist es, ausschließlich nachhaltige Kaffees anzubieten. Für Kaffees höchster Qualität und Frische wählen wir nur die besten Bohnen aus. Um unseren Kunden dauerhaft einzigartige Qualität zu garantieren, setzen wir uns für einen ökologisch und sozialverträglichen Kaffeeanbau ein.
- **Nachhaltige Gebrauchsartikel:** Wir wollen unseren Kunden Produkte anbieten, die die Umwelt in ihrem gesamten Lebenszyklus möglichst wenig belasten und unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden. Die Wahrnehmung ökologischer und sozialer Verantwortung ist Teil unseres ganzheitlichen Qualitätsbegriffs. Deshalb haben wir Prozesse entwickelt, um unsere Zulieferer auf diesem Weg zu unterstützen.
- **Kundenorientierung:** Kundenorientierung ist einer der zentralen Werte in unserer Geschäftsstrategie. Wir wollen unseren Kunden den bestmöglichen Service bieten, ihre Anmerkungen und Kritik ernst nehmen und uns auf dieser Grundlage immer weiter verbessern.
- **Nachhaltiger Konsum:** Wir erweitern kontinuierlich unser Angebot an nachhaltigen Produkten. Nachhaltigkeit belegen wir vor allem durch glaubhafte Zertifikate anerkannter Standardorganisationen - im Bereich Kaffee ebenso wie bei Textilien aus Baumwolle, Gebrauchsartikeln aus Holz oder anderen Produkten.
- **Klimaschutz:** Ein Großteil unserer Produkte wird außerhalb Europas produziert. Den dadurch verursachten Auswirkungen auf das Klima begegnen wir mit Klimaschutzmaßnahmen. Im Fokus stehen dabei unsere Warentransporte: Bis zum Jahr 2015 wollen wir unsere transportbedingten CO₂-Emissionen auf Basis des Vergleichsjahres 2006 um 30 Prozent senken.

- **Ressourcenschonung und Erhalt der Artenvielfalt:** Viele Schätze unserer Erde sind endlich. Die Vielfalt der Arten ist bedroht. Ressourcenschonung und Erhalt der Artenvielfalt sind von existenzieller Bedeutung für unser Unternehmen.
- **Unternehmenskultur:** Wir wollen unsere Unternehmenskultur stärken. Dafür haben wir drei zentrale Werte definiert: Kundenorientierung, Unternehmertum und Disziplin.
- **Verhaltenskodex:** Verantwortliches Handeln ist bei Tchibo Aufgabe jedes einzelnen Mitarbeiters. Deshalb haben wir einen Verhaltenskodex entwickelt, der die grundlegenden Spielregeln für das alltägliche Geschäft festlegt - auf jeder Hierarchiestufe.
- **Bildungsprojekte in den Ursprungsregionen unserer Produkte:** Wir gestalten nicht nur unsere Produkte nachhaltig, sondern setzen uns auch für die gesellschaftliche Entwicklung in den Ursprungsregionen unserer Produkte ein. Die Förderung von Bildungsinitiativen steht dabei im Fokus.
- **Soziales Engagement:** Wir unterstützen soziale Initiativen, vor allem im Umfeld unserer Standorte.

National und international: unsere geografischen Schwerpunkte

Als global agierendes Unternehmen machen wir uns geografisch überall dort für eine nachhaltige Entwicklung stark, wo ein konkreter Bezug zu unseren Produkten und Prozessen besteht: in den Ursprungsregionen unserer Produkte, an unseren Standorten und in unseren Vertriebsmärkten.

- **In den Ländern des sogenannten Kaffeegürtels:** Der Kaffeeanbau setzt spezielle klimatische und geografische Bedingungen voraus. Deshalb wächst hervorragender Rohkaffee vor allem in Ländern des sogenannten Kaffeegürtels, also in Höhenlagen rund um den Äquator. Soweit wir unsere Kaffees aus Mittel- und Südamerika beziehen, sind dies insbesondere die Länder Brasilien, Kolumbien, Peru, Honduras und Guatemala. In Ostafrika sind es vor allem Tansania, Kenia und Äthiopien. Und in Asien beziehen wir unseren Kaffee hauptsächlich aus Vietnam, Papua-Neuguinea und Indien.
- **In Entwicklungs- und Schwellenländern:** Einen großen Teil unserer Gebrauchsartikel lassen wir in sogenannten Entwicklungs- und Schwellenländern produzieren. Vor allem kooperieren wir hier mit Zulieferern in China, Bangladesch, Vietnam, Indien und in der Türkei.
- **In europäischen Märkten:** Unsere Kernvertriebsmärkte sind Deutschland, Österreich und die Schweiz. Zudem expandieren wir in Ost- und Südosteuropa. Nachhaltigkeit haben wir in die Expansionskonzepte integriert.

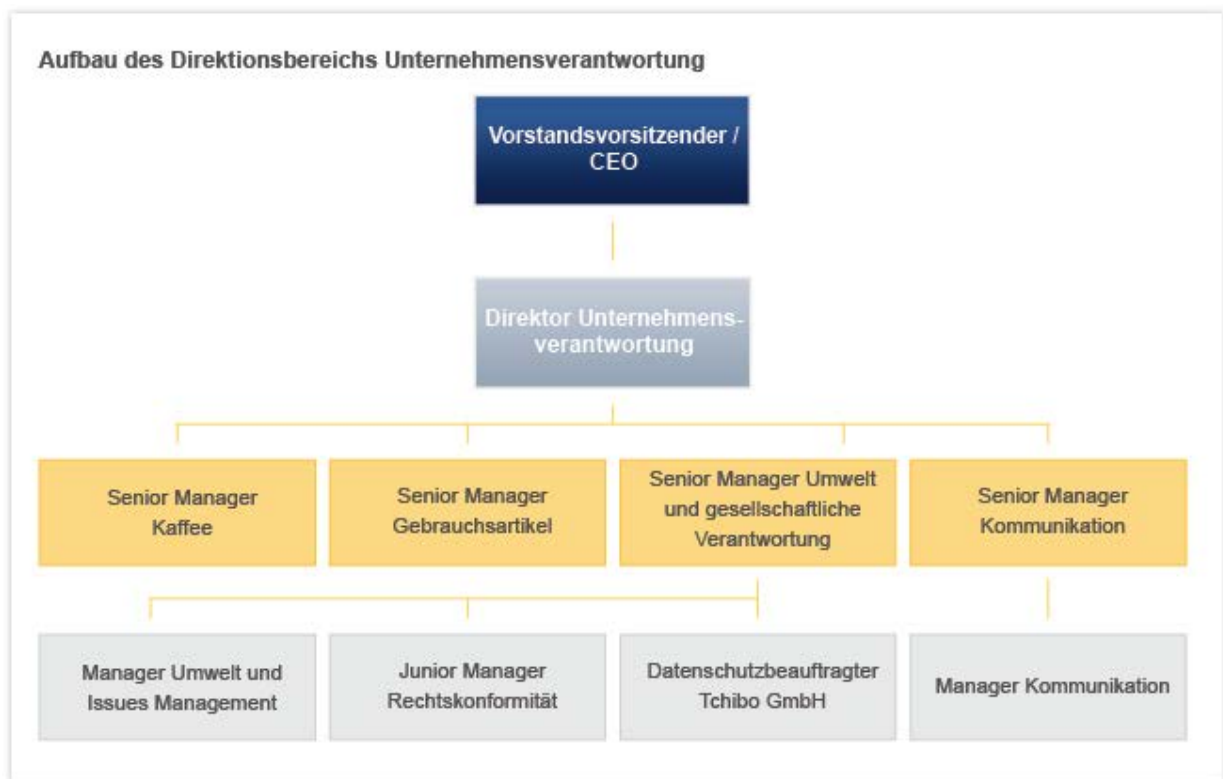
Strategie und Ziele / Organisation

Verantwortung braucht Verantwortliche

Wie Tchibo Nachhaltigkeit im Unternehmen organisiert.

Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile. Für Tchibo bedeutet dies: Jeder Mitarbeiter trägt in seinem Einflussbereich dazu bei, dass wir nachhaltig wirtschaften. Dafür, dass aus der Vielzahl der Aktivitäten ein Ganzes entsteht, sorgt unser Managementsystem.

Unser Managementsystem ist einzigartig. Nachhaltigkeit ist nicht nur integraler Bestandteil unserer Geschäftsstrategie, sondern auch unserer Organisation. Die Verantwortung für die nachhaltige Entwicklung unserer Geschäftstätigkeit haben wir in die Hände unserer Fachbereichsmitarbeiter gelegt - und das auf allen Hierarchiestufen. Unser zentraler Bereich Unternehmensverantwortung, der direkt an den Vorstandsvorsitzenden berichtet, unterstützt die Fachbereichsmitarbeiter dabei und hat die Funktion einer internen Unternehmensberatung.



Anhand der von uns angestrebten Umstellung von konventionell produziertem auf nachhaltigen Rohkaffee wird die Funktionsweise unseres Managementsystems im Folgenden exemplarisch dargestellt. Der Ansatz gilt entsprechend für alle Produktbereiche und wesentlichen Prozesse.

Schritt 1: Zielbildung und -verabschiedung

Das Ziel, nur noch nachhaltige Kaffees anzubieten, wurde von den Bereichen Marketing/Produktentwicklung Kaffee und Einkauf Rohkaffee auf der Basis der Unternehmensstrategie „Zukunft braucht Herkunft“ entwickelt. Der Bereich Unternehmensverantwortung wurde von den Fachbereichen beauftragt, die Machbarkeit zu überprüfen und gemeinsam mit den Standardorganisationen wie etwa Rainforest Alliance, Fairtrade und 4C sowie Rohkaffeelieferanten Projekte für die Umstellung von konventionellem auf nachhaltigen Rohkaffee zu entwickeln.

Zudem bezog der Fachbereich Marketing/Produktentwicklung Kaffee auch Experten anderer Fachbereiche, insbesondere der Bereiche Produktion für die späteren Röstprozesse und Logistik für die Transportprozesse sowie der Rechtsabteilung für die Vertragsgestaltungen in die Zielbildung mit ein.

Schließlich wurde das Ziel - zusammen mit den Zwischenzielen und den weiteren Kernzielen - dem Vorstandsvorsitzenden sowie dem Gesamtvorstand präsentiert und von diesen verabschiedet. Damit werden die Nachhaltigkeitsziele Bestandteil der persönlichen Zielvereinbarungen der Fachbereichsmitarbeiter mit ihren jeweiligen Vorgesetzten.

Schritt 2: Umsetzung

Alle beteiligten Fachbereiche sind gleichermaßen dafür verantwortlich, die erforderlichen Maßnahmen zur Erreichung des Ziels und der Zwischenziele umzusetzen. Bei Bedarf werden fachbereichsübergreifende Arbeitsgemeinschaften eingesetzt. Die Koordination aller Maßnahmen erfolgt durch den Bereich Unternehmensverantwortung, insbesondere unterstützt dieser den Bereich Rohkaffeeeinkauf bei der Durchführung der Projekte zur Umstellung von konventionellen auf nachhaltige Qualitäten.

Schritt 3: Überprüfung der Zielerreichung

Für die Kontrolle der Erreichung von Ziel und Zwischenzielen ist der Bereich Unternehmensverantwortung zuständig. Nach Abstimmung mit allen beteiligten Fachbereichen berichtet er dem Vorstandsvorsitzenden und dem Gesamtvorstand über den Stand der Dinge. Das geschieht mehrmals im Jahr im Rahmen regelmäßiger

Rücksprachen und seit 2011 einmal jährlich im Spätherbst zur sogenannten Aufgabenerfüllung/Aufgabenplanung, in der alle Fachbereichsverantwortlichen dem Gesamtvorstand über den Umsetzungsstand sämtlicher Unternehmensziele berichten. In diesem „Review“ werden auch fortlaufende Ziele bestätigt, gegebenenfalls korrigiert und neue Ziele vereinbart.

Über die Nachhaltigkeitsziele und den Zielerreichungsstatus berichtet der Vorstandsvorsitzende mindestens einmal jährlich dem Aufsichtsrat der Tchibo GmbH sowie dem Vorstand und Aufsichtsrat der Gesellschafterin, der maxingvest ag. Der Betriebsrat ist in die Kommunikation eingebunden.

Schritt 4: Integration der Produkte in das Sortiment und Kommunikation

Im letzten Schritt werden die nachhaltigen Kaffeeprodukte in unser Angebot integriert und vermarktet. Für die Integration in das Sortiment ist der Bereich Marketing/Produktentwicklung Kaffee verantwortlich. Für die Kommunikation sind die Fachverantwortlichen der unterschiedlichen Kommunikationsbereiche wie Unternehmenskommunikation, Marketing Kaffee und Gebrauchsartikel, Dachmarketing und Marketing der Vertriebe zuständig.

Das Nachhaltigkeitsmanagementsystem für alle Produkte und wesentlichen Prozesse verdeutlicht folgende Grafik.

	Zielbildung und Verabschiedung von Zielen/ Zwischenzielen	Maßnahmen und Projekte für die Umsetzung von Zielen und Zwischenzielen	Review einschließlich Berichtswesen	Kommunikation	Außenvertretung für das Thema Nachhaltigkeit	Datenschutz	Issues Management/ Riskmanagement
Vorstandsvorsitzender/ CEO	●		●	●	●	●	● (Information)
Fachvorstände/ Gesamtvorstand	●		●			●	● (Information)
Aufsichtsrat	● (Information)		●			● (Information)	● (Information)
maxingvest AG	● (Information)		●			● (Information)	● (Information)
Betriebsrat	●		●			●	● (Information)
Fachbereiche Produkte	●	●	●	●		●	
Fachbereiche Prozesse/Vertriebe	●	●	●	●		●	
Rechtsabteilung	●	●				●	●
Personalabteilung	●		●			●	
Unternehmenskommunikation/ sonstige Stäbe		● (Unterstützung)		●			● (Information / Erfassung)
Arbeitsgemeinschaften	●	●				●	
Bereich Unternehmensverantwortung	●	●	●	●	●	●	●

Der Bereich Unternehmensverantwortung: ein Team - vielfältige Aufgaben

Das Team des Bereichs Unternehmensverantwortung verfügt über Wissen und Erfahrung in den Disziplinen Umweltingenieurwesen, Naturwissenschaften, Ernährungswissenschaften, Sozialwissenschaften, Marketing, Recht und Kommunikation. Es nimmt folgende Aufgaben wahr.

- **Berater und Koordinator:** Die Mitarbeiter unterstützen die Fachbereiche dabei, Nachhaltigkeitsziele zu entwickeln sowie konkrete Maßnahmen für die Erreichung von Zielen und Zwischenzielen umzusetzen. Sie haben alle Aktivitäten in ihrer Gesamtheit im Blick und stimmen sie aufeinander ab.
- **Zentraler Ansprechpartner:** Für alle Fragen oder Anregungen zum Thema Nachhaltigkeit bei Tchibo ist das Team Unternehmensverantwortung erster Ansprechpartner. Zusammen mit dem Bereich Unternehmenskommunikation pflegt es die Kontakte und führt den Dialog mit den Anspruchsgruppen.
- **Vertreter nach außen:** Der Bereich Unternehmensverantwortung vertritt das Unternehmen in Gremien, auf Konferenzen sowie an runden Tischen, die sich mit Nachhaltigkeit befassen.
- **Datenschützer:** Seit Mitte 2009 ist auch das Datenschutzmanagement zentral dem Bereich Unternehmensverantwortung zugeordnet und hat damit auch direkten Zugang zur Unternehmensleitung.
- **Issues Manager:** Eine weitere Aufgabe ist das Issues Management. Hier geht es um die frühzeitige Identifizierung von neuen für Tchibo relevanten Nachhaltigkeitsthemen. In diesem Rahmen analysiert das Team gesellschaftliche Trends und gesetzgeberische Initiativen. Ergänzend tauschen sich die Mitarbeiter regelmäßig mit der Marktforschung bei Tchibo aus - denn auch dort werden relevante Trends erfasst und analysiert.

Strategie und Ziele / Rückblick Ziele 2010

Zieleabgleich 2010

Was Tchibo im letzten Jahr erreicht hat.

Wer Nachhaltigkeit auf allen Ebenen der Geschäftstätigkeit verankern will, muss kontinuierlich messbare Fortschritte erzielen. Aus diesem Grund steckt sich Tchibo jedes Jahr neue, möglichst konkrete Ziele. Auch für 2010 hatten wir uns einiges vorgenommen - und haben viel erreicht.

Von der Steigerung des Anteils nachhaltiger Kaffeequalitäten über die Erweiterung unseres Lieferantenqualifizierungsprojekts WE bis hin zur Ergänzung des Code of Conduct um wichtige Umwelt- und Datenschutzrichtlinien - 2010 stand bei Tchibo im Zeichen des Ausbaus unserer Nachhaltigkeitsaktivitäten. Welche Fortschritte wir in den verschiedenen Einflussbereichen unserer Geschäftstätigkeit im Einzelnen erzielen konnten, lesen Sie hier.

Verantwortung in Lieferketten: Kaffee

Ziel	Termin	Status quo	Kommentar
<p>Steigerung des Anteils nachhaltiger Kaffeequalitäten</p> <p>2010 sollen 10 Prozent des von uns bezogenen Rohkaffees nachhaltig sein, bis 2015 wollen wir einen Anteil von 25 Prozent nachhaltiger Rohkaffeequalitäten anbieten. Um sicherzustellen, dass wir dieses Ziel erreichen, werden wir 2010 insbesondere zur Konsolidierung unseres Nachhaltigkeitsmanagements im Bereich Kaffee nutzen.</p>	2010	teilweise erfüllt	<p>2010 konnte der Anteil des nach Fairtrade, Rainforest Alliance und EG-Öko-Verordnung (Bio) zertifizierten sowie nach 4C validierten Rohkaffees an der gesamten Rohkaffeemenge für das Inlands- und Auslandsgeschäft von 8,0 Prozent im Jahr 2009 auf 9,6 Prozent gesteigert werden. Es ist unser Ziel, vollständig vom sogenannten konventionellen auf nachhaltigen Rohkaffeeanbau zu wechseln. Als ersten Meilenstein auf dem Weg zur Erreichung dieses anspruchsvollen Leitziels haben wir uns das Jahr 2015 gesetzt. Bis dahin sollen jährliche Teilziele erreicht werden.</p>

Verantwortung in Lieferketten: Gebrauchsartikel

Ziel	Termin	Status quo	Kommentar
<p>Abschließende WE Wirkungsanalyse</p> <p>Nach Ablauf aller Projektaktivitäten wird das Gesamtprojekt im Rahmen einer abschließenden unabhängigen Wirkungsanalyse überprüft und bewertet.</p>	Bis Mitte 2010	vollständig erfüllt	<p>Die Wirksamkeit des Dialogansatzes wurde in einer externen Analyse überprüft - und bestätigt: Die Anwendung der Dialogmethodik sowie der Aufbau von Dialogstrukturen in Fabriken steht in einem direkten Zusammenhang mit verbesserten Arbeitsbedingungen. Positive Auswirkungen auf ökonomische Messgrößen, wie etwa auf Mitarbeiterfluktuation und Produktivität, wurden ebenfalls festgestellt.</p>

Verantwortung in Lieferketten: Gebrauchsartikel

Ziel	Termin	Status quo	Kommentar
<p>Validierung der WE Wirkungsanalyse</p> <p>Das WE Projekt soll auch über die dreijährige Pilotphase hinaus dazu beitragen, Lieferketten weltweit nachhaltiger zu gestalten. Aus diesem Grund werden wir das WE Projekt um Module für Umwelt und Produktivität ergänzen und den Ansatz auf weitere Produktionsstätten in unserer Lieferkette ausweiten. Darüber hinaus haben wir uns vorgenommen, für das WE Projekt eine internationale Plattform als sogenanntes Social Business zu schaffen, die auch für andere internationale Handelsunternehmen zugänglich sein wird.</p>	<p>Ende 2010</p>	<p>vollständig erfüllt</p>	<p>Die Pilotphase des WE Projekts zur Lieferantenqualifizierung von Produktionsstätten in China, Bangladesch und Thailand wurde erfolgreich abgeschlossen. Zusätzlich wurde die Wirkung der Maßnahmen von einer extern durchgeführten Analyse bei den 40 einbezogenen Produktionsstätten bestätigt. Im Anschluss wurde das WE Projekt aus der Pilotphase in die Echtphase überführt, in der weitere 40 Produktionsstätten in China und Bangladesch einbezogen wurden. Module für Produktivität und Umwelt wurden entwickelt und integriert. Tchibo und GIZ verhandeln mit weiteren interessierten Handelsunternehmen über die Schaffung einer gemeinsamen Trägerplattform.</p>
<p>Fortführung von Mitgliedschaften</p> <p>Wir engagieren uns in zahlreichen Branchen- und Nachhaltigkeitsinitiativen wie MFA Forum Bangladesh Buyers Group, Runder Tisch Verhaltenskodizes, Social Accountability International (SAI), Global Compact sowie ETI (Ethical Trading Initiative). Diese Mitgliedschaften werden wir fortführen, an den regelmäßig stattfindenden Besprechungen teilnehmen und uns aktiv in Arbeitsgruppen einbringen.</p>	<p>2010, kontinuierlich</p>	<p>vollständig erfüllt</p>	<p>Das MFA Forum Bangladesh Buyers Group hat seine Aufgaben erfüllt und wurde offiziell beendet.</p> <p>Die Mitgliedschaften bei den Organisationen Runder Tisch Verhaltenskodizes, Social Accountability International (SAI), Global Compact sowie ETI (Ethical Trading Initiative) werden weitergeführt.</p> <p>Im Rahmen unserer ETI-Mitgliedschaft engagieren wir uns mittlerweile in zahlreichen Arbeitsgruppen, zum Beispiel im „China Forum“, im „Good Workplaces Programme“ sowie im „Living Wage Programme“.</p>

Verantwortung in Lieferketten: Gebrauchsartikel

Ziel	Termin	Status quo	Kommentar
<p>Formalisierung des Stakeholder-Dialogs</p> <p>Wir wollen den Dialog mit unseren Stakeholdern durch die Entwicklung einer Datenbank unterstützen. Darüber hinaus haben wir uns vorgenommen, verschiedene Veranstaltungen für unterschiedliche Stakeholder-Gruppen in Deutschland durchzuführen.</p>	2010, kontinuierlich	teilweise erfüllt	<p>Der Dialog mit den gesellschaftlichen Anspruchstellern wurde kontinuierlich geführt. Eine zentrale Stakeholder-Veranstaltung zum WE Projekt fand in Thailand statt. Außerdem wurde eine Veranstaltung in Deutschland mit Beschäftigten und Managern aus den Projektländern durchgeführt. Unter den Teilnehmern waren außerdem Einkäufer von Tchibo sowie Vertreter der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ), des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ), von Nichtregierungsorganisationen (NGOs), Gewerkschaften, anderen Handelsunternehmen und Verbänden.</p> <p>Die Entwicklung der Datenbank befindet sich im Aufbau.</p>

Kunden

Ziel	Termin	Status quo	Kommentar
<p>Systematisierung des Beschwerdemanagements</p> <p>Unser Beschwerdemanagement soll jährlich durch die imug Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen mbH auf Kundennähe und Exzellenz geprüft werden.</p>	Ende 2010	vollständig erfüllt	<p>Die Überprüfung durch imug ist erfolgt: 2010 konnte die Qualität der Bearbeitung von Kundenanliegen im Vergleich zum Vorjahr weiter verbessert werden. Insbesondere die inhaltliche Beratungsqualität bei Beschwerden an die Geschäftsleitung wurde gesteigert. Auch die Anfragen zu Cafissimo, die unsere Mitarbeiter des 2010 neu etablierten Serviceteams bearbeiteten, wurden nachweislich kompetenter beantwortet.</p> <p>Auch künftig soll die Überprüfung durch imug jährlich erfolgen.</p>

Kunden

Ziel	Termin	Status quo	Kommentar
<p>Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Produkte</p> <p>Wir werden die Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Produkte weiter vorantreiben. Unser Ziel bei Cotton made in Africa: 2,9 Millionen verkaufte Einheiten.</p>	Ende 2010	vollständig erfüllt	<p>Die Vermarktung nachhaltigen Kaffees erfolgt insbesondere mit Hilfe der Siegel der mit Tchibo kooperierenden Standardorganisationen. Über das Nachhaltigkeitsengagement bei Kaffee und im Ausschankbereich der Filialen informiert plakativ das Menüboard, auf dem die Kunden Angebot und Preise der erhältlichen Getränke sehen können.</p> <p>Erstmals wurden nachhaltige (energie- und ressourcenschonende) Konsumgüter in einer Themenwelt zusammengefasst. Insgesamt sind 2010 3,39 Millionen Einheiten nachhaltiger Textilprodukte (Cotton made in Africa sowie Organic Cotton) angeboten worden.</p> <p>2010 betrug der Anteil validierten und zertifizierten Kaffees 9,6 Prozent der gesamten Rohkaffeemenge.</p>
<p>Kommunikation der Nachhaltigkeitsaktivitäten</p> <p>Wir werden eine Kundenbroschüre zum Thema Nachhaltigkeit erstellen.</p>	2010	vollständig erfüllt	<p>Eine umfassende Information der Kunden erfolgte über die Kundenbroschüre „Unternehmensverantwortung bei Tchibo“. Darüber hinaus wurden die Kunden insbesondere im Rahmen der Phase „Wir helfen sparen“ über Nachhaltigkeitsthemen informiert.</p>
<p>Einhaltung der Datenschutzvorschriften</p> <p>Wir werden unser Datenschutzmanagementsystem pflegen und weiterentwickeln</p>	2010	vollständig erfüllt	<p>Ein ganzheitliches Datenschutzmanagement wurde entwickelt und implementiert. Darüber hinaus wurde der Code of Conduct überarbeitet und um das Thema Datenschutz ergänzt.</p>

Umwelt

Ziel	Termin	Status quo	Kommentar
<p>Erweiterung des Code of Conduct um Umweltleitlinien</p> <p>Wir werden den für alle Mitarbeiter verbindlichen Tchibo Code of Conduct um Umweltrichtlinien erweitern. Diese sollen die in unserem Verhaltenskodex für Mitarbeiter bereits festgelegten Vorgaben umweltbewussten Handelns konkretisieren. Die interne Kommunikation des überarbeiteten Code of Conduct ist für die zweite Jahreshälfte 2010 geplant.</p>	Ende 2010	vollständig erfüllt	Der überarbeitete Code of Conduct wurde Ende September 2010 intern kommuniziert.
<p>Ökologische Leitlinien für den Einkauf von Gebrauchsartikeln</p> <p>Wir werden einen Kriterienkatalog für unsere Produktdesigner und Qualitätsmanager entwickeln, in dem Möglichkeiten zur Verbesserung der Umwelteigenschaften neuer Produkte aufgezeigt werden. Außerdem werden wir die weitere Integration ökologischer Kriterien in die Tchibo Qualitätsanforderungen vorantreiben.</p>	Ende 2010, kontinuierlich	vollständig erfüllt	2010 wurden Leitlinien für weitere Produktgruppen - zum Beispiel Gemische wie Aromaöle und Reinigungsmittel - erarbeitet. Für bereits bestehende Produktgruppen - zum Beispiel Holz, Baumwolle sowie Daunen und Federn - wurden sie weiterentwickelt.
<p>Klimaschutz bei Geschäftsreisen</p> <p>Wir werden die Umstellung unseres Außendienstfuhrparks auf verbrauchsärmere Fahrzeuge (unter anderem VW BlueMotion) forcieren und dadurch (bis Ende 2011) den durchschnittlichen CO₂-Flottenwert unter den EU-Zielwert für 2012 von 130 g/km senken.</p>	Ende 2011	teilweise erfüllt	Die 2008 begonnene Umstellung des Außendienstfuhrparks auf verbrauchsarme Fahrzeuge der Modellreihe BlueMotion der Hersteller VW und Audi wurde fortgeführt. Außerdem wurden erste Hybridfahrzeuge angeschafft und die Teilnahme an dem Projekt „Modellregionen Elektromobilität“ in Hamburg mit zwei Elektro-smarts 2011 zugesagt.

Umwelt

Ziel	Termin	Status quo	Kommentar
<p>Produktlebenszyklus-betrachtung</p> <p>Wir werden die ganzheitliche Lebenszyklusbetrachtung von Produkten, insbesondere des Product Carbon Footprint (PCF) auf die Sortiments- und Kommunikationsaktivitäten, ausweiten.</p>	Ende 2010	vollständig erfüllt	<p>Ökobilanzen bzw. Betrachtungen des Lebenszyklus' ausgewählter Produktgruppen wurden durchgeführt.</p> <p>Beispiel: Die Ausschaltzeit von Cafissimo wurde von 120 auf sieben Minuten verkürzt und die Verringerung des daraus resultierenden Energieverbrauchs entsprechend auf der Verpackung kommuniziert.</p>
<p>Energiemonitoringsysteme</p> <p>Wir werden mit dem Aufbau von unternehmensweiten Energiemonitoringsystemen beginnen.</p>	Ende 2010	vollständig erfüllt	<p>Der Start im Jahr 2010 war erfolgreich: In einem ersten Schritt erfolgte die Erstellung eines Messstellenkonzepts jeweils für die Verwaltung in der Hamburger City Nord, die Rösterei Hamburg und das Lager in Gallin.</p>
<p>Nachhaltige Papier- und Holzqualitäten</p> <p>Wir werden die Anteile nachhaltiger Holz- und Papierqualitäten, zum Beispiel in unseren Sortimenten, Verpackungen und Kommunikationsmitteln, ausweiten.</p>	Ende 2010	vollständig erfüllt	<p>Alle tropischen und borealen Hölzer sind FSC®-zertifiziert, alle anderen Hölzer entsprechen unserem FTS-Standard.</p> <p>Im Jahr 2010 waren rund 44 Prozent des an unseren Verwaltungs- und Filialstandorten sowie in unseren Depots in Deutschland eingesetzten Büropapiers Recycling- oder FSC®-zertifiziertes Papier.</p>
<p>Baumwolle</p> <p>Wir werden unser Sortimentsangebot von Cotton made in Africa und Organic Cotton erweitern.</p>	Ende 2010	vollständig erfüllt	<p>2010 wurden insgesamt 3,39 Millionen Einheiten nachhaltiger Textilprodukte (Cotton made in Africa sowie Organic Cotton) angeboten. Im Vergleich zu 2009 (3,3 Millionen) ist dies ein lediglich geringer Zuwachs, der jedoch vor dem Hintergrund einer schwierigen Marktsituation realisiert werden konnte.</p>

Umwelt

Ziel	Termin	Status quo	Kommentar
<p>Klimaschutz beim Transport</p> <p>Wir werden die transportbedingten CO₂-Emissionen um insgesamt 30 Prozent bis zum Jahr 2015 im Vergleich zum Basisjahr 2006 reduzieren.</p>	Ende 2015, fortlaufend	teilweise erfüllt	Die CO ₂ -Emissionen wurden durch die Erhöhung des Schiffsverkehrs reduziert. 2010 lag der Wert bereits bei 26 Prozent. Das Ziel einer 30-prozentigen Reduktion wurde für 2015 noch einmal bestätigt.

Mitarbeiter

Ziel	Termin	Status quo	Kommentar
<p>Soziale Leistungen für Mitarbeiter</p> <p>Unser wichtigstes Ziel im schwierigen wirtschaftlichen Umfeld ist und bleibt es, das Paket unserer freiwilligen sozialen Leistungen so weit wie möglich aufrechtzuerhalten. Für den Fall notwendiger Abstriche werden wir für Vertrauen und Verständnis werben, insbesondere durch eine ehrliche und transparente Kommunikation.</p>	2010, kontinuierlich	vollständig erfüllt	Die freiwilligen sozialen Leistungen konnten 2010 aufrechterhalten werden.
<p>Mitarbeiterzufriedenheit</p> <p>Für 2010 planen wir eine erneute Teilnahme an der Mitarbeiterbefragung „Deutschlands Beste Arbeitgeber“ des Instituts Great Place to Work.</p>	Ende 2010	vollständig erfüllt	Die Teilnahme an der Mitarbeiterbefragung des Instituts Great Place to Work ist im Jahr 2010 erfolgt. Tchibo belegte Platz 97 und darf damit wieder das Siegel „Deutschlands Beste Arbeitgeber 2011“ tragen.

Mitarbeiter

Ziel	Termin	Status quo	Kommentar
<p>Stärkung der Unternehmenskultur</p> <p>Zur Stärkung unserer Unternehmenskultur werden wir ein Seminarangebot entwickeln, das unser Geschäftsmodell erklärt und erlebbar macht. Außerdem werden wir unsere Führungskräfte in folgenden Bereichen schulen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gesundheitsmanagement - familienbewusstes Unternehmen - Entbürokratisierung - Personalplanung 	2010	teilweise erfüllt	Die Themen wurden in unser Schulungsangebot integriert.
<p>Beruf und Familie</p> <p>Wir unterstützen berufstätige Eltern: Um ein klares Signal an alle gegenwärtigen und zukünftigen Mitarbeiter von Tchibo zu senden, wollen wir uns 2010 als familienbewusstes Unternehmen zertifizieren lassen. Unterstützt werden wir dabei von der Auditierungsstelle berufundfamilie gGmbH.</p>	2010/2011	vollständig erfüllt	Die Zertifizierung durch die berufundfamilie gGmbH ist 2010 erfolgt. Ein entsprechender Maßnahmenplan wurde erstellt und die für das erste Jahr festgelegten Maßnahmen wurden bereits Anfang 2011 umgesetzt.
<p>Mitbestimmung und interne Sozialverantwortung</p> <p>Wir werden die Betriebsvereinbarung zur betrieblichen Altersversorgung im Hinblick auf die Rente mit 67 überarbeiten.</p>	2010, Verschiebung auf 2011	noch nicht erfüllt	Die betriebliche Altersvorsorge wird 2011 umfassend überarbeitet - nicht nur im Hinblick auf die Rente mit 67.

Mitarbeiter

Ziel	Termin	Status quo	Kommentar
<p>Arbeitsschutz</p> <p>Bereits für das Jahr 2009 hatten wir die Erarbeitung eines umfassenden Arbeitsschutzmanagementkonzepts geplant, das Gefährdungsbeurteilungen einschließt und uns hilft, Arbeitsschutzaspekte bei der Planung, Entwicklung und Beschaffung zu berücksichtigen. An der Erreichung dieses Zieles arbeiten wir 2010 weiter.</p>	Ende 2010	noch nicht erfüllt	<p>Das Arbeitsschutzmanagementkonzept ist nicht vollständig aufgebaut. Wesentliche Bausteine des Arbeitsschutzmanagementkonzepts für den Standort City Nord werden das Arbeitsschutzhandbuch und Schulungen der Führungskräfte sein.</p> <p>Durch Kommunikation der Arbeitsschutzrichtlinie und des Arbeitsschutzhandbuchs für den Standort City Nord in 2011 können Bedeutung und Nutzen des Arbeitsschutzes, d.h. Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, noch klarer herausgestellt und von Führungskräften in ihrer Arbeit zukünftig noch besser verankert werden.</p>

Gesellschaft

Ziel	Termin	Status quo	Kommentar
<p>Fortführung der ICP-Ursprungsprojekte</p> <p>Wir werden alle im Rahmen von ICP 2009 begonnenen und noch laufenden Projekte fortführen.</p>	Ende 2010, kontinuierlich	vollständig erfüllt	<p>2010 wurden in folgenden Ländern insgesamt sechs Projekte zur Umstellung von konventionellem auf nachhaltigen Kaffeeanbau durchgeführt:</p> <p>Brasilien (läuft noch bis 2012), Guatemala (bis 2014), El Salvador, Guatemala, Honduras (bis 2014) Tansania (bis 2014).</p>

Gesellschaft

Ziel	Termin	Status quo	Kommentar
<p>Bildungsprojekte</p> <p>(1) Wir werden ein Bildungsprojekt für Kinder von „Cotton made in Africa“-Bauern in Benin, Zentralafrika, implementieren. Das Projekt wird voraussichtlich im zweiten Quartal 2010 beginnen.</p>	(1) 2010-2013, kontinuierlich	teilweise erfüllt	(1) Ein Projekt zur Förderung der schulischen Infrastruktur in sechs Gemeinden in Benin (Zentralafrika), in denen „Cotton made in Africa“-Baumwolle produziert wird, wurde initiiert. Der Grundstein für die erste von sieben geplanten Schulen wurde bereits gelegt. Dieses Projekt führt Tchibo gemeinsam mit der DEG, der Aid by Trade Foundation, der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) und Partnern vor Ort durch.
<p>(2) Wir werden den zweiten Projektabschnitt (Bau der Schulkantine) im Schulprojekt „San Juan“, Kolumbien, im Rahmen der Kooperation Eduscho „Fairer Genuss“ abschließen.</p>	(2) 2010	vollständig erfüllt	(2) Der Bau der Schulkantine ist erfolgt. Das Projekt wurde 2010 abgeschlossen.
<p>Sozialer Tag</p> <p>Wir werden uns am „Sozialen Tag“ der Organisation „Schüler Helfen Leben“ beteiligen.</p>	Juni 2010	vollständig erfüllt	19 Schüler haben sich am „Sozialen Tag“ bei Tchibo beteiligt.

Strategie und Ziele / Zielsetzungen 2011

Unsere Ziele 2011

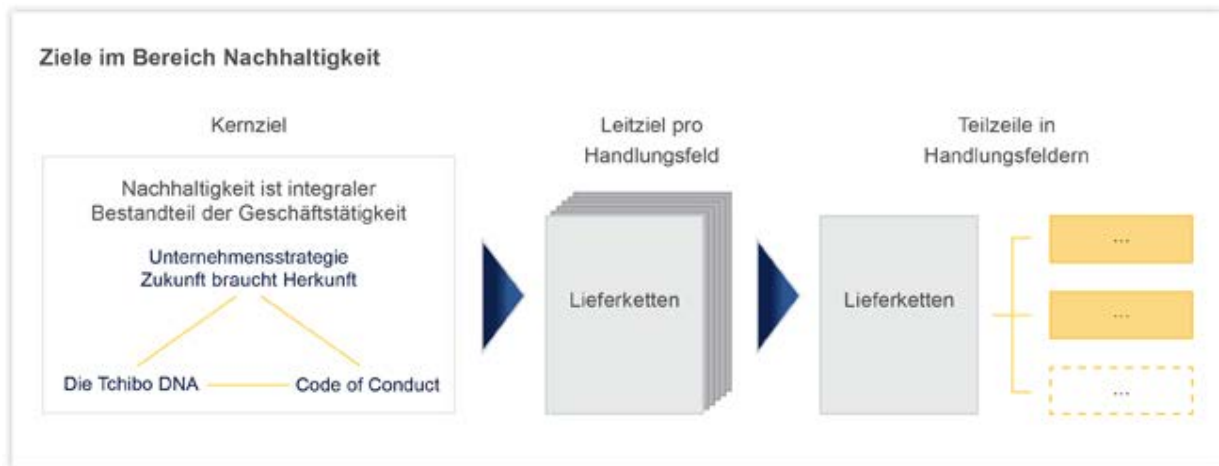
Was sich Tchibo vorgenommen hat.

2010 hat Tchibo auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit viel erreicht. Diese Erfolge sind jedoch für uns kein Grund, uns darauf auszuruhen, sondern ein großer Ansporn, uns auch in Zukunft immer weiter zu verbessern. Für das Jahr 2011 haben wir uns deshalb wieder ehrgeizige Ziele gesteckt.

Nachhaltigkeit ist ein integraler Bestandteil unserer Geschäftstätigkeit. So ist es in unserer Unternehmensstrategie „Zukunft braucht Herkunft“ verankert, und so spiegeln es sowohl unser Selbstverständnis als auch die Tchibo DNA sowie unser für alle Mitarbeiter verpflichtender Verhaltenskodex (Code of Conduct) wider.



Unser Kernziel, Nachhaltigkeit auf allen Ebenen unserer Geschäftstätigkeit zu verankern, können wir nicht von heute auf morgen verwirklichen. Deshalb setzen wir auf eine langfristige Strategie: Für jedes einzelne unserer Handlungsfelder haben wir mindestens ein Leitziel definiert, das uns bei der Umsetzung unseres Kernziels Orientierung gibt. Um der Verwirklichung der Leitziele kontinuierlich näherzukommen, setzen wir uns Jahr für Jahr neue, untergeordnete Teilziele.



Nachhaltigkeitsmanagement

Leitziel

Zur Entwicklung und Umsetzung der nationalen Managementsysteme werden wir bis 2015 in den Vertriebsländern Polen, Ungarn, Tschechien, Slowakei, Türkei, Russland und Rumänien Nachhaltigkeitsteams aufbauen und schulen. Diese werden - in Zusammenarbeit mit dem Bereich Unternehmensverantwortung der Unternehmenszentrale in Hamburg - länderspezifische Nachhaltigkeitsprogramme mit Zielen und Maßnahmen für eine kontinuierliche Verbesserung der unternehmensbezogenen Nachhaltigkeitsleistungen entwickeln und umsetzen. Sie gelten entweder unmittelbar in der gesamten Tchibo Gruppe oder werden an den Zielen und Maßnahmen der Tchibo Gruppe für jeden Vertriebsmarkt individuell ausgerichtet. Insbesondere mit Blick auf standortbezogene Fragestellungen entwickeln die Vertriebsgesellschaften ihre Ziele und Maßnahmen in Eigenregie.

Teilziele 2011

- Benennung und Schulung von zentralen Ansprechpartnern in der Türkei, in Russland und in Rumänien.
- Aufbau von Nachhaltigkeitsteams in Polen, Ungarn, Tschechien und der Slowakei.
- Entwicklung von nationalen Nachhaltigkeitsprogrammen in allen osteuropäischen Vertriebsgesellschaften.
- Zertifizierung aller osteuropäischen Vertriebsgesellschaften für das Segment Kaffee gemäß den Standards von Rainforest Alliance, Bio, Fairtrade und UTZ CERTIFIED.
- Mitgliedschaft oder Mitarbeit in möglichst je einer nationalen, auf das Thema Nachhaltigkeit fokussierten Nichtregierungsorganisation zur Intensivierung des branchenübergreifenden Erfahrungsaustauschs und Stakeholder-Dialogs.

Verantwortung in Lieferketten: Kaffee

Leitziel

Wir haben uns auf den Weg gemacht, vollständig vom sogenannten konventionellen auf nachhaltigen Rohkaffeeanbau zu wechseln. Hierfür soll für 100 Prozent der für unsere Produkte eingesetzten Rohkaffees die Herkunft bis zum Feld transparent sein und die Rohkaffees sollen mindestens nach dem Basisstandard 4C (Common Code for the Coffee Community) oder vergleichbaren Modellen validiert sein (validiert nachhaltig) und/oder den Anforderungen der Standardorganisationen Fairtrade, Rainforest Alliance, Bio bzw. UTZ CERTIFIED entsprechen (zertifiziert nachhaltig). Als ersten Meilenstein auf dem Weg zur Erreichung dieses anspruchsvollen Leitziels haben wir uns das Jahr 2015 gesetzt. Bis dahin sollen jährliche Teilziele erreicht werden.

Teilziele 2011

Projektebene (Smartsource)

- Abschluss des Smartsource-Projekts in Kenia mit dem Ziel der Zertifizierung, um ab Ende 2011 wieder mindestens 30 Prozent Rainforest Alliance Certified™ Qualitäten für den Privat Kaffee „African Blue“ einsetzen zu können. Dies musste seit 2009 ausgesetzt werden, da die entsprechenden Mengen nicht verfügbar waren.
- Abschluss der zwei noch laufenden Smartsource-Projekte in Guatemala mit dem Ziel der Zertifizierung. Ab 2012 soll der Privat Kaffee „Guatemala Grande“ zu 100 Prozent in Rainforest Alliance Certified™ Qualität angeboten werden. Der Anteil von bisher mindestens 30 Prozent wird damit auf 100 Prozent gesteigert.
- Beginn eines weiteren Smartsource-Projekts in Kenia zum Ausbau des Anteils von Rainforest Alliance Certified™ Qualitäten mit dem Ziel, bis spätestens 2015 die afrikanischen Rohkaffeepflanzungen vollständig umzustellen.
- Beginn eines Smartsource-Projekts in Vietnam zum Ausbau des Anteils an 4C validierten Qualitäten mit dem Ziel, das benötigte Rohkaffeevolumen für den vollständigen Wechsel konventioneller auf nachhaltige Rohkaffeequalitäten zu generieren.

Produktebene

- Umstellung auf 100 Prozent zertifiziert nachhaltige Qualitäten im Cafissimo-Sortiment.
- Umstellung des Privat Kaffee-Sortiments auf 100 Prozent Rainforest Alliance Certified™ Qualität. Bei „African Blue“, „Vulkan-Bohnen“ und „Perl-Bohnen“ werden aufgrund der fehlenden Verfügbarkeit zertifizierten afrikanischen Rohkaffees zunächst mindestens 30 Prozent Rainforest Alliance Certified™ Qualitäten eingesetzt.

Verantwortung in Lieferketten: Gebrauchsartikel

Leitziel

So schnell wie möglich sollen im Sozialbereich der globalen Zulieferketten für Gebrauchsartikel alle unsere strategischen Lieferanten, mit denen wir langfristig zusammenarbeiten, und deren Produktionsstätten in das Schulungsprogramm „WE“ (Worldwide Enhancement of Social Quality) einbezogen sein. Soweit bis dahin ausreichend Trainer in den Beschaffungsmärkten rekrutiert und auf die Anforderungen von „WE“ trainiert werden konnten, werden bis Ende 2015 insgesamt ca. 500 strategische Lieferanten einbezogen sein. Wir werden die Methodik sowie die angewendeten Instrumente für die Wirkungsanalyse des WE Projekts von Social Accountability International (SAI) überprüfen lassen. Darüber hinaus werden wir innovative Lösungsmodelle für eine Sicherstellung von Gewerkschafts- und Tarifverhandlungsfreiheit sowie von existenzsichernden Löhnen für Beschäftigte in den asiatischen Beschaffungsmärkten entwickeln und erproben.

Teilziele 2011

- Rollout des WE Programms in die Wertschöpfungskette: 75 strategischen Lieferanten bzw. Produktionsstätten befinden sich in der laufenden WE Qualifizierung in Bangladesch und China.
- Sozialmanagementsystem: Finalisierung des Konzepts zu den Themen existenzsichernde Löhne und Heimarbeit. Auf Initiative von H&M und gemeinsam mit anderen Handelsunternehmen werden Filme über Brandschutz und Verhalten im Brandfall für Beschäftigte und Eigentümer von Textilfabriken in Bangladesch produziert. Diese werden im Rahmen von Sondertrainings in den Produktionsstätten von Tchibo Lieferanten eingesetzt.
- Durchführung eines Multistakeholder-Prozesses mit dem Ziel, eine Vertrauensbasis für Gewerkschafts- und Tarifverhandlungsfreiheit in den Produktionsstätten in Bangladesch zu schaffen. Dabei werden Produzenten, nationale Gewerkschaften, Arbeitgeberverbände, Nichtregierungsorganisationen, die internationale Dachgewerkschaft ITGLWF und Tchibo Einkäufer einbezogen.
- Existenzsichernde Löhne: Bestandsaufnahme möglicher Auswirkungen auf Einkaufs- und Verkaufspreise, Einkaufsmengen sowie die Position im Wettbewerbsumfeld im Falle von Lohnanpassungen an ein existenzsicherndes Niveau.

Kunden

Leitziel

Wir werden auch künftig alles daransetzen, das Vertrauen unserer Kunden in unser Unternehmen zu stärken – durch konsequente Kundenorientierung, höchste Produktqualität und uneingeschränkten Verbraucherschutz. Wir tauschen uns kontinuierlich mit unseren Kunden aus, um uns mit ihren Ansprüchen auseinanderzusetzen und unser Handeln – so weit wie möglich – daran auszurichten. Tchibo fördert einen klimaverträglichen und nachhaltigen Konsum. Dazu gehört eine transparente und verständliche Verbraucherkommunikation, die wir weiter ausbauen werden.

Teilziele 2011

- Kundenservice: Im Jahr 2011 wird auf nationaler und internationaler Ebene eine systemische und regelmäßige Kundenzufriedenheitsbefragung etabliert. Daraus werden Handlungsfelder und Maßnahmen abgeleitet.
- Bestandsaufnahme der sogenannten FCSR (First Contact Solution Rate) auf nationaler und internationaler Ebene: Erreichen einer fallabschließenden Quote aller Kundenanliegen von mindestens 90 Prozent bereits im ersten Kontakt.
- Datenschutz: Ausbau des internationalen Datenschutzmanagementsystems und Einbeziehung der osteuropäischen Vertriebsgesellschaften.
- Einführung eines Online-Schulungsprogramms für die Mitarbeiter der Tchibo GmbH und der Tochtergesellschaften in Deutschland zur Sensibilisierung eines verantwortungsvollen Umgangs mit personenbezogenen Daten. Bis 2013 sollen alle Mitarbeiter das Programm absolviert haben.
- Vertrieb Filiale: Modernisierung unserer insgesamt rund 800 Tchibo Filialen in Deutschland. Der Beginn des Umbaus sämtlicher Filialen in Deutschland ist für 2012 geplant.
- Entwicklung eines Schulungskonzepts mit dem Ziel, die Beratungskompetenz unserer Filialmitarbeiter in Deutschland auszubauen.
- Kundendialog und -information: Etablierung und Nutzung ausgewählter Social-Media-Plattformen, um einen ehrlichen und konstruktiven Austausch mit interessierten und kritischen Endverbrauchern zu fördern.
- Ausbau der Kommunikation und Information der Kunden – sowohl über Produkte, die unter nachhaltigen Bedingungen hergestellt wurden, als auch über wesentliche Aktivitäten von Tchibo im Bereich Nachhaltigkeit.

Umwelt

Leitziele

Klimaschutz

- Bis 2015 sind unsere transportbedingten CO₂-Emissionen tonnagebereinigt, d.h. auf vergleichbarer Basis, um mindestens 30 Prozent gegenüber dem Referenzjahr 2006 (erste Tchibo CO₂-Bilanz) reduziert.

Ressourcen (Baumwolle, Holz und Zellstoff)

- Bis 2015 soll für einen signifikanten Anteil der von uns eingesetzten Baumwolle die Herkunft bis zum Feld transparent sein und zumindest einem Nachhaltigkeits-Basisstandard entsprechen – zum Beispiel Cotton made in Africa, BCI (Better Cotton Initiative) oder einem vergleichbaren, gegebenenfalls noch zu entwickelnden Modell, wie etwa BMP (Better Management Practices), IPM (Integrated Pest Management – validiert nachhaltig). In jeweils jährlich festgelegten Produkten entspricht die Baumwolle anspruchsvollen Multistakeholder-Standards, wie beispielsweise Organic Cotton, GOTS (Global Organic Textile Standard) oder Naturtextil (zertifiziert nachhaltig). Da nachhaltige Baumwolle leider nur eingeschränkt am Markt verfügbar ist, ist eine weitere Spezifikation dieses Leitziels derzeit noch nicht möglich. Deshalb konzentrieren wir uns darauf, verstärkt nachhaltige Baumwolle nachzufragen, in unserem Sortiment zu verarbeiten und das Angebot damit zu stimulieren.

- Bis 2015 erfüllen 100 Prozent der von uns eingesetzten Hölzer und Zellstoffe unseren eigenen FTS-Standard (Forest Tracing System - validiert nachhaltig). Tropische und boreale Harthölzer sowie Magazin- und sonstige hochwertige grafische Papiere wie Werbemittel, Flyer u.ä. entsprechen den Anforderungen des FSC® (Forest Stewardship Council). Büropapiere bestehen aus Recyclat mit Blauem Umwelt Engel (zertifiziert nachhaltig).

Produkte und Prozesse

- Bis 2015 entsprechen 100 Prozent unserer sonstigen Gebrauchsartikelsortimente den jeweils aktuellen Basisprofilen von „Tchibo Umweltplus“. Unsere Richtlinie „Tchibo Umweltplus“ stellt in Übersichten mit maximal fünf Stufen (von Basisprofilen bis zu Innovationen) die Integration von Umwelanforderungen in die Tchibo Qualitätsanforderungen dar.

Teilziele 2011

Klimaschutz

- Klimaschutz beim Warentransport: Weiterentwicklung der Roadmap zur Erreichung des CO₂-Reduktionsziels von 30 Prozent bereits im Jahr 2012 (umsatz- und tonnagebereinigt).
- Klimaschutz bei Geschäftsreisen: Abschluss der Umstellung des Außendienstfuhrparks auf verbrauchsärmere Fahrzeuge (unter anderem VW BlueMotion) und dadurch Senkung des durchschnittlichen CO₂-Flottenwerts unter einen Wert von 130 g/km.
- Energiemanagementsysteme: Aufbau und Implementierung von Energiemanagementsystemen an drei Standorten in Deutschland - in der Unternehmenszentrale City Nord, in den Röstereien sowie am Logistikstandort Gallin.
- Fortführung bestehender Projekte (zum Beispiel BIONOS) sowie Implementierung neuer Projekte wie etwa CPI2 (Carbon Performance Improvement Initiative) und Coffee & Climate zur weiteren Optimierung der Klimaverträglichkeit der Tchibo Wertschöpfungsketten.

Ressourcen (Baumwolle, Holz und Zellstoff)

- Trotz erheblicher Preissteigerungen für Rohbaumwolle wird das Niveau des Jahres 2010 von validiert bzw. zertifiziert nachhaltigen Baumwollprodukten aufrechterhalten: 3,39 Millionen verkaufte Einheiten von Cotton made in Africa und Organic Cotton.
- Aufbau eines eigenen Systems, zum Beispiel CTS (Cotton Tracing System), für mehr Transparenz im Ursprung der Rohbaumwolle.
- Weitere Spezifizierung des Leitziels zum Einsatz ökologisch und sozial verträglicher Baumwolle.
- Anwendung des FTS-Standards auf alle Holzprodukte.
- Aufnahme in das Global Forest & Trade Network des WWF (World Wide Fund For Nature).
- Schaffung der Voraussetzungen für die vollständige Umstellung der Magazinpapiere auf FSC®-Qualität (Forest Stewardship Council) und der Büropapiere auf Recyclat mit Blauem Engel im Jahr 2012.

Produkte und Prozesse

- Finalisierung der Anforderungsprofile von „Tchibo Umweltplus“ zur ökologischen Optimierung unserer sonstigen Produkte und Prozesse sowie Beginn der Integration in die Tchibo Qualitätsanforderungen.

Mitarbeiter

Leitziel

1. Zur Weiterentwicklung und Stärkung unserer Unternehmenskultur unterstützen wir auch zukünftig die Weiterbildung und berufliche Entwicklung aller Mitarbeiter. Anfang 2011 wurde im HR Bereich der Bereich „Human Resources Development“ zur Stärkung der Personalentwicklung und Ausbildung geschaffen.
2. Seit 2010 sind wir als erstes bundesweites Handelsunternehmen von der Stiftung berufundfamilie als familienbewusstes Unternehmen zertifiziert. Ein mit der Stiftung vereinbarter Maßnahmenplan wird seitdem schrittweise umgesetzt. Bis 2015 wird sich die Vereinbarkeit von Beruf und Familie für alle Tchibo Mitarbeiter beispielsweise bei der Kinderbetreuung, aber auch bei der Betreuung pflegebedürftiger Angehöriger weiter verbessern.

- Wir werden uns für den Erhalt der freiwilligen Sozialleistungen auch im Falle einer Verschlechterung der wirtschaftlichen Situation starkmachen, um die außergewöhnliche Einsatz- und Leistungsbereitschaft unserer Mitarbeiter anzuerkennen.

Teilziele 2011

- Mitarbeiterengagement: Vorbereitung einer für 2012 vorgesehenen Mitarbeiterbefragung.
- Einführung des Tchibo Führungsdialogs, der Führungskräfte darin unterstützt, in einen systematischen Austausch mit ihren Mitarbeitern zu gehen, und pragmatische Lösungen zur Verbesserung der Führung und zur Stärkung der Zusammenarbeit zu finden.
- Arbeitsschutz: Wir werden ein Arbeitsschutzhandbuch für den Standort City Nord erstellen.
- Ausbau zielgerichteter gesundheitsfördernder Maßnahmen zur weiteren Förderung eines ganzheitlichen Gesundheitsmanagementsystems bei Tchibo. Integration der Maßnahmen zur Burn-Out Prophylaxe und Sensibilisierung des Managements für dieses Krankheitsbild.
- Beruf und Familie: Auch künftig werden berufstätige Eltern unterstützt, zum Beispiel durch die Bereitstellung zehn weiterer Kitaplätze in den umliegenden Kitas der Vereinigung Hamburger Kindertagesstätten. Die ersten Vermittlungen erfolgen ab Januar 2012. Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie werden wir auch bei der Betreuung pflegebedürftiger Angehöriger für alle Tchibo Mitarbeiter deutlich verbessern. Dafür werden wir ein Konzept erarbeiten. Dieses beinhaltet wichtige Informationen zum Thema Eldercare und zu den Themen Vorsorgevollmacht, Patientenverfügung, Pflege, Jobsharing, Führungspositionen in Teilzeit, Außendienst und Teilzeit.
- Teilzeit in Führungspositionen: Aufnahme des Themas Teilzeit in Führungspositionen in eine Betriebsvereinbarung.
- Sozialleistungen: Wir werden uns für den Erhalt der freiwilligen Sozialleistungen auch für den Fall einer Verschlechterung der wirtschaftlichen Situation stark machen.
- Interne Sozialverantwortung: Überarbeitung des Rahmens und der Leistungen der betrieblichen Altersversorgung. Das Inkrafttreten ist für 2012 geplant.

Gesellschaft

Leitziel

Bis 2015 wollen wir im Umfeld unserer Aktivitäten zur Umstellung des konventionellen auf einen nachhaltigen Kaffee- und Baumwollanbau mindestens 20 Bildungsprojekte initiieren.

Teilziele 2011

- Fortführung des 2010 begonnenen Schulprojekts in Benin im Umfeld von Cotton made in Africa. Bis 2013 werden mindestens 30.000 Schuluniformen und 10.000 Schulbücher für Grundschüler bereitgestellt. Weitere Maßnahmen sind der Aufbau von sechs neuen Schulgebäuden, die Installation von Stromanschlüssen bzw. Solarstrom in zehn Schulen sowie die Errichtung und Ausstattung von zehn Schulkantinen, verbunden mit eigens angelegten Gemüsegärten und Trinkwasserbrunnen zur optimalen Versorgung der Schüler mit Nahrung.
- Start eines Gemeinschaftsprojekts in Kenia im Umfeld unserer Smartsources zur Entwicklung und Beschaffung von Rainforest Alliance Certified™ Rohkaffees: Stärkung der Rolle der Farmerfrauen in der Gesellschaft, insbesondere durch Bildungsangebote und Unterstützung beim Zugang zu zusätzlichen Einkommensquellen.
- Fortführung des Projekts in Guatemala im Umfeld unserer Smartsources zur Entwicklung und Beschaffung von Rainforest Alliance Certified™ Rohkaffees: Altersgerechte Betreuung und Angebot von Lerninhalten insbesondere für Kinder von Wanderarbeitern. Dadurch wird eine Alternative geschaffen zur Unterstützung der Eltern bei der Kaffeeernte und ein Beitrag zur Durchsetzung der ILO-Kernarbeitsnormen (ILO = International Labour Organization) geleistet.

Rückblick auf den Fortschritt

Welche Entwicklungen im Bereich Unternehmensverantwortung Tchibo bisher angestoßen hat.

Von der Einführung eines verbindlichen sozialen Verhaltenskodex für unsere Lieferanten bis zur Erweiterung unseres Sortiments um „grüne“ Energieprodukte - auf dem Weg zu einem ökologisch wie sozial verträglichen Geschäftsmodell sind wir in den letzten Jahren gut vorangekommen. Die wichtigsten Meilensteine und Entwicklungen haben wir an dieser Stelle für Sie zusammengefasst.

2004

Einführung Social Code of Conduct (SCoC) für Lieferanten (April 2004)

Der im April 2004 eingeführte SCoC bildet die Grundlage der sozialen Anforderungen, die wir an unsere Lieferanten im Bereich der Gebrauchsartikel stellen. Dieser soziale Verhaltenskodex basiert auf den weltweit anerkannten Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und auf der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen - als Leitstandard gilt der SA8000. Der Kodex ist Teil jedes Lieferantenvertrags und damit für unsere Gebrauchsartikellieferanten auf der ganzen Welt verbindlich.

2005

Überprüfung und grundsätzliche Überarbeitung der Prozesse zur Förderung von Sozialstandards in der Zulieferkette von Gebrauchsartikeln

Auch aus Anlass einer öffentlichkeitswirksamen Kampagne der Clean Clothes Campaign haben wir Ende 2005 unsere Verfahren zur Sicherstellung sozialer Standards in der Zulieferkette für Gebrauchsartikel überprüft und begonnen, diese neu zu gestalten. Hierzu gehörte insbesondere die Anpassung des Social Code of Conduct (SCoC) an den kompletten Katalog relevanter Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO)

2006

Ausrichtung der Geschäftsaktivitäten nach den Grundsätzen unternehmerischer Verantwortung (April 2006)

Seit April 2006 steht der Direktionsbereich Unternehmensverantwortung mit seinen Beratern den Tchibo Mitarbeitern bei der systematischen Ausrichtung der Geschäftstätigkeit nach ökologischen und sozialen Kriterien zur Seite. Der Bereich berichtet direkt an den Vorstandsvorsitzenden und ist zusammen mit dem Bereich Unternehmenskommunikation außerdem Ansprechpartner für die verschiedenen gesellschaftlichen Anspruchssteller (sogenannte Stakeholder) des Unternehmens.

Überarbeitung des Social Code of Conduct (SCoC) für Lieferanten (April 2006)

Im April 2006 wurde der SCoC nochmals überarbeitet. Wesentliche Änderungen bestanden in der vertraglich geforderten Schriftform von Arbeitsverträgen für die Beschäftigten sowie in der Begrenzung der maximalen Wochenarbeitszeit auf 48 Stunden. Des Weiteren wird im neuen SCoC direkt auf die jeweils relevanten ILO-Konventionen verwiesen, um die zugrunde liegende Anforderung für alle Beteiligten transparent zu machen.

Mitgliedschaft im Beirat von Social Accountability International (SAI)

Die Mitgliedschaft bei SAI ermöglicht den kontinuierlichen Austausch von Wissen und Erfahrungen im Themenfeld Sozialverantwortung in der Lieferkette von wesentlichen internationalen gesellschaftlichen Anspruchsstellern. Darüber hinaus lassen wir unsere Managementsysteme seither einmal jährlich von SAI auf Funktionstüchtigkeit und Handlungsfähigkeit überprüfen und stellen uns damit einer unabhängigen Kontrolle.

Erste nachhaltige Kaffeeprodukte im Coffee Service (Juni 2006)

Der 1972 gegründete Tchibo Coffee Service versorgt international Geschäftskunden und Großverbraucher in Gastronomie und Hotellerie sowie in der Arbeitsplatz- und Gemeinschaftsverpflegung mit bis zu vier Millionen Tassen Kaffee täglich. Im Juni 2006 wurden unter der Marke Vista erstmals nachhaltige Kaffees in das Produktsortiment für Außer-Haus-Kunden aufgenommen: Die Produkte Vista Brazilian, Vista Dark Roast und Vista Trinkschokolade sind Fairtrade-zertifiziert, der Vista Espresso trägt das FAIRTRADE- und das Bio-Siegel. Mittlerweile stammen mindestens 30 Prozent der für die Marke Piacetto verarbeiteten Kaffeebohnen von Rainforest Alliance zertifizierten Farmen.

Beteiligung am Projekt „Logistics towards Sustainability (LOTOS)“ (November 2006)

Von November 2006 bis Mai 2009 war Tchibo Praxispartner des Projekts Logistics towards Sustainability (LOTOS, Logistik auf dem Weg zur Nachhaltigkeit), das von der Technischen Universität Hamburg-Harburg initiiert sowie durch das Bundesumweltministerium (BMU) gefördert wurde. Im Rahmen des Projekts wurden die Prozesse in der Beschaffungs- und Transportkette von Tchibo hinsichtlich Ressourceneinsatz, Klimarelevanz und Optimierungsmöglichkeiten untersucht, Handlungsoptionen erarbeitet und anschließend konkrete Maßnahmen zur Reduktion der transportbedingten CO₂-Emissionen abgeleitet. Seit Abschluss des gemeinschaftlichen Projektabschnitts führt Tchibo LOTOS mit dem Ziel weiter, bis zum Jahr 2015 die CO₂-Emissionen im Vergleich zu 2006 um 30 Prozent zu senken.

2007

Einführung Verhaltenskodex für Mitarbeiter (Juli 2007)

Damit sich Tchibo Mitarbeiter weltweit ethischen Geschäftspraktiken, fairem Verhalten und der ausnahmslosen Einhaltung aller Gesetze verpflichtet fühlen, haben wir im Juli 2007 einen entsprechenden Verhaltenskodex eingeführt. Dieser enthält verschiedene Grundregeln für die Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern und dient seither als Leitfaden und Ratgeber für die tägliche Arbeit unserer Beschäftigten. Bei Verstößen können sich unsere Mitarbeiter an eine unabhängige Ombudsstelle wenden.

Einführung des WE Projekts gemeinsam mit der GTZ (heute GIZ) (September 2007)

Im September 2007 hat Tchibo gemeinsam mit der Deutschen Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) (heute: GIZ - Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit) das WE Projekt (WE = Worldwide Enhancement of Social Quality) ins Leben gerufen. Im Dialog aller Beteiligten miteinander - wie Fabrikbesitzer und Manager, Beschäftigte und ihre Repräsentanten sowie Einkäufer bei Tchibo - sollen signifikante Fortschritte bei den Arbeitsbedingungen der beteiligten Produktionsstätten in China, Bangladesch und Thailand erzielt werden. Nach erfolgreichem Abschluss der Pilotphase wurde das Projekt auf weitere Produktionsstätten ausgeweitet. Es wird vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) gefördert.

2008

Zu 100 Prozent Strom aus regenerativen Energien (Januar 2008)

Seit dem 1. Januar 2008 beziehen wir für unsere deutschen Verwaltungen, Röstereien und Lager ausschließlich Ökostrom. Anfang 2009 haben wir auch fast alle Filialen in Deutschland auf Ökostrom umgestellt. 100 Prozent der für diese Standorte eingekauften Energie stammen seither aus nachhaltigen Quellen.

Beteiligung am Pilotprojekt „Product Carbon Footprint“ (PCF) (April 2008)

In den Jahren 2008 und 2009 engagierte sich Tchibo beim deutschen Pilotprojekt „Product Carbon Footprint“ (PCF), das unter der Trägerschaft des WWF, des Öko-Instituts, des Potsdam-Instituts für Klimafolgenforschung sowie der Initiative THEMA1 unter anderem die Berechnung des produktbezogenen CO₂-Fußabdrucks verschiedener Konsumgüter zum Ziel hatte. Im Rahmen des Folgeprojekts „Plattform Klimaverträglicher Konsum“ setzte Tchibo dieses Engagement fort.

Baumwollprodukte von „Cotton made in Africa“ und „Textile Exchange“ (Juni/Oktober 2008)

Seit Herbst 2008 bietet Tchibo in ausgewählten Wochenwelten Baumwollprodukte von „Cotton made in Africa“ und „Textile Exchange“ an. Die Initiative „Cotton made in Africa“ der Stiftung Aid by Trade hat sich zum Ziel gesetzt, Erträge und Absatzchancen für afrikanische Baumwolle aus den Ländern Benin, Burkina Faso, Mosambik, Elfenbeinküste, Malawi und Sambia zu verbessern. Für „Organic Cotton“-Artikel wird Bio-Baumwolle verarbeitet, die nach den international anerkannten Standards der Nichtregierungsorganisation „Textile Exchange“ zertifiziert ist.

Nachhaltig gesiegelte Kaffeeprodukte im Sortiment (Mai 2008)

Seit Mai 2008 bietet Tchibo ein umfassendes Sortiment an Kaffees an, die mit den Siegeln von Fairtrade, Rainforest Alliance und Bio erkennbar nachhaltig sind. Diese Kaffees wurden gemäß den Anforderungen des jeweiligen Standards produziert und gehandelt. So tragen seit 2008 alle Privat Kaffee-Sorten und die „Frischen Ernten“ das Siegel der Rainforest Alliance. Ende Juni 2008 folgte mit „BioGenuss“ das erste mit dem Bio-Siegel zertifizierte Kaffeeprodukt und im Oktober 2008 haben wir erstmals Fairtrade-gesiegelten Espresso ins Filialsortiment aufgenommen.

Veröffentlichung des ersten Nachhaltigkeitsberichts (Dezember 2008)

Im Dezember 2008 hat Tchibo seinen ersten Nachhaltigkeitsbericht in einer Online-Version veröffentlicht. In dem Bericht legte das Unternehmen erstmals detailliert und transparent seine Aktivitäten zu allen wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen dar. Die Global Reporting Initiative hat den Bericht zur nachhaltigen Entwicklung im Dezember 2008 überprüft und den höchsten Anwendungsgrad A bestätigt. Seitdem erfolgt eine jährliche Berichterstattung.

2009

Zertifizierung nach FSC (August 2009)

Tchibo hat sich 2009 als erstes großes deutsches Handelsunternehmen sowohl für Holz- als auch gleichzeitig für Papierprodukte nach den strengen Standards des „Forest Stewardship Council“ (FSC) zertifizieren lassen. In diesem Zusammenhang wurde auch ein Projekt gestartet, um die Nachhaltigkeitsaktivitäten auf den Einkauf von Produkten und Verpackungen sowie auf intern verwendetes Material aus FSC-zertifiziertem Papier und Holz auszuweiten.

Beitritt zum Global Compact (November 2009)

Tchibo ist am 18. November 2009 dem Global Compact der Vereinten Nationen (UN) beigetreten. Das Unternehmen bekennt sich damit zu den zehn UN Global Compact Prinzipien in den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung sowie deren Berücksichtigung in den Geschäftsprozessen. Die Veröffentlichung der Fortschrittsmitteilungen orientiert sich am Zyklus der Nachhaltigkeitsberichterstattung.

Implementierung eines ganzheitlichen Datenschutzmanagements (Juni 2009)

Seit Juni 2009 ist das Thema Datenschutz durch ein umfassendes Managementsystem bei Tchibo verankert. Unter der Leitung des Datenschutzbeauftragten beschäftigen sich seither bereichsübergreifende Arbeitsgruppen mit verschiedenen datenschutzrechtlichen Fragestellungen. Koordinatoren in den Fachbereichen helfen dabei, datenschutzrelevante Themen frühzeitig zu identifizieren und Datenschutz zu einem integralen Bestandteil der Prozesse zu machen.

Ausweitung des Nachhaltigkeitssystems auf osteuropäische Vertriebsgesellschaften (Juli 2009)

2009 haben wir damit begonnen, die osteuropäischen Tochterunternehmen Schritt für Schritt in unsere bestehenden Nachhaltigkeitsmanagementsysteme einzubeziehen. Das im ersten Schritt erstellte „Mission Statement“ unserer osteuropäischen Tochterunternehmen basiert auf der Tchibo DNA und ist aus unserer Unternehmensstrategie „Stärken stärken 2010“ und „Zukunft braucht Herkunft“ abgeleitet. Für die praktische Umsetzung haben wir ein an diese Regionen angepasstes Nachhaltigkeitsmanagementsystem entwickelt und 2010 mit der Einführung begonnen.

Tchibo Coffee Bars: ausschließlich nachhaltig erzeugte Kaffeequalitäten

Seit Ende 2009 werden in unseren Tchibo Coffee Bars deutschlandweit und in der Schweiz alle koffeinhaltigen Kaffees und Kaffeespezialitäten ausschließlich aus zertifizierten Kaffeequalitäten zubereitet: Die Bohnen für Spezialitäten auf espressobasis sind Fairtrade-zertifiziert, während der Filterkaffee aus Bohnen besteht, die von Rainforest Alliance zertifizierten Farmen stammen.

2010

Mitgliedschaft in der Ethical Trading Initiative (ETI)

Durch die projektorientierte Mitarbeit in der ETI entwickeln wir gemeinsam mit relevanten gesellschaftlichen Anspruchsstellern Lösungsansätze für besondere Herausforderungen im Themenfeld Sozialverantwortung in der Zulieferkette von Verbrauchsartikeln.

Hierzu zählen insbesondere die Unterthemen „Lebensunterhaltdeckende Löhne“ (sogenannte Living Wages) sowie „Gewerkschaftsfreiheit und Recht auf Tarifverhandlungen“.

Wochenwelt „Wir helfen sparen: Mit ‚grünem‘ Beispiel voran“ (August 2010)

Im August 2010 haben wir eine ganze Wochenwelt zum Thema Ressourceneffizienz im Haushalt gestaltet. Unter dem Motto „Wir helfen sparen: Mit ‚grünem‘ Beispiel voran“ boten wir unseren Kunden ein umfassendes Sortiment von Verbrauchsartikeln, mit denen sie in den eigenen vier Wänden Energie, Wasser und CO₂ einsparen können - etwa Zeitschaltuhren, digitale Heizkörperregler oder Wassersparaufsätze. Dazu gaben wir den Kunden weitere Hilfen - wie etwa eine unverbindliche Energiesparberatung - an die Hand.

Erweiterung des Sortiments um „grüne“ Energieprodukte (Oktober 2010)

Seit Oktober 2010 bietet Tchibo seinen Kunden Ökostrom aus 100 Prozent Wasserkraft an. Im Januar 2011 hat Tchibo zusätzlich ein klimaschonendes Erdgas ins Sortiment aufgenommen. Damit haben Tchibo Kunden die Möglichkeit, auf eine klimaverträgliche und sichere Energieversorgung umzusteigen.

Hilfe zur Selbsthilfe: Schulprojekt in Benin

Tchibo engagiert sich im Rahmen der Initiative „Cotton made in Africa“ für ein im Jahr 2010 gestartetes Schulprojekt in Benin. Gemeinsam mit der Aid by Trade Foundation, der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ), der Deutschen Investitions- und Entwicklungsgesellschaft (DEG) und lokalen Partnern verfolgen wir das Ziel, die schulische Infrastruktur und die Unterrichtsqualität in den Anbauregionen für „Cotton made in Africa“ zu verbessern. Bereits 2010 konnten 10.000 Schüler mit Schuluniformen ausgestattet werden. Insgesamt ist der Bau von sieben Schulen in sechs Gemeinden geplant. Das Projekt läuft noch bis 2013.

Kaffeeprojekte in Guatemala und Kenia

Wir unterstützen Kaffeefarmer bei der Umstellung von konventionell auf verantwortlich erzeugten Kaffee. 2010 haben wir zwei Projekte initiiert, für die sich zehn Kaffeefarmen in Guatemala sowie 13.000 in einer Kooperative zusammengeschlossene Kleinfarmer in Kenia auf eine Zertifizierung nach den Anforderungen der Rainforest Alliance vorbereiten.

Wirtschaften mit Verantwortung



Corporate Governance bedeutet für uns, ethische Geschäftspraktiken mit wirtschaftlichem Erfolg zu vereinen. Mit verschiedenen Strukturen und Verfahren wollen wir diesen Grundsatz im Unternehmensalltag verankern.

Ethische Geschäftspraktiken, wirtschaftlicher Erfolg

Wie Tchibo Verantwortung für nachhaltiges Wachstum übernimmt und Chancen nutzt.

Als global agierendes Unternehmen übernimmt Tchibo Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung. Wir sind überzeugt, dass sich dauerhafte Werte nur dann schaffen lassen, wenn wirtschaftliche und ethische Kompetenz zusammenkommen. Nur wenn Mensch und Umwelt keinen Schaden nehmen, können wir unser Geschäft auch in Zukunft erfolgreich betreiben. An der Umsetzung dieser werteorientierten Unternehmensführung arbeiten wir Tag für Tag - und kontrollieren sie mit effizienten Strukturen und Verfahren.

Unser Erfolg gründet auf dem Vertrauen, das uns unser gesellschaftliches Umfeld entgegenbringt. Kunden, Geschäftspartner sowie staatliche und nichtstaatliche Akteure wissen, dass wir dauerhafte Werte schaffen wollen und deshalb unser Handeln an den Grundsätzen guter und verantwortungsvoller Unternehmensführung ausrichten. Denn das ist unser Verständnis von Corporate Governance.

Verantwortlich wirtschaften, nachhaltig wachsen

Die Tchibo GmbH ist eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der maxingvest ag, die eine werteorientierte Unternehmensführung als Grundlage für nachhaltiges Wachstum verfolgt. Wir wollen unser einzigartiges Geschäftsmodell in die Zukunft tragen und die Marke qualitativ und emotional stärken. Nachhaltigkeit ist deshalb ein selbstverständlicher Bestandteil unserer Geschäftstätigkeit und seit 2006 in unsere Unternehmensstrategie integriert.

Die Leitungsorgane arbeiten effizient zusammen

Die Zusammenarbeit von Vorstand und Aufsichtsrat der Tchibo GmbH sowie mit Vorstand und Aufsichtsrat der maxingvest ag ist eng und intensiv. Der Vorstand von Tchibo unterrichtet die Aufsichtsräte regelmäßig, zeitnah und umfassend über alle relevanten Fragen des Geschäftsverlaufs, der Wertentwicklung sowie der Risikosituation des Unternehmens.

Unsere Unternehmenskommunikation - transparent und offen

Dank einer aktiven und offenen Unternehmenskommunikation stellen wir umfassende Informationen für unsere gesellschaftlichen Anspruchsgruppen bereit. Die Tchibo GmbH berichtet einmal jährlich nach Ablauf des Geschäftsjahres über die ökologischen und sozialen Leistungen in einem Nachhaltigkeitsbericht. Die maxingvest ag gibt einmal jährlich ihren Geschäftsbericht heraus. Das Thema Nachhaltigkeit ist hier für die Teilkonzerne Tchibo und Beiersdorf integriert.

Mit verschiedenen Strukturen und Maßnahmen stellen wir sicher, dass unser Verständnis von Corporate Governance Tag für Tag im Unternehmen gelebt wird, dabei auftretende Risiken frühzeitig erkannt werden - und Vertrauen geschaffen wird.

Regeln befolgen, Vertrauen bewahren

Wie Tchibo ethische Grundsätze im Geschäftsalltag verankert.

Tchibo ist davon überzeugt, dass ein langfristiger Erfolg nur durch nachhaltiges Handeln möglich ist. Ethische Geschäftspraktiken, Fairness und die kompromisslose Einhaltung aller rechtlichen Vorschriften haben für uns höchste Priorität. Mit den Strukturen und Verfahren unserer Corporate Governance stellen wir sicher, dass sich unsere Mitarbeiter, Lieferanten und sonstigen Partner unseren Grundsätzen verpflichten - und wir bei Abweichungen frühzeitig gegensteuern können.

Maßgebliche Richtschnur für unser geschäftliches Handeln ist unser Verhaltenskodex (Code of Conduct, CoC). In 13 Grundsätzen haben wir unsere Prinzipien und Werte für ethische Geschäftspraktiken und gutes unternehmerisches Verhalten festgelegt. Der CoC gilt seit 2007 für alle Mitarbeiter der Tchibo GmbH und deren Tochtergesellschaften - Verstöße dagegen können zu arbeitsrechtlichen Sanktionen führen. Unsere Zulieferer verpflichten sich dem Social Code of Conduct (SCoC).

Wie der Code of Conduct im Unternehmen verankert ist

Die Unternehmensleitung stellt sicher, dass die Prinzipien und ethischen Werte des Verhaltenskodex allen Mitarbeitern des Unternehmens in geeigneter Weise und regelmäßig kommuniziert werden. Alle Führungskräfte mit disziplinarischer Verantwortung haben neben ihrer Vorbildfunktion die Aufgabe, den Verhaltenskodex in das Unternehmen zu tragen und seine Einhaltung zu überwachen. Jeder Vorgesetzte ist im Rahmen seiner Führungsverantwortung dafür zuständig, dass alle Mitarbeiter in seinem Verantwortungsbereich die Regeln des Kodex verstehen und befolgen. So wird jeder neue Mitarbeiter diesbezüglich geschult und erhält den Verhaltenskodex als Dokument.

Datenschutz ist Bestandteil unseres Code of Conduct

Der Kodex wurde 2010 noch einmal modifiziert und insbesondere um das Thema Datenschutz ergänzt. Eine Richtlinie regelt alle Maßnahmen zum Schutz personenbezogener Daten unserer Mitarbeiter und Kunden.

Neue Whistleblower-Hotline ermöglicht anonyme Anzeigen

Für Informationen über oder bei Zweifeln an der rechtlichen, ethischen oder moralischen Konformität des eigenen oder fremden Verhaltens im Geschäftsverkehr können sich unsere Mitarbeiter jederzeit an den jeweiligen Vorgesetzten, die Personalabteilung oder den Betriebsrat wenden. Wer anonym bleiben möchte, kann sich über die Whistleblower-Hotline melden, die wir 2010 eingerichtet haben und die die frühere Ombudsstelle ablöst. Über diese Hinweisgeber-Hotline erreichen die gemeldeten Verstöße den Ombudsrat. Dieses interne Gremium besteht aus den Leitern der Konzernrevision der maxingvest ag, der Rechts- und der Personalabteilung der Tchibo GmbH sowie dem Betriebsratsvorsitzenden der Tchibo GmbH. Der Ombudsrat leitet bei Bedarf Untersuchungen ein. Die Anonymität des Hinweisgebers bleibt dabei gewahrt. Das klar definierte Verfahren mündet in eine sachgerechte Handlungsempfehlung.

Frühzeitige Warnung, langfristiger Erfolg

Wie Tchibo durch ganzheitliches Management Risiken rechtzeitig erkennt und bewältigt.

Schwankende Wechselkurse, gesättigte Märkte, rufschädigende Medienberichterstattung – wie jedes andere Unternehmen ist auch Tchibo äußeren Einflüssen ausgesetzt, aus denen sich Risiken für das Geschäft ergeben können. Währungen, deren Außenwert sich ändert, können beispielsweise den Einkauf von Rohstoffen verteuern und dadurch die ökonomischen Ziele negativ beeinflussen. Unser ganzheitliches Risikomanagementsystem versetzt uns in die Lage, diese Herausforderungen frühzeitig zu erkennen und geeignete Maßnahmen zu ergreifen.

Zwar können wir nicht von vornherein alle Risiken ausschließen - wir können sie aber minimieren. Unser Risikomanagement hat die Aufgabe, regelmäßig alle Geschäftsrisiken zu identifizieren und durch die Einleitung entsprechender Maßnahmen zu begrenzen. Die Gefahr, die von Marktpreisveränderungen ausgeht, lässt sich beispielsweise durch eine intelligente Derivate- und Reichweitenpolitik vermindern. Eine innovative Produktstrategie hingegen beugt dem Absatzrisiko vor.

Standardisiert, vernetzt und in alle Geschäftsprozesse integriert

Das Risikomanagement ist ein wichtiges Instrument der erfolgreichen Unternehmenssteuerung. Es stellt sicher, dass bestehende Risiken erfasst, analysiert und bewertet werden. Dabei werden externe, leistungswirtschaftliche, finanzwirtschaftliche und organisatorische Risiken gleichermaßen betrachtet. Dies ermöglicht risikobewusste Entscheidungen, die auch die Möglichkeit der Chancennutzung einbeziehen. Informationen über akut bedrohliche Risiken werden sofort an die Unternehmensleitung weitergegeben. Aktuelle Erkenntnisse zur Risikoentwicklung fließen laufend in unsere Steuerungs- und Planungssysteme ein.

Von Inventur bis Bericht: fünf Schritte unseres Risikomanagements

Neben der laufenden Risikoüberwachung nach definierten Frühwarnindikatoren sowie der Identifikation neuer Risiken durch die Fachbereiche leiten wir jedes Jahr einen strukturierten Risikomanagementprozess ein, in dem unsere Risikoposition ganzheitlich dokumentiert, analysiert und an die Leitungsorgane kommuniziert wird. Dieser Prozess gliedert sich in fünf Schritte.

- 1. Risikoinventur:** Durch strukturierte Interviews oder durch Abfrage per E-Mail werden die Risiken, denen wir ausgesetzt sind, identifiziert und zusammengetragen. Auf der Grundlage dieser Daten wird dann das sogenannte „Risikoinventar“ erstellt – eine Aufstellung und Beschreibung aller identifizierten Risiken, der Gegenmaßnahmen sowie der Frühwarnindikatoren.
- 2. Risikobewertung:** Die identifizierten Risiken werden qualitativ („Experteneinschätzung“) oder quantitativ („Berechnung“) durch die zuständigen Fachbereiche bewertet. Anschließend wird die Gesamtrisikoposition berechnet.
- 3. Validierung:** Der Vorstand prüft die Gültigkeit der Risikoinventur.
- 4. Planung/Jahresabschluss:** Die identifizierten und bewerteten Risiken werden in die Planung („Top-down-Briefing“) und in den Jahresabschluss („Rückstellung“) integriert.
- 5. Risikobericht:** Das Risikoinventar wird aktualisiert, das heißt, die im Plan beziehungsweise im Jahresabschluss berücksichtigten Risiken werden eliminiert.

Durch die Verzahnung von Risikoinventur- und Planungsprozess wird das Risikomanagementsystem bei Tchibo kontinuierlich weiterentwickelt und ein unternehmensweites Risikobewusstsein gefördert. Eines ist uns jedoch wichtig: Im Kern geht es uns beim Risikomanagement nicht um Standardisierungen oder Formalismus. Vielmehr lebt es von der Kommunikation und den Informationen aller Personen und Funktionen im Unternehmen. Der langfristige Erfolg des Risikomanagements ist somit nicht nur davon abhängig, wie effizient es gesteuert wird – sondern auch davon, wie es im Unternehmen von allen Mitarbeitern gelebt wird.

Die größten Risiken - und wie wir ihnen begegnen

Wir unterliegen den typischen Risiken eines Einzelhändlers – insbesondere dem Risiko einer Sättigung in Einzelmärkten, die zu stagnierenden oder zurückgehenden Umsätzen führen kann. Dieser Gefahr begegnen wir durch eine innovative Produktpolitik. Aber auch bei der internationalen Beschaffung unserer Rohstoffe und Produkte müssen wir mögliche Risiken aufmerksam beobachten. Dies gilt sowohl beim Kaffee als auch bei den Gebrauchsartikeln. So begegnen wir etwaigen Preisschwankungen des Basiswertes von Rohkaffee durch nach strengen Richtlinien getätigte Termingeschäfte sowie eine effektive Reichweitenpolitik. Währungsrisiken im Zusammenhang mit der Beschaffung von Gebrauchsartikeln, insbesondere Kursschwankungen des US-Dollars, werden von unserer Gesellschafterin, der maxingvest ag, im Rahmen des Managements finanzieller Risiken minimiert.

Preise konstant halten - und Preiserhöhungen offen kommunizieren

Durch Termingeschäfte sowie eine intelligente Reichweitenpolitik wollen wir den Rohkaffeepreis möglichst konstant halten und kurzfristige Preisschwankungen ausgleichen. Eine langfristige Preissteigerung können wir – wie auch alle anderen Wettbewerber – damit jedoch nicht verhindern. Bei notwendigen Preiserhöhungen steht dann eine offene Kommunikationspolitik im Vordergrund unseres Risikomanagements.

Ein Beispiel: Anfang des Jahres 2011 stieg der Preis für hochwertigen Rohkaffee drastisch an. Mit ursächlich waren Spekulationen am Rohstoffmarkt. Arabica-Kaffee war plötzlich so teuer wie zuletzt vor 14 Jahren. Wir haben dennoch an unserem Qualitätsversprechen festgehalten und verwenden weiterhin 100 Prozent Tchibo Arabica für unsere Produkte mit der Tchibo Marke. Aus diesem Grund waren wir jedoch gezwungen, unsere Kaffeepreise ab dem 28. Februar 2011 zu erhöhen. In einem offenen Brief informierten wir die Verbraucher frühzeitig über die Vorgänge und die damit verbundenen Preissteigerungen.

Den Wert unserer Marke schützen: durch Qualitätskontrollen und Ehrlichkeit

Auch der Wert einer Marke ist Risiken ausgesetzt. Mit dem Namen Tchibo verbinden unsere Kunden Sympathie, Expertenwissen und Qualität. Das macht uns stolz und gleichzeitig verpflichtet es uns. Das Vertrauen in die Beständigkeit dieser Werte zu pflegen ist uns sehr wichtig. Denn die Werte sind die Basis unseres Erfolgs. Ereignisse, die den Markennamen Tchibo schädigen könnten, bedeuten daher ein großes Risiko. Durch sorgfältige Qualitätskontrollen, umfassende Maßnahmen zur Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards sowie eine offene und ehrliche Kommunikation minimieren wir das Markenrisiko.

Ein Beispiel für ein solches Risiko und unseren Umgang damit betrifft das Thema Kinderarbeit bei der Rohkaffeeernte in den Ursprungsregionen. Medien berichteten 2010 über Fälle von Kinderarbeit im Kaffeeanbau und erweckten den Eindruck, Tchibo habe von den betreffenden Farmen Kaffee bezogen und würde somit indirekt Kinderarbeit dulden oder gar fördern. Solche Berichte können unsere Markenreputation empfindlich schädigen. Bei einem konkreten Beitrag haben wir den Medienvertretern belegt, dass wir von den Farmen keinen Rohkaffee bezogen hatten. In persönlichen Gesprächen mit Redakteuren und Verantwortlichen sowie schriftlich haben wir das grundsätzliche Problem von Kinderarbeit in der Landwirtschaft von Entwicklungsländern dargestellt und unsere Präventionsmaßnahmen beschrieben. Der Film wurde gleichwohl, jedoch in deutlich moderaterer Form gesendet. Die Schädigung der Markenreputation konnte dadurch in Grenzen gehalten werden.

Stakeholder



Kunden, Mitarbeiter, Gewerkschaften, Zivilgesellschaft und Politik – unsere Geschäftstätigkeit berührt die Interessen einer Vielzahl von Menschen. Um den unterschiedlichen Erwartungen gerecht zu werden, setzen wir auf einen intensiven Dialog mit unseren gesellschaftlichen Anspruchsgruppen.

Offen, ehrlich, ergebnisorientiert – der Dialog mit unseren Stakeholdern

Wie Tchibo sich kontinuierlich mit seinem gesellschaftlichen Umfeld austauscht.

Tchibo agiert im Zentrum der Gesellschaft. In unserem täglichen Handeln ergeben sich Berührungspunkte zu einer Vielzahl von Menschen und Organisationen – innerhalb und außerhalb des Unternehmens. Deren unterschiedlichen Erwartungen und Ansprüchen wollen wir möglichst umfassend gerecht werden und unser Handeln danach ausrichten. Deshalb suchen wir das offene und ehrliche Gespräch – mit unseren Mitarbeitern und deren Repräsentanten, unseren Kunden, Lieferanten, sonstigen Geschäftspartnern, Nichtregierungsorganisationen, Banken und der Politik.

Unsere Kunden legen Wert auf höchste Qualität zu einem fairen Preis. Sie haben ebenso wie Vertreter von Nichtregierungsorganisationen die Erwartung, dass wir uns für sozialverträgliche Arbeitsbedingungen in den Herstellerländern einsetzen und darauf achten, die Umwelt zu schonen. Die sozialen Leistungsangebote sind genauso wie die Verdienst- und Aufstiegsmöglichkeiten Fragen, die unsere Mitarbeiter beschäftigen.



Kontinuierlicher Austausch mit Stakeholdern innerhalb und außerhalb des Unternehmens

Der enge und kontinuierliche Austausch mit den einzelnen Anspruchsgruppen innerhalb und außerhalb des Unternehmens ist sehr wichtig, um uns kontinuierlich zu verbessern. Zu ihnen zählen unsere Kunden, Mitarbeiter und deren (gewerkschaftliche) Vertreter, Lieferanten und sonstige Geschäftspartner, Nichtregierungs- und Regierungsorganisationen, Verbraucherschutzorganisationen, Forschungseinrichtungen sowie Banken und Versicherungen. Den Erfolg unserer Aktivitäten im Bereich unternehmerische Verantwortung messen wir daran, wie uns Vertreter dieser Gruppen bewerten.



Dieter Overath

Geschäftsführer TransFair e.V.

„Tchibo und Transfair vereint ein gemeinsames Ziel: Fair gehandelten Kaffee aus seiner Marktnische herauszuholen und einem breiteren Markt zugänglich zu machen. Davon profitieren vor allem die Kaffeebauern im Süden.“



Tensie Whelan

Präsidentin Rainforest Alliance

„Wir wollen Kaffeefarmer dabei unterstützen, einen ersten bewussten Schritt in Richtung Nachhaltigkeit zu gehen, und sie motivieren, diesen Weg auch künftig weiterzuverfolgen. Mit unserer Arbeit in den Ursprungsländern des Kaffees haben wir bereits viel erreicht: 62 Millionen Hektar nachhaltig bewirtschaftetes Land und bessere Lebensbedingungen für rund 2,5 Millionen dort lebende Menschen. Der Einsatz von Tchibo hat uns, der Natur und den Kaffeefarmern sehr geholfen.“

Probleme identifizieren, gezielt handeln

Menschenrechte, Arbeitsbedingungen, Umweltschutz oder Korruptionsbekämpfung - um die komplexen Fragestellungen in der notwendigen Tiefe und ergebnisorientiert behandeln zu können, gehen wir den Dialog mit unseren Stakeholdern themenbezogen und gezielt an. Grundlage der Gesprächsagenden sind die konkreten Erwartungen unserer Anspruchsgruppen. Welche Probleme müssen gelöst werden? Wen betreffen diese Probleme? Wir identifizieren die Ansprüche aus unserem gesellschaftlichen Umfeld in internen Analysen. Das Issues-Management im Bereich Unternehmensverantwortung liefert zusätzliche Informationen über die gesellschaftlichen Ansprüche und Trends - so gewährleisten wir Vollständigkeit und Breite.

Dialog auf Augenhöhe

Als besonders sinnvoll haben sich für uns Gesprächsformate erwiesen, die sich an thematischen Schwerpunkten orientieren. Diese Vorgehensweise erlaubt es uns, spezifische Problemstellungen beispielsweise in unserer Lieferkette zu adressieren und diejenigen Vertreter der verschiedenen Stakeholder-Gruppen an einen Tisch zu bringen, die sich mit dem Thema am besten auskennen. Darüber hinaus werden unsere wichtigsten Projekte von Multistakeholder-Organisationen getragen.

Im Rahmen unseres Sozialqualifizierungsprogramms „WE“ haben wir 2010 eine internationale Stakeholder-Konferenz in Berlin durchgeführt und Ergebnisse des Pilotprojekts „WE“ sowie eine externe Wirkungsanalyse zur Diskussion gestellt. Daraus haben wir wesentliche Erkenntnisse für die Ausweitung des Projekts bei den Zulieferern für unsere Gebrauchsartikel ab 2011 gewonnen.

Übersicht über die wichtigsten Ansprüche unserer Stakeholder

Anspruchsgruppe	Themen	Kommunikationskanäle	Unsere Aktivitäten
Kunden	<p>Unsere Kunden legen Wert auf ein attraktives Preis-Leistungsverhältnis unserer Produkte und einen exzellenten Service. Darüber hinaus sind sie zunehmend daran interessiert, ob Produkte unter ökologisch und sozial vertäglichen Bedingungen hergestellt wurden. Wir bemerken eine steigende Nachfrage nach entsprechend hergestellten und gehandelten Kaffees, Holzprodukten und Textilien. Wichtig für unsere Kunden ist auch eine offene und ehrliche Kommunikation.</p>	<p>Wir sind über vielfältige Kanäle mit unseren Kunden vernetzt. Die meisten Rückmeldungen bekommen wir über unsere Filialen, insbesondere aus dem direkten Kontakt unserer Filialmitarbeiter mit den Kunden. Darüber hinaus liefern uns der zentrale Kundenservice und regelmäßige Analysen der Verbrauchergruppen wertvolle Hinweise für die Verbesserung unserer Produkte und Prozesse. Befragungen zum Thema Nachhaltigkeit bei Tchibo runden die Kommunikation mit unseren Kunden ab und helfen uns, ihre Ansprüche an unsere Nachhaltigkeitsleistung einzuschätzen.</p>	<p>Wie wir unsere Verantwortung gegenüber unseren Kunden wahrnehmen, erfahren Sie im Kapitel „Für unsere Kunden“.</p>
Mitarbeiter	<p>Das Engagement, die Erfahrung und die Expertise der Mitarbeiter bilden die Basis des Erfolgs von Tchibo. Sie wünschen sich, dass Tchibo das soziale Leistungsangebot auch künftig aufrechterhält. Die Wahrnehmung unternehmerischer Verantwortung wird von unseren Mitarbeitern nicht nur unterstützt, sondern auch gefordert. Von unseren Mitarbeitern erwarten wir die Beachtung des Verhaltenskodex bei allen geschäftlichen Aktivitäten und Loyalität zum Unternehmen.</p>	<p>Wir haben eine offene und kommunikative Unternehmenskultur. Unsere Mitarbeiter arbeiten in den Projekten eng zusammen und erhalten und geben ein regelmäßiges Feedback.</p>	<p>Alle Aktivitäten in Bezug auf unsere Verantwortung für die Mitarbeiter finden Sie im Kapitel „Leistungen für Mitarbeiter“.</p>

Anspruchsgruppe	Themen	Kommunikationskanäle	Unsere Aktivitäten
<p>Lieferanten und Geschäftspartner</p>	<p>Unsere Lieferanten und sonstigen Geschäftspartner erwarten Fairness in den Geschäftsbeziehungen. Wir erwarten von ihnen Verlässlichkeit auch in Bezug auf unsere ökologischen und sozialen Anforderungen.</p>	<p>Das Verhältnis zu unseren Lieferanten und sonstigen Geschäftspartnern ist vertraglich geregelt. Es ist uns besonders wichtig, ein möglichst dauerhaftes und partnerschaftliches Verhältnis zu unseren Lieferanten und sonstigen Geschäftspartnern zu pflegen. Nur so kann Zusammenarbeit langfristig erfolgreich sein.</p>	<p>Wir kommen unserer Verantwortung gemeinsam mit unseren Lieferanten und sonstigen Geschäftspartnern nach. Informationen dazu finden Sie im Kapitel „Verantwortung in Lieferketten“.</p>
<p>Nichtregierungsorganisationen</p>	<p>Nichtregierungsorganisationen (NGOs) setzen sich für die ökologische und soziale Entwicklung der Gesellschaft ein. Sie fordern Unternehmen und somit auch Tchibo auf, sich für den Umweltschutz und die Durchsetzung sozialer Standards in der Lieferkette einzusetzen. Sie fordern von uns verstärkt, nachhaltige Produkte anzubieten und nachhaltigen Konsum zu fördern.</p>	<p>Gemeinsame Projekte mit Nichtregierungsorganisationen sind die wirkungsvollste Form der Kommunikation. Zudem pflegen wir einen regelmäßigen Gedankenaustausch mit diesen Organisationen</p>	<p>Wir arbeiten beispielsweise im Rahmen unseres Programms zur Lieferantenqualifizierung WE (Worldwide Enhancement of Social Quality) mit der Nichtregierungsorganisation Social Accountability International (SAI) in übergeordneten politischen Themenstellungen zusammen.</p> <p>Im Projekt Product Carbon Footprint sind wir Partner des Potsdam-Instituts für Klimafolgenforschung sowie des Öko-Instituts.</p> <p>Darüber hinaus engagieren wir uns in zahlreichen gesellschaftlichen Organisationen, in denen auch verschiedene nationale und internationale Nichtregierungsorganisationen Mitglied sind.</p> <p>Auch im Rahmen unseres gesellschaftlichen Engagements arbeiten wir eng mit NGOs zusammen.</p>

Anspruchsgruppe	Themen	Kommunikationskanäle	Unsere Aktivitäten
<p>Regierungsorganisationen</p>	<p>Regierungsorganisationen fordern insbesondere die Beachtung von Gesetzen. Außerdem erwarten sie, dass sich Unternehmen an freiwilligen Initiativen beteiligen, um Umwelt- und Sozialstandards in die Geschäftstätigkeit zu integrieren.</p>	<p>Für Regierungsorganisationen gilt: Gemeinsame Projekte sind die wirkungsvollste Form der Kommunikation</p>	<p>Im Projekt WE ist einer unserer Partner das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ). Im Logistikprojekt LOTOS ist einer unserer Partner das Bundesumweltministerium. Internationale Regierungsorganisationen sind insbesondere im Rahmen der Standardsysteme 4C, Rainforest Alliance, Fairtrade, Utz Certified und Bio beteiligt, die wir in der Sparte Kaffee anwenden. Das Gleiche gilt für die Standardsysteme Forest Stewardship Council (FSC), Organic Exchange und Cotton made in Africa im Bereich der Gebrauchsartikel.</p>
<p>Gewerkschaften</p>	<p>Gewerkschaften setzen sich für die Interessen der Mitarbeiter ein. Nationale und internationale Gewerkschaften fordern die Durchsetzung von Sozialstandards in der Lieferkette.</p>	<p>Die Gewerkschaft ver.di ist in unserem Betriebsrat vertreten. Auch für Gewerkschaften gilt: Gemeinsame Projekte sind die wirkungsvollste Form der Kommunikation. Wir pflegen den Austausch mit Gewerkschaften über die Regularien der betrieblichen Mitbestimmung sowie im Rahmen unserer Mitgliedschaft bei Social Accountability International. Bei den meisten von uns angewendeten Standardsystemen sind auch internationale Gewerkschaften beteiligt.</p>	<p>Rechtlich und ethisch konformes Verhalten stellen wir über diverse Kodizes und Umsetzungsprogramme sicher. Sie gelten für unsere Mitarbeiter ebenso wie für unsere Lieferanten sowie deren Produktionsstätten und Geschäftspartner.</p>

Anspruchsgruppe	Themen	Kommunikationskanäle	Unsere Aktivitäten
<p>Verbraucher- schutzorganisa- tionen</p>	<p>Unsere Kunden wollen Produkte kaufen, die halten, was sie versprechen. Der Verbraucherschutz setzt sich dafür ein, dass Leistung und Preis in einem angemessenen Verhältnis zueinander stehen. Kunden sollen durch Produktwerbung nicht getäuscht, versprochene Service Standards auch eingehalten und Beschwerden professionell bearbeitet werden.</p>	<p>Seit 2007 lassen wir uns vom Institut für Markt, Umwelt und Gesellschaft (IMUG), Hannover, beraten. Dies betrifft insbesondere die Vermarktung komplexer Dienstleistungen durch Tchibo plus sowie die Überprüfung unseres Kundenservices einschließlich Beschwerdemanagement.</p>	<p>Wie wir die Verantwortung gegenüber unseren Kunden wahrnehmen, erfahren Sie im Kapitel „Für unsere Kunden“.</p>
<p>Wissenschaft</p>	<p>Die Kooperation mit wissenschaftlichen Einrichtungen ist für Tchibo unverzichtbar. Im Berichtszeitraum haben wir von der Wissenschaft insbesondere bei der Optimierung der Transportaktivitäten und bei Klimaschutzmaßnahmen profitiert.</p>	<p>Auch für die Wissenschaft gilt: Gemeinsame Projekte sind die wirkungsvollste Form der Kommunikation.</p>	<p>Im Projekt LOTOS zur Optimierung von Transportaktivitäten mit dem Ziel der CO₂-Reduzierung ist die Technische Universität Hamburg-Harburg einer unserer Partner.</p>
<p>Banken und Versicherungen</p>	<p>Banken und Versicherungen sind als Kredit- und Versicherungsgeber an langfristigem wirtschaftlichem Erfolg und geringem Risiko interessiert. Diese Ziele bedingen eine nachhaltige Ausrichtung des Unternehmens und leisten damit ihren Beitrag.</p>	<p>Regelmäßige, d.h. jährliche Risikoinventuren durch den Bereich Zentralcontrolling helfen uns, Risiken zu erkennen, zu minimieren oder zu vermeiden.</p>	<p>Unternehmensrisiken aus dem gesellschaftlichen Umfeld wurden vom Bereich Zentralcontrolling als mittleres Risiko klassifiziert. Das Nachhaltigkeitsmanagement einschließlich seiner Umsetzungsmaßnahmen hilft uns, das Risiko erheblich zu reduzieren. Ziel ist die Klassifizierung als geringes Risiko.</p>

International



Als global agierendes Unternehmen verankern wir Nachhaltigkeit nicht nur in allen Aktivitäten und Prozessen unserer Geschäftsbereiche in Deutschland, sondern auch in unseren ausländischen Kernvertriebs- und Wachstumsmärkten.

Verantwortung macht nicht an Grenzen Halt

Wie Tchibo nachhaltiges Handeln in allen Vertriebsländern verankert.

Tchibo hat Nachhaltigkeit in seine Unternehmensstrategie „Zukunft braucht Herkunft“ integriert und richtet seine Geschäftstätigkeiten nach ökonomischen, ökologischen und sozialen Gesichtspunkten aus. Das gilt selbstverständlich nicht nur für Deutschland, sondern auch für unsere Tochterunternehmen in Österreich, der Schweiz sowie im ost- und südosteuropäischen Raum. Mit wachsendem Geschäft in den ost- und südosteuropäischen Märkten geht auch eine wachsende ökologische und soziale Verantwortung einher. Im Jahr 2009 haben wir deshalb damit begonnen, die ost- und südosteuropäischen Tochterunternehmen Schritt für Schritt in unser bestehendes Nachhaltigkeitsmanagementsystem einzubeziehen.

Im Rahmen der Ausweitung unseres Nachhaltigkeitsmanagements konnten wir 2010 Fortschritte bei unseren Tochtergesellschaften in Polen, Rumänien, Russland, der Slowakei, Tschechien, der Türkei und Ungarn verzeichnen. Für die nächsten Jahre haben wir uns ehrgeizige Ziele gesetzt.

Mission: Nachhaltigkeit

Das „Mission Statement“ unserer osteuropäischen Tochterunternehmen basiert auf der „Tchibo DNA“ und ist aus unserer Unternehmensstrategie „Stärken stärken 2010“ und „Zukunft braucht Herkunft“ abgeleitet.

Winning in Eastern Europe – The Mission Statement

A map of Europe where the countries of Eastern Europe (Poland, Czech Republic, Slovakia, Hungary, Romania, Bulgaria, Ukraine, and Turkey) are highlighted in yellow, while the rest of Europe is in light grey.

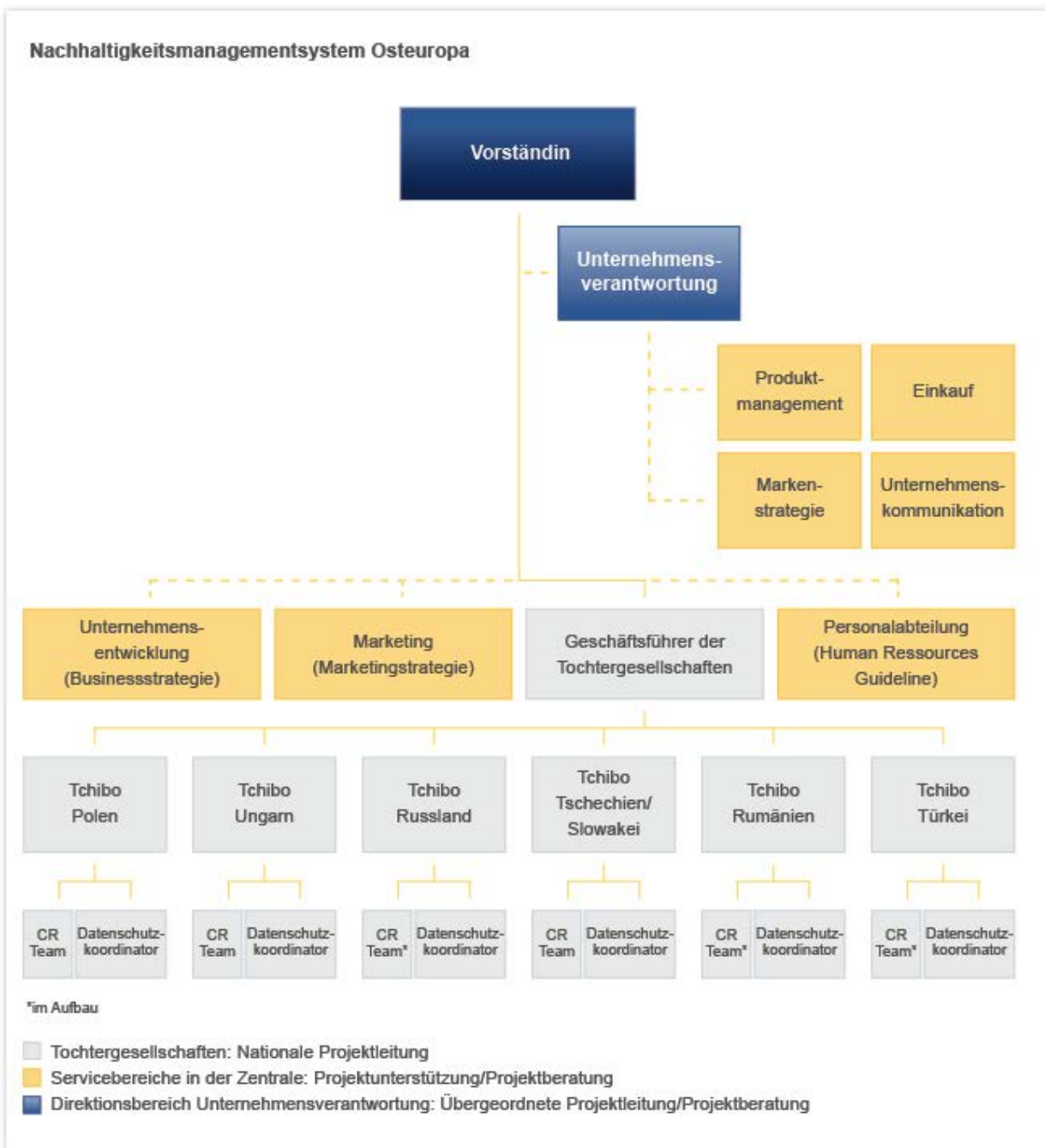
Eastern Europe offers a huge potential for Tchibo and its unique business model – with Food and Non Food – and is the defined growth region for the company in the upcoming years!

The Eastern Europe region will become the profitable, ecologically and socially responsible growth driver for the Tchibo GmbH by increasing the brand's profitability and strengthening the coffee market share in all relevant markets, by further expanding the system business in existing as well as new markets, and by further developing the sales channels – especially e-commerce – as the growing segment in the region!

Für die praktische Umsetzung haben wir ein auf diese Regionen angepasstes Nachhaltigkeitsmanagementsystem entwickelt und im Jahr 2010 mit der Einführung begonnen.

Ein länderübergreifendes Team koordiniert alle Nachhaltigkeitsaktivitäten

Die Koordination der Nachhaltigkeitsaktivitäten in Osteuropa und die fachliche Unterstützung der Beschäftigten in den Tochtergesellschaften erfolgt über unsere Zentrale in Hamburg. Der Bereich Unternehmensverantwortung arbeitet dabei eng mit der für Osteuropa zuständigen Vorständin und den Geschäftsführern der Ländergesellschaften zusammen. Gemeinsam bilden sie das Steuerungsteam. Da unsere rumänische Tochtergesellschaft seit Anfang 2010 eigenständig agiert, ist nun auch der rumänische Geschäftsführer Mitglied des Steuerungsteams. Unterstützt wird das länderübergreifende Team durch die Zentralbereiche Unternehmenskommunikation, Recht, Unternehmensentwicklung, Personal, Produktmanagement, Einkauf sowie Vertriebe.



Verantwortlich für Verantwortung: die Nachhaltigkeitsexperten in den Ländern

Für die Umsetzung der im „Mission Statement“ für unsere osteuropäischen Tochterunternehmen festgelegten übergeordneten Ziele und daraus abgeleiteten Maßnahmen bedarf es auch auf operativer Ebene der Unterstützung durch motivierte und fachkundige Mitarbeiter. In Polen, der Slowakei, Tschechien und Ungarn haben wir zentrale Ansprechpartner benannt und intensiv geschult. Wichtiger Bestandteil der Schulungen waren Workshops zum Thema „Unternehmensverantwortung bei Tchibo“. Weitergehende Schulungsveranstaltungen, die die Anforderungen an die verschiedenen Fachbereiche und Verantwortlichen berücksichtigen, sind für 2011 geplant.

Zusätzlich haben die zentralen Ansprechpartner in den Ländern damit begonnen, sich selbständig auf verschiedenen Themengebieten des Nachhaltigkeitsmanagements weiterzubilden.

Für die Tochterunternehmen in Rumänien, Russland und der Türkei ist die Benennung und Ausbildung von zentralen Nachhaltigkeitsverantwortlichen für 2011 geplant. Im Anschluss werden wir parallel zur Einführung der in der Entwicklung befindlichen Nachhaltigkeitsprogramme entsprechende Nachhaltigkeitsteams bilden. Die Integration der Nachhaltigkeitsziele in die persönlichen Zielvereinbarungen der Mitarbeiter, die an der Umsetzung der Nachhaltigkeitsaktivitäten mitwirken, haben wir uns für 2012 vorgenommen.

Herzstück des Managementsystems: länderspezifische Nachhaltigkeitsprogramme

Die entscheidenden Werkzeuge für die operative Umsetzung der unternehmensweit geltenden Nachhaltigkeitsziele in Ost- und Südosteuropa sind die im Aufbau befindlichen Nachhaltigkeitsprogramme. Die Programme werden von uns so ausgerichtet, dass sie die individuellen Gegebenheiten und Anforderungen in den einzelnen Ländern berücksichtigen.

Bei der 2010 begonnenen Entwicklung der Nachhaltigkeitsprogramme konzentrieren wir uns insbesondere auf Ziele und Maßnahmen, die im Einflussbereich der Länder liegen. Das sind vor allem Aktivitäten im ökologischen und sozialen Bereich, die in Bezug zu den Verwaltungen und Filialen stehen.



Wioletta Rosolowska

Vorständin Tchibo GmbH

„2010 haben wir uns weiter tatkräftig dafür eingesetzt, Nachhaltigkeit fest in unserer Geschäftstätigkeit in Mittel- und Osteuropa zu verankern. Ich bin stolz auf das, was wir erreicht haben, vor allem im Hinblick auf die Materialitätsanalyse der Nachhaltigkeits-Handlungsfelder in den verschiedenen Ländern sowie unsere Aktivitäten im Bereich Mitarbeiterschulung. Mir ist aber auch bewusst, welche Aufgaben noch vor uns liegen. Ein wichtiger Schritt wird 2011 beispielsweise die Entwicklung und Umsetzung nationaler Nachhaltigkeitsprogramme sein. Das Thema Nachhaltigkeit soll bei uns auch in Zukunft an erster Stelle stehen.“

Da die Öffentlichkeit in den ost- und südosteuropäischen Märkten Nachhaltigkeit insbesondere auch mit gemeinnützigem Engagement verbindet und dieses von den Unternehmen erwartet wird, spielen Charity-Maßnahmen eine wichtige Rolle. Das zentrale Thema Produkte und die damit zusammenhängenden Prozesse werden auch für die Nachhaltigkeitsaspekte einheitlich und zentral von Hamburg aus gesteuert.

In einem ersten Schritt haben wir mit den Verantwortlichen aus Polen, Ungarn, Tschechien und der Slowakei Workshops durchgeführt, um relevante Themenschwerpunkte zu identifizieren. Hierbei haben sich insbesondere die folgenden Handlungsfelder ergeben:

- Ressourcen- und Energieeinsparungen in den Verwaltungen und Filialen
- Stärkung von Arbeitnehmerrechten
- Kundenorientierung im Bereich Beschwerdemanagement, Datenschutz und Förderung des nachhaltigen Konsums
- Stakeholder-Dialog und branchenübergreifender Austausch im Bereich Nachhaltigkeit
- strategisches gesellschaftliches Engagement (Charity)

Die Verabschiedung von Nachhaltigkeitsprogrammen für alle osteuropäischen Tochterunternehmen ist für 2011 geplant.

Erste Erfolge in den Ländern

Im Folgenden erhalten Sie einen Überblick über die Erfolge, die wir in puncto Nachhaltigkeit bereits in unseren ost- und südosteuropäischen Vertriebsländern verzeichnen konnten.

Bestens gerüstet für nachhaltige Sortimente

Für die im Jahr 2011 geplante Einführung von nachhaltigen Kaffeeprodukten und die Umstellung unserer Coffee Bars auf nachhaltige Qualitäten haben wir im Berichtsjahr die Voraussetzungen für die erfolgreiche Zertifizierung der ost- und südosteuropäischen Landesgesellschaften nach den Standards der Organisationen, Siegel und Stiftungen Fairtrade, Bio, Rainforest Alliance und UTZ Certified geschaffen. Wir konnten die bestehenden Auditierungs- und Siegelnutzungsfreigabeprozesse auf unsere osteuropäischen Tochterunternehmen übertragen und entsprechend anpassen. Für die 2011 bevorstehende GruppENZertifizierung - gemäß den genannten Standards - sind wir deshalb bestens gerüstet.

Seit 2010 sind unsere Sortimente nachhaltiger Gebrauchsartikel (insbesondere Organic Cotton, Cotton made in Africa und gemäß FSC®) in allen osteuropäischen Vertriebsmärkten vertreten. Analog zum Bereich Kaffee werden wir im Lauf des nächsten Jahres die Vorbereitungen für die GruppENZertifizierung beziehungsweise -verifizierung nach den genannten Standards treffen.

Gleiche Regeln für alle: Unser Verhaltenskodex für Mitarbeiter ist international

2010 haben wir den Tchibo Code of Conduct als festen Bestandteil in die „Human Resources Guideline“ für Ost- und Südosteuropa integriert. Eine Analyse dieser Richtlinie hat ergeben, dass alle relevanten Konventionen der International Labour Organization (ILO) bei der Erstellung zugrunde gelegt und berücksichtigt wurden.

Gleiches Recht für alle: Datenschutz und Service in den Ländern

Im Bereich Datenschutz gilt eine länderübergreifende Datenschutzrichtlinie. Alle Tochterunternehmen der Tchibo GmbH haben Datenschutzkoordinatoren benannt, die geschult wurden. Sie haben die Aufgabe, die Datenschutzaktivitäten in den Ländern zu steuern. Der zentrale Datenschutzbeauftragte in der Unternehmenszentrale in Hamburg überwacht das ordnungsgemäße Funktionieren des Datenschutzmanagements.

Ein 2010 gestartetes Projekt zur internationalen Vereinheitlichung unserer Servicestandards konnte ebenfalls erfolgreich abgeschlossen werden. Es gelten nun für alle Kunden die gleichen Serviceversprechen. Lediglich durch nationale Rechts- und Wettbewerbsvorschriften kann es zu geringfügigen Abweichungen kommen. Den Aufbau eines vereinheitlichten Beschwerdemanagementsystems für Ost- und Südosteuropa haben wir uns für 2012 vorgenommen.

Mit gutem Beispiel voran: Tchibo Polen

Tchibo Polen hat 2010 das „Green Office Certificate“ der „Environmental Partnership Foundation“ erhalten - und damit die Bestätigung, strenge Umweltstandards im Arbeitsumfeld zu erfüllen. Für 2011 streben wir auch für die anderen Tochterunternehmen vergleichbare Zertifikate an.

Zudem hat Tchibo Polen ein Corporate Volunteering Programm ins Leben gerufen: Mitarbeiter können sich mit finanzieller Unterstützung des Unternehmens für soziale Projekte engagieren. Außerdem hat unsere Tochtergesellschaft in Polen zusammen mit unserem Zentralbereich Unternehmensverantwortung eine neue Spendenrichtlinie erarbeitet, die festlegt, unter welchen Bedingungen Institutionen karitativ unterstützt werden können.

Im August 2010 haben wir in Warschau gemeinsam mit der Aeri-Futuro-Stiftung ein Bildungsprojekt durchgeführt. Ziel war es, das ökologische Bewusstsein der Tchibo Mitarbeiter in Polen zu steigern und sie zu motivieren, an Umweltschutzinitiativen teilzunehmen.

Gut informiert: Tschechien und Slowakei

Tchibo Tschechien und Tchibo Slowakei haben 2010 eine interne Schulungskampagne durchgeführt. Ziel der Kampagne war es, die Beschäftigten in der Verwaltung und in den Filialen über unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten zu informieren und für die einzelnen Themen zu sensibilisieren. Begleitet wurde die Kampagne von einer Umfrage unter allen Mitarbeitern zum Grad ihrer Sensibilisierung für den Bereich Nachhaltigkeit und zu ihrem Informationsstand über die Nachhaltigkeitsaktivitäten. Bei 98 Prozent der Fragebögen waren über 86 Prozent der Antworten vollständig und richtig. Die erfolgreichsten Kollegen wurden mit Preisen belohnt.

Identifikation mit Nachhaltigkeit stärken - durch offene Kommunikation

Die interne Kommunikation über Ziele und Aktivitäten hat einen entscheidenden Einfluss auf die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Thema Nachhaltigkeit.

Unsere ost- und südosteuropäischen Beschäftigten werden deshalb durch regelmäßige Berichte im Intranet über Nachhaltigkeitsmaßnahmen in allen Vertriebsmärkten informiert. Zusätzlich steht allen Mitarbeitern unser Nachhaltigkeitsbericht in englischer Sprache zur Verfügung. Außerdem sind auf fast allen nationalen Websites Informationen zu den konzernweiten Nachhaltigkeitsaktivitäten in den jeweiligen Landessprachen zusammengestellt. Wir planen, den Nachhaltigkeitsbericht Schritt für Schritt auch in den ost- und südosteuropäischen Landessprachen zu veröffentlichen.

Darüber hinaus werden wir im nächsten Jahr analog zu unserer Kommunikationsstrategie in Deutschland, Österreich und der Schweiz eine externe Kommunikationsstrategie für die ost- und südosteuropäischen Landesgesellschaften entwickeln. Hierbei werden die Bereiche Unternehmensverantwortung und Unternehmenskommunikation in der Zentrale in Hamburg eng mit den Geschäftsführern der Tochterunternehmen und den nationalen Nachhaltigkeitsteams zusammenarbeiten.

Weiterführende Informationen:

Tchibo Corporate Website: www.tchibo.com

Brennpunkte



Viel Transparenz führt auch zu neuen Fragestellungen. Tchibo geht diese Aufgaben mit speziellen Lösungsansätzen an - frühzeitig und gezielt.

Auch neue Fragen verlangen Antworten

Wie sich Tchibo bisher ungelösten Herausforderungen in der Lieferkette stellt.

Verhaltenskodex, regelmäßige Audits und der offene Dialog mit unseren Lieferanten und Stakeholdern sind unverzichtbare Werkzeuge, um unserer Verantwortung als international einkaufendes Unternehmen gerecht zu werden. Je mehr Transparenz wir schaffen, desto mehr Fragestellungen tun sich auf, denen wir uns stellen müssen.

Aktuelle Entwicklungen in den Produktionsländern oder neue Forschungserkenntnisse stellen die gesamte Kaffee- und Konsumgüterbranche wieder vor neue Herausforderungen in der Lieferkette. Dabei priorisieren wir unsere Anstrengungen hinsichtlich der Dringlichkeit der Themen. An dieser Stelle informieren wir Sie über die Sachthemen, denen wir gegenwärtig besondere Aufmerksamkeit widmen.

Existenzsichernde Löhne

Wir sind der Meinung: Wer an der Herstellung unserer Produkte mitwirkt, sollte mit seinem Arbeitslohn sowohl sich selbst als auch seine abhängigen Familienangehörigen ernähren können. Ein Teil des Verdienstes sollte zudem zur freien Verfügung übrig bleiben. Zwar gibt es in den meisten Produktionsländern gesetzlich festgeschriebene Lohnuntergrenzen. Allerdings sind diese Mindestlöhne häufig sehr niedrig angesetzt. Nur in Ausnahmefällen können die Beschäftigten damit ihren Lebensunterhalt decken.

Der Einführung von sogenannten „basic needs wages“ steht oft der durch den internationalen Wettbewerb der Handelsunternehmen erzeugte Preisdruck entgegen. Aus Wettbewerbsgründen haben in der Regel auch die Regierungen der Produktionsländer kein Interesse an einer Verteuerung der Arbeitskosten in ihren Schlüsselindustrien. Existenzsichernde Löhne lassen sich flächendeckend deshalb nur in enger Zusammenarbeit aller gesellschaftlichen Anspruchssteller einführen. Grundlage hierfür ist eine länderübergreifende gesetzliche Harmonisierung des Lohnniveaus. Wenn „basic needs wages“ in allen Produktionsländern gesetzlich festgelegt wären, würde der Wettbewerb der Produktionsländer und der internationalen Handelsunternehmen untereinander nicht zu Lasten der Beschäftigten gehen können.

Um eine solche Entwicklung gemeinsam mit anderen internationalen Handelsunternehmen und gesellschaftlichen Anspruchsgruppen zu forcieren, engagieren wir uns in zahlreichen Foren, Netzwerken und Organisationen, beispielsweise bei der Ethical Trading Initiative (ETI), bei Social Accountability International (SAI) oder beim Runden Tisch Verhaltenskodizes. Auch begrüßen wir die Asia Floor Wage (AFW) Kampagne. Diese internationale Initiative namhafter Nichtregierungsorganisationen und Gewerkschaften hat das Ziel, existenzsichernde Löhne und menschenwürdige Arbeitsbedingungen im gesamten asiatischen Raum durchzusetzen.

Sandblasting

Verwaschene, ausgebleichte Jeans im Vintage-Stil liegen seit Jahren im Trend. Dieser „Used Look“ wird mit speziellen Bearbeitungstechniken erzielt, beispielsweise dem sogenannten Sandblasting. Das Verfahren, bei dem die Kleidungsstücke mit feinem Sandstaub bestrahlt werden, birgt jedoch erhebliche gesundheitliche Risiken für die Beschäftigten in der Jeansproduktion. Das Einatmen des Sandstaubs kann zu Silikose in der Lunge mit tödlichen Folgen für die Beschäftigten führen. Das ist nicht akzeptabel.

Einzigartiges Angebot, vielfältige Herausforderungen

Wie Tchibo sich seiner Verantwortung in den Lieferketten Kaffee und Gebrauchsartikel stellt.

Der Name Tchibo steht für ein einzigartiges Geschäftsmodell: Wir verbinden höchste Röstkaffeeexpertise mit einer wöchentlich wechselnden Gebrauchsartikelfvielfalt. Nachhaltigkeit ist dabei fester Bestandteil unseres Qualitätsverständnisses. Wir wissen: Nur wenn wir uns für die Bedürfnisse von Mensch und Umwelt einsetzen, können wir unsere Erfolge in die Zukunft tragen.

Unser Produktsortiment zeichnet sich durch eine einzigartige Kombination aus hochwertigem Kaffee und einer wöchentlich neuen Welt von attraktiven Gebrauchsartikeln aus. Aus dieser Angebotsvielfalt ergeben sich für uns als verantwortungsbewusstes Unternehmen auch besonders vielfältige Herausforderungen, die sich von Lieferkette zu Lieferkette unterscheiden.

Im gesamten Kaffeesektor sind geschätzte 25 Millionen Kleinbauern in Entwicklungs- und Schwellenländern tätig. Diese Vielzahl an Kaffeebauern und die daraus resultierenden oftmals kleinen Produktionsmengen machen es schwierig, den Rohkaffee bis zurück zum einzelnen Kaffeebauern zu verfolgen. Transparenz ist aber die Voraussetzung für gezielte Maßnahmen. Bei den Gebrauchsartikeln ist es hingegen das breite und wöchentlich wechselnde Sortiment an Produkten, das uns vor besondere Herausforderungen stellt. Wir sind uns der Komplexität dieser Aufgaben bewusst und nehmen sie an.

Kaffee



Unser Ziel ist es, zukünftig nur noch Rohkaffees aus nachhaltigem Anbau zu beziehen.

Zwei Seiten derselben Medaille

Warum Kaffeequalität und Nachhaltigkeit für Tchibo zusammengehören.

Tchibo bietet seinen Kunden seit 1949 höchste Kaffeequalität. Weil wir diesen Anspruch auch in Zukunft erfüllen wollen, sind Qualität und Nachhaltigkeit für uns untrennbar miteinander verbunden. Ökologisch und sozial verträgliche Anbaumethoden sichern den Erhalt der von uns benötigten Rohkaffeequalitäten. Verantwortung zu übernehmen ist

somit auch Zukunftssicherung – im doppelten Sinne: Für uns bedeutet es Risikomanagement und einen gesicherten Zugriff auf hochwertige Rohkaffees. Und für die Kaffeebauern eine langfristige Perspektive, einen angemessenen Lebensunterhalt zu erwirtschaften.

Eine besondere Herausforderung ergibt sich dabei aus den Strukturen des Kaffeemarktes. Weite Teile dieses Sektors sind durch mangelnde Transparenz zurück bis zum Kaffeefarmer gekennzeichnet. Im Kaffeeanbau sind geschätzte 25 Millionen Kleinbauern in Entwicklungs- und Schwellenländern beschäftigt. Diese Vielzahl an Kaffeebauern und die daraus resultierenden oftmals kleinen Produktionsmengen machen es schwierig, den Rohkaffee bis zurück zum einzelnen Kaffeebauern zu verfolgen. Jedoch ist dies die Voraussetzung dafür, gezielte Maßnahmen ergreifen zu können. Für den überwiegenden Teil des Sortiments stehen wir noch vor der großen Aufgabe, Transparenz in den Weg des Kaffees vom Strauch bis in die Tasse zu bringen – und ökologische und soziale Mindeststandards sicherzustellen.

Gemeinsam dauerhafte Veränderungen erreichen

Es gehört zu unserer Auffassung von Verantwortung, dass wir uns den Herausforderungen von morgen stellen. Um unseren Beitrag zu einem nachhaltigen Kaffeesektor zu leisten, setzen wir auf die Kooperation mit Lieferanten, Kaffeebauern und Standardorganisationen. Nur wenn alle Beteiligten zusammenarbeiten, können wir dauerhafte Veränderungen bewirken und alle Akteure der Lieferkette auf die Aufgaben der Zukunft vorbereiten. Dazu gehören natürlich auch die Auswirkungen des Klimawandels auf den Kaffeeanbau. Dieses Thema gewinnt zunehmend an Bedeutung. Deshalb unterstützen wir beispielsweise Kaffeebauern dabei, Maßnahmen zu identifizieren und umzusetzen, die Kaffeefarmen widerstandsfähiger gegen sich wandelnde klimatische Rahmenbedingungen machen.

Unser Ziel: 100 Prozent nachhaltige Kaffees im Sortiment

Unser Ziel ist es, mittelfristig ausschließlich nachhaltige Kaffees anzubieten. Das heißt, dass wir nur noch Rohkaffees beziehen wollen, die von Kaffeefarmen stammen, die mindestens den Anforderungen eines Basisstandards im Kaffeesektor, z.B. dem 4C-Standard, oder allgemein anerkannten Zertifizierungsstandards – etwa Fairtrade, Rainforest Alliance Certified™ oder dem Bio-Siegel gemäß der EG-Öko-Verordnung – entsprechen. Im Jahr 2010 konnten wir den Anteil des Kaffees, der diesen Standards entspricht, von 8,0 Prozent im Jahr 2009 auf 9,6 Prozent steigern.

Kaffee / Partner und Standards

Direkte Hilfe, starke Partnerschaften

Wie Tchibo und die Akteure entlang der Lieferketten sich gemeinsam auf die Zukunft vorbereiten.

Wer nachhaltig wirtschaftet, sichert sich die Geschäftschancen von morgen. Es ist daher wichtiger Bestandteil unseres Risikomanagements, dass wir uns für bessere Arbeitsbedingungen und einen schonenden Umgang mit der Umwelt im Kaffeesektor einsetzen. Durch eigene Projekte unterstützen wir Kaffeebauern in den für uns relevanten Anbau-Regionen. In Projekten im Rahmen unserer ICP-Mitgliedschaft und gemeinsam mit anderen Stakeholdern arbeiten wir zudem an übergreifenden Lösungen für die ökonomischen, ökologischen und sozialen Herausforderungen im Kaffeesektor.

Wie verbrauche ich möglichst wenig Wasser und was mache ich mit dem Abwasser, das bei der Aufbereitung von Rohkaffee anfällt? Wie verwende und verwahre ich Chemikalien und Düngemittel ordnungsgemäß, so dass sie dem Menschen nicht schaden? Wie lege ich Schutzkleidung richtig an? Und wie behandle ich meine Mitarbeiter korrekt? Tchibo führt mit Partnern vor Ort Projekte in Ursprungsländern durch, in denen Know-how auf dem Gebiet des ökologisch und sozial verträglichen Kaffeeanbaus sowie Kenntnisse für das Wirtschaften und Planen vermittelt werden.

In Guatemala werden Kaffeefarmer auf die Zertifizierung der Farmen vorbereitet

Ein Beispiel: Unser Guatemala Grande ist bei unseren Kunden sehr beliebt. Natürlich wollen wir sichergehen, dass wir die Nachfrage auch künftig bedienen können. Die Mengen an Rohkaffee, die den Qualitätsanforderungen an Sensorik und nachhaltigen Anbau für unseren Guatemala Grande entsprechen, sind derzeit begrenzt. Damit sich dies ändert, haben wir bereits zehn zum Teil große Farmen in der Region Huehuetenango auf eine Zertifizierung nach dem Standard der Rainforest Alliance vorbereitet und durch den Prozess geführt. Wir stellen über unsere Partnerorganisationen Sachmittel, Know-how und Trainings bereit, um die notwendigen Voraussetzungen zu schaffen. Durch die Kombination aus Wissensvermittlung und finanzieller Unterstützung bei den erforderlichen Investitionen lassen sich auf Dauer sowohl lokale Strukturen stärken und Verbesserungen für Mensch und Umwelt realisieren als auch die nachhaltigen Kaffeequalitäten produzieren, die wir für unser Geschäft benötigen. Das erfolgreiche Programm ist inzwischen auf weitere Partner und Kaffeefarmen ausgeht worden.

Kleinbauern sind oft besonders benachteiligt

Über unser Engagement zur Sicherung der gewünschten nachhaltigen Qualitäten hinaus engagiert sich Tchibo als Gründungsmitglied der International Coffee Partners (ICP). Seit nunmehr zehn Jahren unterstützen wir über diese Mitgliedschaft im Rahmen von bereits 16 Projekten in zwölf Ländern die oftmals besonders benachteiligten Kleinbauern. Diese haben ohne fremde Hilfe nur schwer die Möglichkeit, ihre Kaffeeproduktion nachhaltig zu gestalten. Die Projekte der ICP werden nicht nach dem Rohkaffeebedarf der Partner ausgewählt, sondern nach dem Handlungsbedarf im Ursprung.

Der Dialog mit Anspruchsgruppen macht nachhaltige Verbesserungen möglich

An der Kaffeeherstellung sind Millionen von Frauen und Männern mit unterschiedlichen Interessen und Ansprüchen beteiligt. Wer den Sektor insgesamt nachhaltiger gestalten möchte, muss die Sichtweisen und Bedürfnisse dieser Menschen kennen und verstehen. Nur im Dialog mit allen Anspruchsgruppen lassen sich die Wege identifizieren, an deren Ende verbindliche Standards für Mensch und Umwelt stehen. Auf uns alleine gestellt können wir diese Aufgabe nicht bewältigen. Als Gründungsmitglied der 4C Association arbeiten wir intensiv daran, die sozialen, ökologischen und ökonomischen Bedingungen für die Herstellung, die Verarbeitung und den Handel von Kaffee weiterzuentwickeln - und an die Herausforderungen von morgen anzupassen.

Der Klimawandel und seine Folgen - neues Schwerpunktthema 2010

In Kooperation mit der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ), der 4C Association, unserem Handelspartner ECOM Coffee und weiteren Partnern unterstützen wir Kaffeebauern dabei, ihre Anbaumethoden an den Klimawandel anzupassen. Wichtiger Bestandteil des Projekts sind Trainings sowie die gemeinsame Erarbeitung von Maßnahmen, um Möglichkeiten der Anpassung an die Klimaveränderungen zu vermitteln.

Ein Ziel dieses Projekts ist die Ausarbeitung eines Vorschlags, den 4C-Basisstandard um eine freiwillige Klimakomponente zu ergänzen. Dieses Modul vermittelt dann - neben guten Anbau- und Sozialpraktiken - Handlungsoptionen, wie Kaffeebauern ihre Farm widerstandsfähiger gegen die Folgen des Klimawandels machen können und gleichzeitig CO₂ einsparen. Ergänzt wird dieses Modul durch dialogische Trainingstools für Kaffeefarmer zur Bewusstseinsbildung und Erarbeitung von jeweils lokal angepassten adäquaten Maßnahmen.

Unser Ziel: 100 Prozent nachhaltig angebauter Kaffee

Unser Engagement dient dem Ziel, ausschließlich Rohkaffee aus ökologisch und sozial verträglichem Anbau zu verwenden. Auch wenn der Weg bis zu diesem 100-Prozent-Ziel schwierig ist - wir gehen ihn beharrlich Schritt für Schritt. Einen wichtigen Meilenstein bildet das Jahr 2015: Bis dahin wollen wir so viel Rohkaffees wie möglich aus nachhaltigem Anbau beziehen. Standardorganisationen und ihre lokalen Partnerorganisationen sind für uns dabei wichtige Partner, um den Kaffeefarmern nachhaltigere Praktiken zu vermitteln und deren Anwendung dauerhaft sicherzustellen.

Derzeit arbeiten wir mit folgenden Standardorganisationen zusammen:

Standardorganisationen mit Siegelvergabe:

Fairtrade

Gemeinsam mit Fairtrade engagieren wir uns für die Fairtrade-Kleinbauern im Kaffeebereich. Tchibo übernimmt so Verantwortung und trägt zur Verbesserung ihrer Lebens- und Arbeitsbedingungen bei. Das unabhängige FAIRTRADE-Siegel gibt unseren Kunden die Sicherheit, dass die damit ausgezeichneten Produkte die internationalen Standards für fairen Handel erfüllen.

Rainforest Alliance

Mit der unabhängigen Umweltschutzorganisation Rainforest Alliance hat Tchibo einen engagierten Partner für ökologisch und sozial verträgliche Anbaumethoden für Kaffee gefunden. Ein sicherer und intakter Lebensraum für Mensch und Natur - für dieses Anliegen steht das Rainforest Alliance® Siegel mit dem grünen Frosch.

Bio

Alle Produkte, die das Bio-Siegel tragen, müssen die strengen Anforderungen der EG-Öko-Verordnung erfüllen. Das bedeutet, dass der Anbau der Kaffeebohnen kontrolliert ökologisch verläuft. Zum Beispiel ist der Dünger natürlichen Ursprungs, Boden, Wasser und Luft werden geschützt und Energieressourcen geschont. Die Öko-Kontrollstellennummer auf jeder Packung sorgt dabei für Transparenz, Verlässlichkeit und Sicherheit.

Standardorganisationen ohne Siegelvergabe:

4C Association

The Common Code for the Coffee Community Association (4C) ist ein weltweiter Zusammenschluss von Kaffeeproduzenten, Handel, Industrie und weiteren Mitgliedern aus verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen. Er setzt sich dafür ein, die sozialen, ökologischen und ökonomischen Bedingungen für diejenigen zu verbessern, deren Lebensgrundlage von der Arbeit mit Kaffee abhängt.

Weiterführende Informationen:

4C Association: www.4c-coffeeassociation.org

International Coffee Partners (ICP): www.coffee-partners.org

Fairtrade: www.fairtrade-deutschland.de

Rainforest Alliance: www.rainforest-alliance.org

Bio-Siegel: www.bio-siegel.de

Kaffee / Maßnahmen im Ursprung

Nachhaltiger Kaffeeanbau - eine Frage des Wissens

Wie Tchibo Kaffeefarmer durch Know-how unterstützt.

Qualität bis in die Tasse: Als Kaffee-Experten haben wir den Anspruch, unseren Kunden dauerhaft nur die beste Kaffee-Qualität anzubieten.

Kenia, Guatemala oder Kolumbien - Tchibo ist derzeit mit sechs eigenen Projekten in verschiedenen Kaffeeländern präsent. Wir führen Analysen, Schulungen und Fortbildungen durch, vermitteln Wissen zu modernen Anbaumethoden, fördern Schulbildung oder erarbeiten gemeinsam mit den Kaffeebauern Antworten auf die Frage, wie sie den Folgen des Klimawandels begegnen können. So unterschiedlich unser Engagement im Einzelnen ausfällt, so eindeutig fügen sich alle Maßnahmen in unsere langfristige Geschäftsstrategie ein. Wir wissen: Nur durch nachhaltiges Handeln können wir und die Kaffeebauern langfristig unseren wirtschaftlichen Erfolg sichern.

Verantwortungsvolles Handeln ist die Grundlage für dauerhaften Erfolg

Auch deshalb beteiligen wir uns seit 2010 am Klimaprojekt „Climate Change Adaptation and Mitigation in the Kenyan Coffee Sector“ (Sangana PPP). Gemeinsam mit unseren Partnern, lokalen Unternehmen von ECOM Coffee, helfen wir mehreren tausend Farmern der Baragwi-Kooperative an den Südhängen des Mount Kenya dabei, ihr Farmmanagement an die Folgen der Erderwärmung anzupassen. Warum ist es wichtig, schattenspendende Bäume auf den Plantagen zu pflanzen? Was passiert, wenn ich Kaffee im nahen Uferbereich von Gewässern anbaue? Wie setze ich welche Düngemittel richtig und umweltschonend ein? Trainer vermitteln den Kaffeefarmern in Workshops und sogenannten „Farmer Field Schools“ das erforderliche Wissen - und helfen ihnen so dabei, sich besser auf die gegenwärtigen und künftigen Herausforderungen vorzubereiten.



Julius Ng'ang'a

**General Manager bei Sustainable Management Services Ltd. und
Unternehmer bei ECOM Coffee**

„Es geht darum, sich auf den Klimawandel einzustellen, anstatt zu hoffen, dass alles wieder so wird, wie es einmal war. Nur wer sich an die veränderten Wetterbedingungen anpasst, kann seine Erträge und die Qualität seiner Ernten weiter verbessern.“

Seit Ende 2010 suchen wir außerdem nach Ansätzen, ostafrikanische Frauen besser in unsere Projekte zu integrieren. Denn wir haben festgestellt, dass sie ohne externen Anstoß oftmals nicht an den Trainings teilnehmen. Der Hintergrund: In Ostafrika ist das Kaffeegeschäft, also die sogenannte cash crop, fest in Männerhand. Frauen sind von den Entscheidungsprozessen weitgehend ausgeschlossen - erledigen gleichzeitig jedoch einen Großteil der Feldarbeit. Gemeinsam mit unseren Partnern wollen wir Frauen in die Lage versetzen, stärker zu partizipieren und gleichzeitig weitere Möglichkeiten zu erschließen und auszuschöpfen, das Familieneinkommen zu verbessern.

Hilfe zur Selbsthilfe auch über die ICP

Hilfe zur Selbsthilfe leisten - das ist auch das Ziel der International Coffee Partners (ICP). Über diesen Zusammenschluss verschiedener Kaffeeunternehmen ist Tchibo ebenfalls in eine Reihe von Unterstützungsmaßnahmen in den Ursprungsländern eingebunden. Die Logik, die hinter diesen Maßnahmen steht, ist so einfach wie effektiv: Wenn ein Kaffeebauer sowohl die Qualität als auch die Quantität seiner Ernte verbessern kann und gleichzeitig effizient wirtschaftet, wird sein Einkommen steigen - und er kann seine Familie besser versorgen. Seit 2001 sind 16 Projekte der ICP gestartet, von denen elf bereits abgeschlossen sind. Insgesamt haben durch die Arbeit der ICP 12.000 Kaffeefarmer direkt und etwa 56.400 weitere Farmer indirekt profitiert.

Eine interaktive Grafik mit den Tchibo Projekten finden Sie im Internet.

www.tchibo-nachhaltigkeit.de/csrweb/servlet/content/647142/-/de/verantwortung-in-lieferketten/kaffee/massnahmen-im-ursprung.html

Kaffee / Maßnahmen im Ursprung / Interview mit Patrick Munyui

„Wir wissen heute, wie wichtig nachhaltige Anbaumethoden sind“

Patrick Munyui, Vorsitzender der Farmerkooperative von Baragwi, über den Klimawandel, nachhaltige Anbaumethoden und die eigene Baumschule.

Die Kooperative Baragwi liegt im Ort Kirinyaga, mitten im Hochland Kenias. Die insgesamt 12.000 aktiven Mitglieder bewirtschaften Farmen an den fruchtbaren Vulkanhängen der Aberdare Range. Patrick Munyui ist einer von ihnen. Seit 2001 Mitglied im Vorstand, wurde der 49-Jährige 2003 zum Vorsitzenden der Genossenschaft gewählt und 2011 auf weitere drei Jahre bestätigt. Im Interview spricht er darüber, wie die von Tchibo unterstützte Partnerschaft dazu beiträgt, Antworten auch auf die Herausforderung „Klimawandel“ zu finden.



Herr Munyui, seit 2009 läuft das Projekt von Tchibo, ECOM Coffee und Rainforest Alliance mit dem Ziel, die Kooperative nach dem Standard der Rainforest Alliance zu zertifizieren. Seit Mai 2010 nimmt Ihre Kooperative zusätzlich an der Entwicklungspartnerschaft mit ECOM Coffee, der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) im Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, der Weltbank, der 4C Association, Tchibo und der Rainforest Alliance teil. Was hat sich seitdem verändert?

Über die Projektaktivitäten haben wir die Möglichkeit, die Farmer in unserer Kooperative besser zu schulen. Sie nehmen an regelmäßigen Trainings teil, in denen sie alles rund um den modernen Kaffeeanbau lernen: vom richtigen Umgang mit Düngemitteln bis zu ökologisch nachhaltigen Anbaumethoden. Wir wollen unser Anbaugelände mit mehr Nachhaltigkeit auf die Herausforderungen der Zukunft vorbereiten – die Partnerschaft hilft uns, auf diesem Weg voranzukommen. Dabei fließen die einzelnen Aktivitäten der Projekte oft ineinander, weil es im Kern bei beiden um nachhaltiges Wirtschaften geht.

Welche Erfolge haben Sie bereits erzielt?

Wir haben hart an einer Zertifizierung nach dem Standard der Rainforest Alliance gearbeitet. Im vergangenen Jahr haben uns unabhängige Auditoren einen Besuch abgestattet und uns einen Katalog mit Korrekturmaßnahmen an die Hand gegeben. Die vergangenen Monate haben wir genutzt, die Anforderungen der Rainforest Alliance Punkt für Punkt zu erfüllen. Vor kurzem haben wir das Zertifikat erhalten – das ist ein großer Erfolg.

Und welchen Herausforderungen stehen Sie gegenüber?

Die größten Herausforderungen ergeben sich aus dem Klimawandel. Seine Folgen bekommen unsere Farmer zunehmend zu spüren. Die Niederschläge lassen sich beispielsweise nicht mehr so gut vorhersagen wie noch vor einigen Jahren. Oft regnet es so heftig, dass die Kaffeepflanzen in Mitleidenschaft gezogen werden. Dann wieder leiden wir unter langen Dürrezeiten, gerade in den tiefer gelegenen Regionen unserer Kooperative. Auch die Temperaturen schwanken zunehmend – dadurch werden unsere Pflanzen anfälliger für Krankheiten und der Wachstums- und Erntezyklus ist schwieriger vorherzusehen.

Gibt es Möglichkeiten, diese Entwicklung zu stoppen?

Es gibt zumindest Möglichkeiten, den negativen Auswirkungen der Wetterveränderungen auf den Kaffeeanbau entgegenzuwirken. Dazu müssen wir natürlich zunächst verstehen, wie sich unser Verhalten – wie etwa Abholzung oder der Anbau in unmittelbarer Nähe von Wasserläufen – auf das lokale Wetter auswirken. Die Trainingsmaßnahmen haben dazu beigetragen, dass wir heute ein größeres Bewusstsein für diese Zusammenhänge haben. Jetzt können wir reagieren.

Inwiefern?

Heute wissen wir beispielsweise, wie wichtig es ist, lokale Baumarten auf unseren Feldern und unserem Land zu pflanzen. Sie schützen unsere empfindlichen Arabica-Gewächse vor zu starker Sonneneinstrahlung und verringern die Auswirkungen heftiger Regengüsse. Gleichzeitig tragen die Wurzeln der Bäume dazu bei, die Qualität des Bodens zu erhalten, den Wasserhaushalt zu regeln und Erosionsprozesse zu bremsen. Dämme schützen bei Schlagregen davor, dass die fruchtbare Erde weggespült wird. Gemeinsam mit den Experten haben wir sogar eine kleine Baumschule angelegt, in der wir die Setzlinge sowohl für neue Kaffeepflanzen als auch heimische Schattenbäume züchten.

Mit Setzlingen gegen den Klimawandel?

Natürlich ist das nur eine von mehreren Maßnahmen, mit denen wir auf die Herausforderung Erderwärmung reagieren. Wir testen beispielsweise auch Kaffeepflanzen, die besser mit den Temperaturschwankungen zurechtkommen. Insgesamt, denke ich, können wir aber zuversichtlich in die Zukunft schauen und unsere Produktionsmengen auch unter schwierigen Vorzeichen weiter steigern - und das auf gewohnt qualitativ hochwertigem Niveau. Ich bin übrigens nicht der Einzige, der optimistisch ist - viele der jungen Farmer, denen das Kaffeegeschäft nicht mehr genügend lukrativ war und die aufgegeben hatten, kommen jetzt wieder zurück.

Herr Munyui, vielen Dank für das Gespräch!

Unsere Partner im Überblick:

4C Association

The Common Code for the Coffee Community (4C) Association ist ein weltweiter Zusammenschluss von Kaffeeproduzenten, Handel, Industrie und weiteren Mitgliedern aus verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen. Er setzt sich dafür ein, die sozialen, ökologischen und ökonomischen Bedingungen für diejenigen zu verbessern, deren Lebensgrundlage von der Arbeit mit Kaffee abhängt.

Weiterführende Informationen: www.4c-coffeeassociation.org

Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ)

Die GIZ ist die staatliche Entwicklungszusammenarbeitsorganisation der Bundesrepublik Deutschland. Sie hat sich im Januar 2011 als Verschmelzung der Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ), der Internationalen Weiterbildung und Entwicklung gGmbH (Inwent) und des Deutschen Entwicklungsdiensts (DED) gebildet. Als Bundesunternehmen unterstützt die GIZ die Bundesregierung in der internationalen Zusammenarbeit für nachhaltige Entwicklung und ist in der internationalen Bildungsarbeit aktiv.

Weiterführende Informationen: www.giz.de

ECOM Coffee

Die ECOM Coffee Gruppe ist ein seit über 60 Jahren weltweit operierendes Handels- und Exportunternehmen, das sich dazu verpflichtet hat, rund um den Globus solide Partnerschaften zu etablieren und auszubauen. Der Fokus liegt in der Belieferung der Kunden mit hochwertigen Produkten gemäß den individuellen Bedürfnissen. Mit über 20 Büros und Repräsentanzen weltweit arbeitet ECOM Coffee beständig daran, seine Erfahrungen zu vertiefen und die Partnerschaften auszubauen, um seinen Klienten professionellen Service und unvergleichliche Qualität bieten zu können.

Weiterführende Informationen: www.ecomtrading.com

Rainforest Alliance

Die international anerkannte Umweltschutzorganisation Rainforest Alliance setzt sich seit 1987 für ökologisch und sozial verträgliche Anbaumethoden ein. Das Rainforest Alliance Certified™ Siegel steht für den schonenden Umgang mit dem sensiblen Ökosystem tropischer Regenwald und für die nachhaltige Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen der Menschen in den kaffeeanbauenden Ländern.

Weiterführende Informationen: www.rainforest-alliance.org

Weltbank

Die Weltbank oder „Internationale Bank für Wiederaufbau und Entwicklung“ wurde 1944 anlässlich der Währungs- und Finanzkonferenz der Vereinten Nationen in Bretton Woods gegründet. Ursprünglich war ihr Ziel, die durch den Zweiten Weltkrieg finanziell stark betroffenen Länder beim Wiederaufbau zu unterstützen. Heute besteht die Hauptaufgabe der einflussreichen Organisation, die sich im Wesentlichen durch die Emission von Schuldverschreibungen finanziert, in der Förderung von Entwicklungsländern bzw. von Projekten in den jeweiligen Ländern. Dies geschieht über die Vergabe von mittel- bis langfristigen Krediten.

Weiterführende Informationen: www.worldbank.org

Kaffee / Umwelt und Klima

Mit Augenmaß und viel Know-how

Wie Tchibo dazu beiträgt, Natur und Umwelt zu schonen.

Kaffee ist ein Naturprodukt und damit ein wertvoller Rohstoff. Ohne ausreichend fruchtbare Böden, sauberes Wasser und das geeignete Klima sind gesundes Wachstum, gute Erträge und höchste Qualität nicht möglich. Wer Saison für Saison hochwertige Bohnen ernten will, muss deshalb den Schutz der Umwelt immer im Blick haben. Wir setzen uns dafür ein, dass in den Ursprungsländern auch morgen noch Rohkaffee in bester Qualität wachsen kann.

Ausgelaugte Böden, verschmutztes Wasser, sinkende Grundwasserspiegel oder sich ändernde Wetterverhältnisse – gerät die Natur aus dem Gleichgewicht, leidet der Kaffeeanbau. Dieser erfordert viel Wissen über den richtigen Einsatz von Düngemitteln und Pestiziden, die Möglichkeiten von organischem Dünger oder die korrekte Beschneidung und Bewässerung der Kaffeesträucher. In vielen Kaffeeanbauländern existieren keine staatlichen Beratungsstellen mehr oder sie sind für die Kaffeefarmer weitgehend nicht zugänglich. Seit zehn Jahren engagiert sich Tchibo deshalb gemeinsam mit unterschiedlichen Partnerorganisationen, um Kaffeefarmern dieses Wissen wieder zu vermitteln.

Neues Themenfeld 2010: der Klimawandel

Zu diesen Aktivitäten ist 2010 der Klimawandel als neuer Themenkreis hinzugekommen. Die Erwärmung der Erde bewirkt Veränderungen des Wetters – vor allem sind Auswirkungen auf Temperaturen und Niederschlagsmengen zu beobachten. Mit unserem Engagement verfolgen wir zwei Ziele: Zum einen wollen wir unseren eigenen Ausstoß von klimarelevanten Gasen begrenzen. Zum anderen wollen wir Kaffeebauern dabei helfen, ihre Anbaumethoden an die Folgen der Erderwärmung anzupassen.

Ursachen bekämpfen, Folgen begrenzen – die „Coffee & Climate“-Initiative

Die „Coffee & Climate“-Initiative hat sowohl die Ursachen als auch die bereits eingetroffenen oder absehbaren Folgen des Klimawandels im Blick. Neben Tchibo gehören weitere internationale Kaffeeunternehmen und Entwicklungsorganisationen der Initiative an, die im Jahr 2011 gegründet wurde. Für das Programm wurden vier Pilotregionen ausgewählt: Brasilien, Vietnam, Tansania und Guatemala. Kaffeefarmern soll ermöglicht werden, sich beste Methoden für die Anpassung zur Abschwächung der Folgen des Klimawandels anzueignen und dabei, wenn möglich, gleichzeitig den eigenen Beitrag an klimarelevanten Gasen zu reduzieren. Für die entsprechenden Trainings für Kaffeefarmer werden Materialien erarbeitet und in den Pilotregionen auf Praxistauglichkeit überprüft. Das Programm baut auf den Erfahrungen auf, die bereits durch andere Projekte, wie zum Beispiel das Klimaprojekt „Sangana PPP“, erworben wurden.

Transparenz und Vergleichbarkeit durch einheitliche Messmethoden

Was ist eigentlich gemeint, wenn von klimafreundlichem Anbau oder klimaneutralem Kaffee die Rede ist? Internationale Normierungsorganisationen, wie beispielsweise die ISO, haben Regeln aufgestellt, nach denen klimarelevante Gase gemessen werden und mit deren Hilfe für unterschiedlichste Produkte der sogenannte



CO₂-Fußabdruck zu ermitteln ist. Daraus lässt sich aber nicht direkt ableiten, auf welche Weise die Messung für ein bestimmtes Produkt, also zum Beispiel Rohkaffee, erfolgen soll - und welche Daten der Kalkulation zugrunde gelegt werden müssen. Wie verfährt man etwa mit den Emissionen von Farmen, die nicht nur Rohkaffee anbauen, sondern daneben auch noch Tee, Mangos oder Mais anpflanzen und Milchwirtschaft betreiben? Solche und viele weitere Fragen beantworten sogenannte Kategorieregeln. Nur wenn die Messungen auf einheitlichen Regeln beruhen, erlauben sie auch glaubwürdige und vergleichbare

Aussagen - und ermöglichen schließlich zielgerichtete Maßnahmen. Zusammen mit anderen Akteuren des Kaffeesektors macht sich Tchibo deshalb für die Entwicklung solcher Rohkaffee-Kategorieregeln stark.

Gebrauchsartikel



Woche für Woche wollen wir unseren Kunden Gebrauchsartikel bieten, die Mensch und Umwelt möglichst wenig beeinträchtigen - weder bei der Rohstoffgewinnung noch bei der Produktion, während des Gebrauchs oder bei der Entsorgung.

Globale Arbeitsteilung nutzen, Verantwortung übernehmen

Wie sich Tchibo in den Produktionsländern für die Einhaltung sozialer und ökologischer Standards bei Lieferanten einsetzt.

Internationale Handelsunternehmen nutzen die Möglichkeiten der globalen Arbeitsteilung. Auch Tchibo gewährleistet die Vielfalt und Qualität seines Gebrauchsartikelsortiments mit Hilfe eines weltweiten Netzwerks von Geschäftspartnern. Globale Präsenz bringt dabei auch große Verantwortung mit sich. Tchibo ist überzeugt: Unternehmerischer Erfolg darf nicht zu Lasten von Mensch und Umwelt gehen. Deshalb tritt Tchibo in seinen Produktionsländern für die Einhaltung sozialer und ökologischer Standards ein.

Die Liberalisierung von Waren- und Finanzströmen hat zu einer globalen Arbeitsteilung geführt, in der Länder sich auf ihre Wettbewerbsvorteile konzentrieren. In Entwicklungs- und Schwellenländern kann meist zu besonders wettbewerbsfähigen Preisen produziert werden. Daher beziehen viele internationale Handelsunternehmen - darunter auch Tchibo - einen Großteil ihrer Konsumgüter aus Asien. Diese internationale Arbeitsteilung kann für alle Seiten große Chancen eröffnen - allerdings nur, wenn diese nicht auf Kosten der Beschäftigten geht. Regierungen, Gewerkschaften, Nichtregierungsorganisationen, Handelsunternehmen und Lieferanten tragen gemeinsam die Verantwortung dafür, dass soziale und ökologische Standards konsequent und überall eingehalten werden.

Fair und verträglich - bei jedem Schritt in der Wertschöpfungskette

Wir wollen unseren Kunden Produkte bieten, die höchste Qualität haben und Mensch und Umwelt möglichst wenig beeinträchtigen - sowohl bei der Rohstoffgewinnung und Herstellung als auch beim Gebrauch und bei der Entsorgung. Um dieses Ziel zu verwirklichen, setzen wir vor allem auf eines: die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Lieferanten und gesellschaftlichen Anspruchsgruppen sowohl in Deutschland als auch in den Produktions- und Ursprungsländern.

So verpflichten wir alle unsere Zulieferer auf einen verbindlichen Verhaltenskodex (Social Code of Conduct), der seit 2006 Bestandteil aller Einkaufsverträge ist. Der Kodex basiert unter anderem auf den Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und umfasst insgesamt zehn Prinzipien zur Sicherstellung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen - wie etwa das Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit oder die Einhaltung höchstzulässiger Arbeitszeiten. Inwieweit die Sozialstandards von den Produktionsstätten umgesetzt werden, überprüfen wir nicht nur bereits vor jeder Auftragsvergabe, sondern auch nach Produktionsbeginn in regelmäßigen Audits.

Langfristige Veränderungen anstoßen - durch Qualifizierung und Kooperation

Um mögliche Verstöße festzustellen, aber vor allem um langfristige und nachhaltige Verbesserungen zu erreichen, liegt unser Fokus auf Maßnahmen zur Sozialqualifizierung von Lieferanten: Mit unserem WE (Worldwide Enhancement of Social Quality) Programm, das wir 2007 gemeinsam mit der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) und mit Förderung des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) im Rahmen eines Pilotprojekts gestartet haben, haben wir die Grundlagen dafür geschaffen: Das Schulungskonzept befähigt Manager und Beschäftigte, Ursachen und Problemstellungen zu erkennen sowie eigenständig Lösungen für die Herausforderungen in ihren Betrieben zu entwickeln - und auch umzusetzen. Nach einer erfolgreichen dreijährigen Pilotphase, in der sich 40 Produktionsstätten in China, Bangladesch und Thailand beteiligten, haben wir das Projekt 2010 in ein Programm überführt.

Es lassen sich jedoch nicht alle Sozialstandardprobleme auf der Mikroebene der Betriebe lösen. Vor diesem Hintergrund arbeiten wir gemeinsam mit lokalen und internationalen Akteuren an Lösungen für Themen, die einen gesellschaftlichen Konsens oder entsprechende rechtliche Rahmenbedingungen erfordern. Dies bezieht sich besonders auf existenzsichernde Löhne und das Recht der Beschäftigten, sich gewerkschaftlich zu organisieren und Tarifverhandlungen zu führen.

Dialog statt „erhobener Zeigefinger“

Wir sind überzeugt, dass über eine partnerschaftliche Erarbeitung praktikabler Lösungsansätze die besten Ergebnisse erzielt werden. Statt zu belehren, setzen wir deshalb auf einen vertrauensbildenden und effektiven Dialog aller Beteiligten. Dazu gehören die Manager der Produktionsstätten genauso wie die Beschäftigten, die Einkäufer, Gewerkschaften sowie Repräsentanten örtlicher Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen. Nur wenn wir die Kultur vor Ort respektieren und sensibel mit den nationalen Gegebenheiten umgehen, können wir internationale Sozialstandards dauerhaft verankern.

Unser Ziel: Transparenz und Langfristigkeit in der Lieferkette

Wo, unter welchen Bedingungen und von wem werden unsere Produkte hergestellt? Um soziale Mindeststandards vor Ort zu fördern, müssen wir die Antwort auf diese Fragen kennen. Aus diesem Grund setzen wir in unserem Lieferanten- und Produzentennetzwerk auf Kooperation, Transparenz und Langfristigkeit. Nur so können gemeinsam Schritt für Schritt Verbesserungen erzielt werden.

Eine Herausforderung stellt dabei die Vielfalt unseres Produktsortiments und damit unsere Zuliefererstruktur dar. Besonders im Hartwaren- und Elektronikbereich erfordert jede Produktkategorie unterschiedliche Fertigungsprozesse. Viele unserer Lieferanten sind daher auf einzelne Produkte spezialisiert. Folglich sind wir auf eine Vielzahl unterschiedlicher Zulieferer angewiesen. So haben wir 2010 bei zirka 930 Produzenten eingekauft. Diese Vielzahl und Vielfalt von Zulieferern erhöht die Gefahr, dass Teile einer Produktion ohne unser Wissen an sogenannte Subkontraktoren ausgelagert werden.

Dieser Gefahr begegnen wir insbesondere dadurch, dass wir das Lieferanten- und Produzentennetz im Bereich Gebrauchsartikel auf unsere wichtigsten Zulieferer fokussieren werden. So erhöhen wir die Dauer unserer Geschäftsbeziehungen, stärken das Vertrauensverhältnis und verringern die Wahrscheinlichkeit von unangemeldetem Subcontracting. Gleichzeitig können wir unsere Maßnahmen zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen noch zielgerichteter planen und umsetzen.

Alle Seiten profitieren

Von langfristigen und transparenten Geschäftsbeziehungen profitieren alle Seiten. Sie fördern die Produktqualität und die Effizienz in der Auftragsabwicklung – dies ist für uns als Unternehmen wichtig. Gleichzeitig erhöht sich für unsere Zulieferer die Planungssicherheit und die Bereitschaft, in modernere Produktionsprozesse und verbesserte Arbeitsbedingungen zu investieren. Und das wiederum hilft den Beschäftigten und der Umwelt.

Gebrauchsartikel / Verhaltenskodex

Kostenvorteile nutzen – aber nicht auf Kosten anderer

Wie Tchibo seine Zulieferer zur Einhaltung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen verpflichtet.

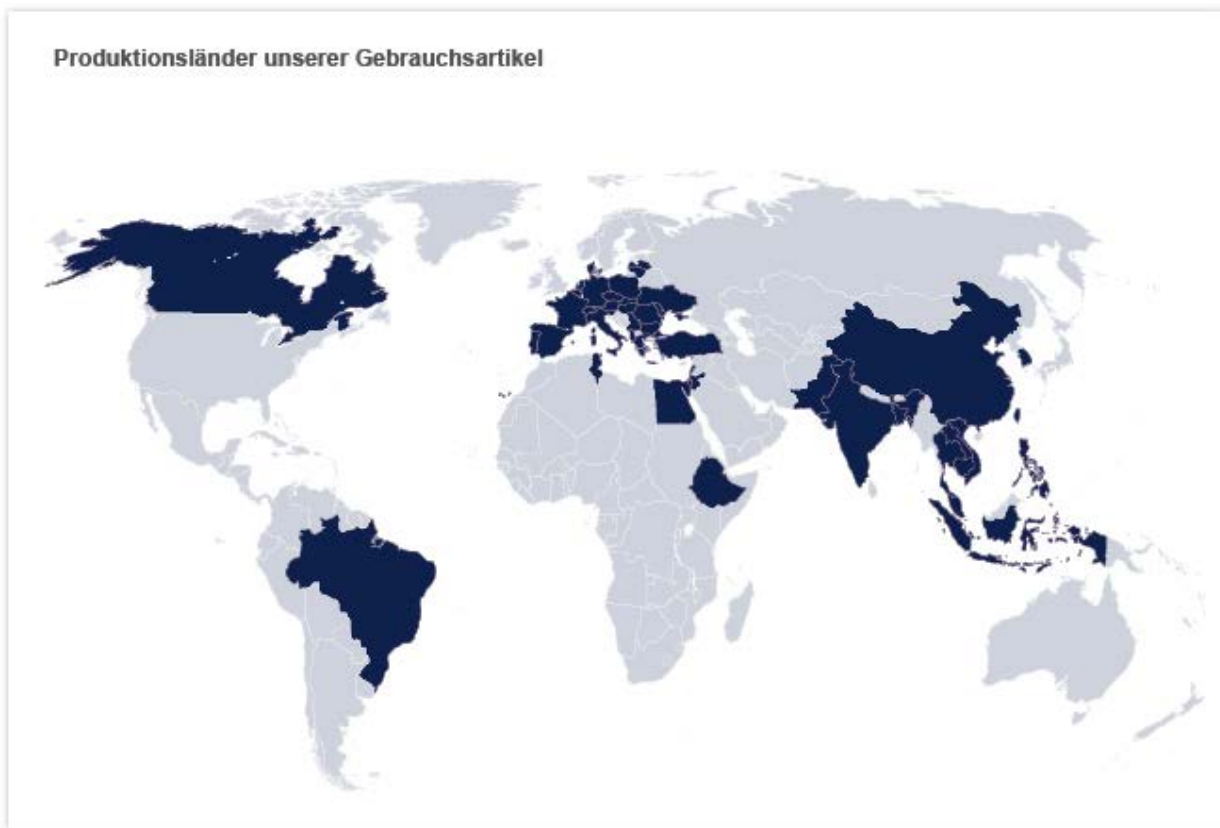
Die hohe Qualität und große Vielfalt der Tchibo Gebrauchsartikel wäre ohne sie nicht möglich: Zulieferer und Geschäftspartner auf der ganzen Welt. Die Globalisierung bringt Tchibo und seinen Kunden viele Vorteile. Aus ihr erwächst aber auch eine große Verantwortung – vor allem für die Menschen, die die Produkte fertigen. Deshalb haben wir 2006 Mindestanforderungen an die Arbeitsbedingungen formuliert, die unsere Zulieferer erfüllen müssen: in unserem Social Code of Conduct (SCoC).

Existenzsichernde Löhne, Gewerkschafts- und Tarifverhandlungsfreiheit und Arbeitszeiten, die sowohl die Leistungsfähigkeit als auch die Gesundheit der Beschäftigten erhalten – insbesondere in Produktionsbetrieben in Entwicklungs- und Schwellenländern sind solche fairen Arbeitsbedingungen oft keine Selbstverständlichkeit. Die Gründe dafür sind vielfältig und komplex. Neben mangelnden Kontrollsystemen zur Durchsetzung bestehender Gesetze spielen beispielsweise auch der fehlende Zugang zu Know-how und Ressourcen oder ökonomische Anforderungen wie Preisdruck und Lieferfristen eine Rolle.

Dies zu ändern und Sozialstandards in den Produktionsbetrieben sicherzustellen, liegt in der Verantwortung vieler verschiedener Akteure. Neben den Gesetzgebern der Produktionsländer handelt es sich dabei um die Lieferanten selbst und ihre Kunden (global agierende Handelsunternehmen), Interessenvertreter der Beschäftigten (insbesondere Gewerkschaften) und der Produzenten (Arbeitgeberverbände) sowie Nichtregierungsorganisationen. Als global einkaufendes Unternehmen sind wir in dieses Netzwerk eingebunden und stellen uns der Verantwortung. Als Grundlage für unser Engagement haben wir einen Verhaltenskodex formuliert, dem sich all unsere Geschäftspartner – Lieferanten, deren Produzenten und Unterauftragnehmer – verpflichten: den Social Code of Conduct (SCoC).

Internationale Standards bilden die Grundlage

Unser sozialer Verhaltenskodex enthält die weltweit anerkannten Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und basiert auf der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen. Als Leitstandards gelten darüber hinaus der SA8000, ein weltweit anerkannter Standard zur Sicherstellung und Zertifizierung sozial verträglicher Arbeitsbedingungen, sowie der ETI Base Code. Der SCoC ist Bestandteil jedes Lieferantenvertrags und damit für unsere Gebrauchsartikelzulieferer auf der ganzen Welt verbindlich.



Zehn Prinzipien für menschenwürdige Arbeitsbedingungen

Der SCoC umfasst in seiner jetzigen Fassung zehn Prinzipien. Diese regeln:

- das Verbot von Zwangsarbeit,
- das Verbot von Kinderarbeit,
- den Ausschluss jeglicher Diskriminierung von Beschäftigten,
- das Gebot, Disziplinarmaßnahmen nur im Einklang mit nationalen Gesetzen und international anerkannten Menschenrechten zu verhängen,
- das Vorhandensein schriftlicher Arbeitsverträge,
- eine Entlohnung, die mindestens den gesetzlichen oder industriellen Mindeststandards entspricht. Erwartet werden den Lebensunterhalt der Beschäftigten deckende Löhne,
- die Einhaltung gesetzlicher Arbeitszeitregelungen,
- die Vorgabe, ein sicheres und gesundheitsverträgliches Arbeitsumfeld bereitzustellen,
- die Sicherstellung der Gewerkschaftsfreiheit der Beschäftigten sowie ihres Rechtes auf Tarifverhandlungen,
- die Vorgabe, Managementfunktionen einzurichten, um die Einhaltung der Standards des SCoC zu gewährleisten und zu belegen.

Diese Regelungen stellen Mindestanforderungen dar. Sollte die lokale Arbeits- und Sozialgesetzgebung strenger sein als die Vorgaben des SCoC, dann ist die strengere Regelung allein maßgeblich.

Gebrauchsartikel / Audits

Pflichten einfordern, Unterstützung gewähren

Wie Tchibo die Umsetzung von Sozialstandards überprüft.

Der Social Code of Conduct (SCoC) ist unverzichtbar, um in der Herstellung von Tchibo Gebrauchsartikeln sozialverträgliche Arbeitsbedingungen sicherzustellen. Regelmäßige, unabhängige Kontrollen geben uns und unseren Lieferanten darüber hinaus einen Überblick über den Stand der Umsetzung.

Wir wollen eine hohe Qualität der Prüfungsverfahren gewährleisten. Deshalb arbeiten wir bei der Überprüfung unserer Produktionsstätten mit unabhängigen Experten zusammen: der Auditierungsgesellschaft STR-RS, die bei der Nichtregierungsorganisation „Social Accountability International“ (SAI) akkreditiert ist. Die Akkreditierung stellt sicher, dass unsere Sozialaudits nach weltweit einheitlichen und qualitativ hochwertigen Standards durchgeführt werden.

Vier Schritte zur Beurteilung: der Ablauf eines Sozialaudits

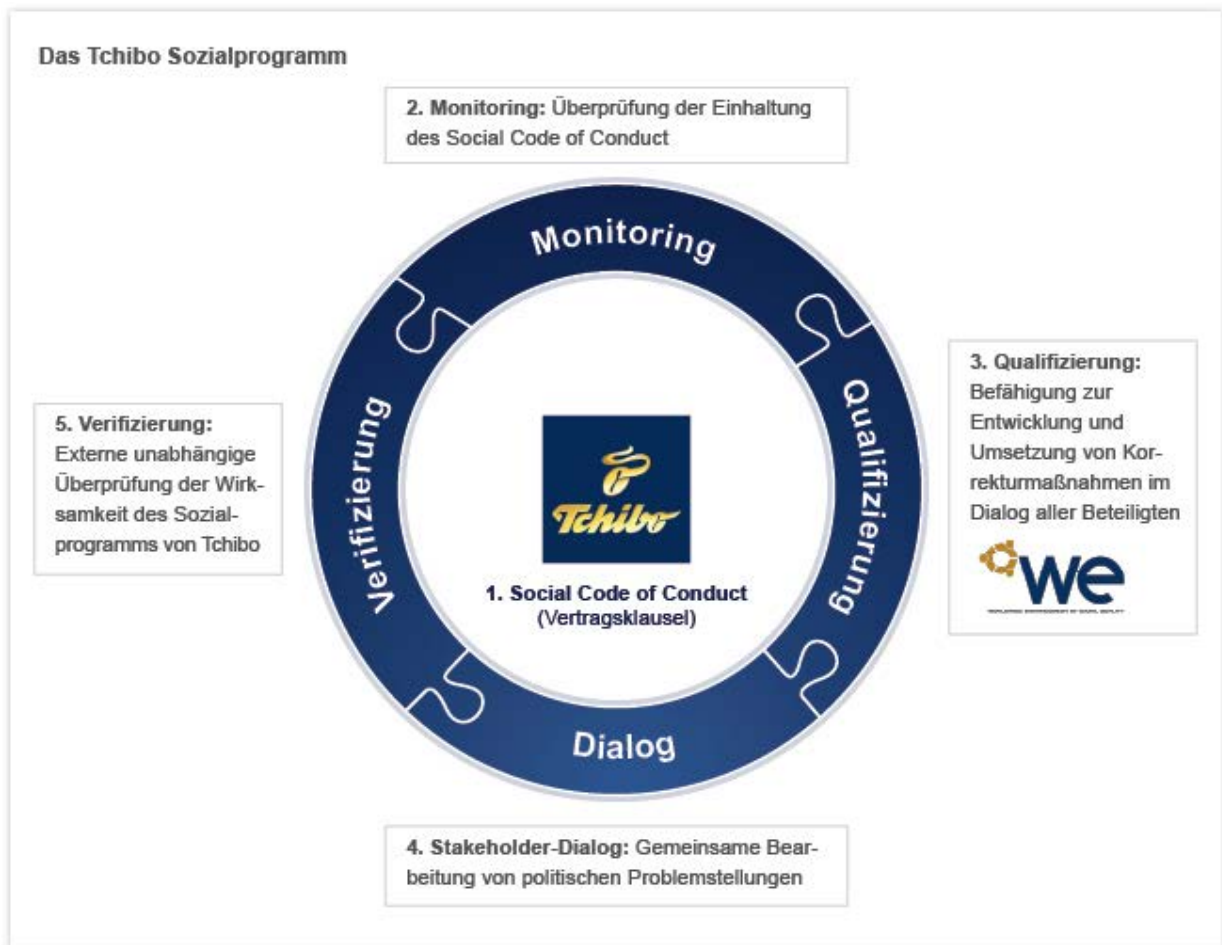
Ein Sozialaudit besteht aus vier Bausteinen: Gesprächen mit dem Management, Interviews mit Beschäftigten, einer Überprüfung relevanter Dokumente (z. B. Arbeitsverträge, Lohnlisten, Arbeitszeiterfassung, Produktionsdokumentation) sowie einem Rundgang durch den Produktionsbetrieb. Die Interviews mit den Beschäftigten werden immer in Abwesenheit des Managements durchgeführt, die Auswahl der Gesprächsteilnehmer erfolgt durch die Auditoren nach einer Mischung aus Zufallsprinzip und gezielter Auswahl über die Personal- und Lohnlisten. Ziel ist es, einen guten Querschnitt von der Meinung der Belegschaft zu erhalten. Pro Betrieb werden mindestens sieben bis zehn und maximal 25 Beschäftigte befragt, abhängig von der Betriebsgröße und dem Audittyp (Erstaudit oder Folgeaudit). Es finden sowohl individuelle als auch Fokusgruppeninterviews statt. Das Audit endet mit einem Abschlussgespräch mit dem Management, in dem Mängel und die daraus resultierenden Korrekturmaßnahmen besprochen werden.



Während der Audits werden alle Vorgaben unseres Verhaltenskodexes einzeln geprüft und bewertet. Das Gesamtergebnis der Untersuchung wird vom jeweils schlechtesten Ergebnis in einem einzelnen Themenbereich bestimmt. Auf diese Weise stellen wir sicher, dass sämtliche Sozialstandards gleichermaßen Gewicht haben und schon bei Einzelverstößen die entsprechend notwendigen Korrekturmaßnahmen eingeleitet werden.

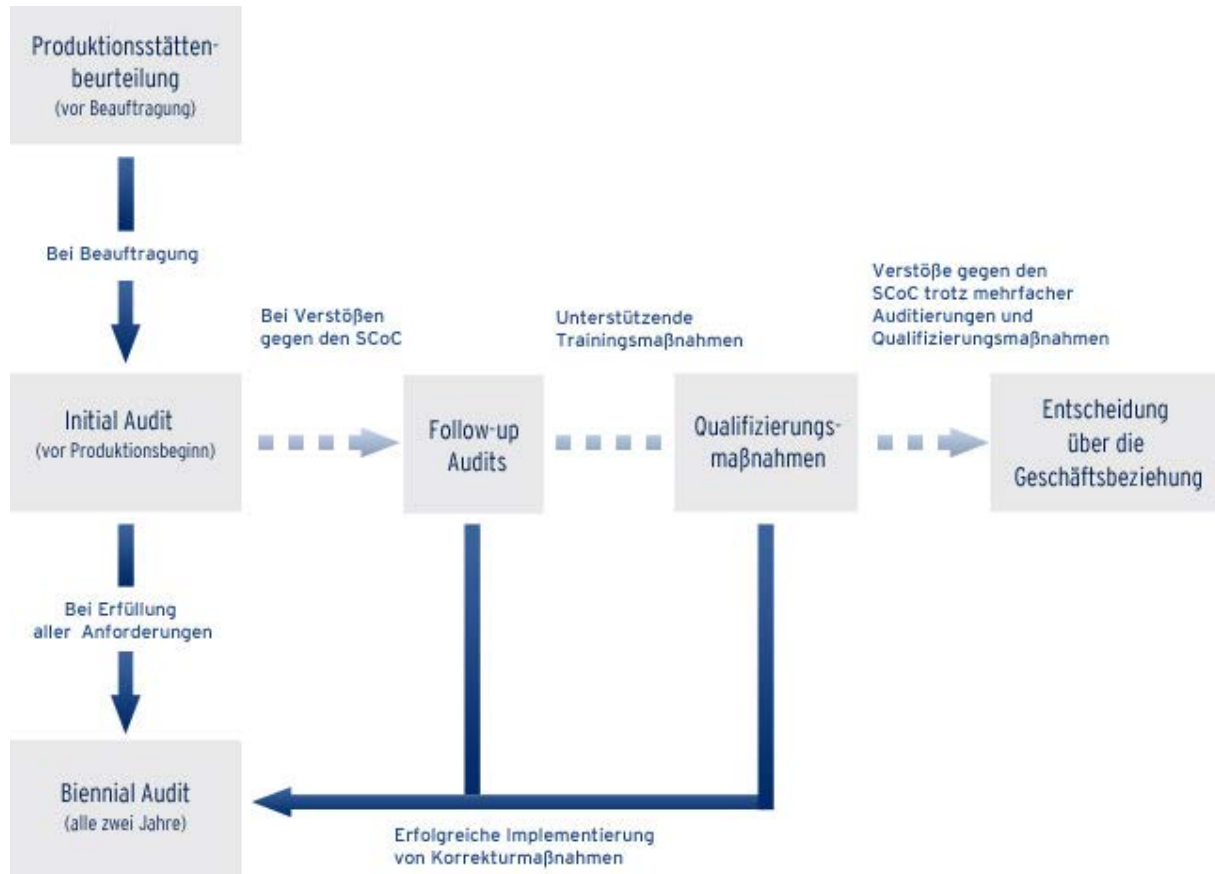
Erläuterung der Bewertungsskala bei Audits

Die Auditoren vergeben Bewertungen, die ausdrücken, in welchem Maß die betrachteten Standards eingehalten werden („in compliance“) oder Beanstandungen („concerns“) bestehen. Die Beanstandungen sind gestaffelt in „minor concerns“ (geringfügige Beanstandungen), „major concerns“ (wesentliche Beanstandungen) und „zero tolerance“ (Verstöße gegen sogenannte Null-Toleranz-Aspekte wie etwa Kinderarbeit oder fehlende Arbeitszeiterfassung). Wenn der Lieferant die Durchführung des Audits verweigert hat, wird dies mit „audit denied“ vermerkt und als „zero tolerance“ geahndet. Ist dies der Fall, wird der Produzent für Aufträge gesperrt, bis die Null-Toleranz-Aspekte abgestellt und im Rahmen eines Sozialaudits überprüft worden sind.



Differenziert und effizient: der Auditprozess

Das Prüfungssystem für unsere Zulieferer umfasst vier unterschiedliche Audittypen. Welche Art der Prüfung zum Einsatz kommt, hängt von zwei Faktoren ab: vom Zeitpunkt bzw. vom Stand des Vertragsverhältnisses sowie vom Ergebnis der Produktionsstätte im vorangegangenen Audit. Folgende Grafik zeigt unseren Auditprozess. Informationen zu den einzelnen Audittypen erhalten Sie, wenn Sie mit Ihrer Maus über die jeweiligen Kästen fahren.



Nähere Informationen zu den verschiedenen Audittypen erhalten Sie im Internet.

www.tchibo-nachhaltigkeit.de/csrweb/servlet/content/646550/-/de/verantwortung-in-lieferketten/gebrauchsartikel/audits.html

In begrenztem Umfang erkennen wir auch andere Sozialaudits als Nachweis für die Einhaltung von Sozialstandards in unseren Produktionsstätten an. Dazu gehören SA8000-Zertifikate sowie Audits, die im Rahmen der Business Social Compliance Initiative (BSCI) durchgeführt und mit „gut“ bewertet wurden.

Gezielt unterstützen statt abmahnen: Konsequenzen bei Verstößen

Für Produktionsstätten, die den SCoC nicht einhalten, greifen Folgeprozesse. Diese variieren je nach Art und Schwere der Verstöße. Weil eine sofortige Beendigung des Vertragsverhältnisses für den Produzenten und seine Mitarbeiter existenzbedrohend sein kann, zum Beispiel wenn ein Großteil der Kapazitäten durch Tchibo Aufträge gefüllt wird, arbeiten wir gemeinsam mit dem Produzenten zunächst immer an Verbesserungen, beispielsweise über gezielte Schulungen. Unser WE Programm (Worldwide Enhancement of Social Quality) dient der Entwicklung von Methoden und Konzepten hierfür.

Verweigert der Lieferant allerdings die Überprüfung oder liegen auch nach dem vierten Follow-up Audit noch schwerwiegende Abweichungen vor, entscheidet ein bereichsübergreifendes Gremium bei Tchibo über eine sozialverträgliche Beendigung der Geschäftsbeziehung. Das Gremium besteht aus Entscheidungsträgern aus den Bereichen Einkauf, Auditsteuerung und Unternehmensverantwortung.

Kennzahlen zu unseren Sozialaudits finden Sie im Daten-&-Fakten-Teil dieses Berichts.

www.tchibo-nachhaltigkeit.de/csrweb/servlet/content/646962/-/de/daten-fakten/kennzahlen.html

Die Grenzen von Audits - und unsere Antworten

Die bei den Audits aufgedeckten Arbeits- und Sozialrechtsverletzungen nehmen wir sehr ernst - sie sind für uns ein Ansporn, unsere Anstrengungen zu verstärken und unsere Maßnahmen, wenn notwendig, zu korrigieren. Gleichzeitig wissen wir, dass das Audit als Instrument in bestimmten Bereichen an Grenzen stößt. Sozialaudits

dauern in der Regel ein bis zwei Tage – sie sind demnach Momentaufnahmen, bewusst durchgeführt durch neutrale und unabhängige Auditoren.

Klar sichtbare Verstöße lassen sich über Audits gut aufdecken. Schwierig gestaltet sich hingegen die Identifizierung von nicht sichtbaren Abweichungen, etwa von Diskriminierungsfällen oder Verstößen gegen die Gewerkschafts- und Tarifverhandlungsfreiheit. Vielen Beschäftigten fällt es schwer, Fremden gegenüber offen über solche oftmals sehr persönlichen und politischen Themen zu berichten.

Eine anonyme Beschwerdehotline senkt die Hemmschwelle

Um die kommunikative Hemmschwelle zu senken, haben wir eine Möglichkeit zur Angabe von Beschwerden per E-Mail eingerichtet. Hier können Beschäftigte anonym Verstöße gegen Arbeits- und Sozialstandards melden. Weitere Informationsquellen sind unsere Partner bei Nichtregierungsorganisationen oder die Trainer des WE Programms.

Sobald uns von außen Hinweise auf Regelverstöße erreichen, tragen wir im Rahmen einer Bestandsaufnahme alle Informationen zusammen, die uns zur entsprechenden Produktionsstätte zur Verfügung stehen: Besuchsberichte, die Ergebnisse der Sozialaudits und die Erfahrungen unserer Einkäufer. Im Bedarfsfall ziehen wir auch externe Experten hinzu – etwa von Nichtregierungsorganisationen und Gewerkschaften. Sogenannte vertrauliche Offsite-Interviews mit weiteren Beschäftigten außerhalb der Produktionsstätte dienen dazu, die Ergebnisse zu validieren. Stellt sich heraus, dass die Hinweise zutreffen, treten wir an den Produzenten heran und verhandeln einen Maßnahmenplan, der den Grund der Beschwerde beseitigen soll.

Unsere größten Herausforderungen: existenzsichernde Löhne und Durchsetzung von Gewerkschafts- und Tarifverhandlungsfreiheit

Die Transparenz über Verstöße gegen Sozialstandards bedeutet nicht automatisch den Beginn eines Verbesserungsprozesses – insbesondere dann, wenn die Ursachen vielschichtig sind und über den alleinigen Einflussbereich eines Produzenten bzw. einer Vertragsbeziehung hinausgehen. Die Durchsetzung von existenzsichernden Löhnen, höchstzulässigen Arbeitszeiten sowie von Gewerkschafts- und Tarifverhandlungsfreiheit sind deshalb große Herausforderungen.

Weitere Informationen zu unseren größten Herausforderungen in diesem Zusammenhang:

Existenzsichernde Löhne

In allen Konsumgüter produzierenden Entwicklungs- und Schwellenländern sind gesetzliche Mindestlöhne durch die entsprechenden Gesetzgeber festgelegt. Die Mindestlöhne reichen jedoch in der Regel für die Beschäftigten und ihre Familienangehörigen nicht aus, damit sie ihren Lebensunterhalt decken und einen Teil zur freien Verfügung behalten können. Der Einführung von solchen sogenannten „Living Wages“ steht oft der durch den internationalen Wettbewerb der Handelsunternehmen erzeugte Preisdruck gegenüber, gepaart mit der Sorge von lokalen Regierungen, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu verlieren, wenn die Lohnkosten zu hoch sind. Im Rahmen des WE Programms können Betriebe die Löhne ihrer Beschäftigten erhöhen, wenn dies verbunden ist mit Verbesserungen in den Bereichen Produktivität und Qualität. Auch SA8000-zertifizierte Produktionsstätten müssen einen existenzsichernden Lohn bezahlen.

Einzelne Handelsunternehmen können die Zahlung von existenzsichernden Löhnen bei ihren Lieferanten nicht durchsetzen. In den seltensten Fällen produzieren die Lieferanten exklusiv für ein Unternehmen. Dies ist für sie aus unternehmerischer Sicht auch nicht empfehlenswert. Zu den logistischen Problemen der Sicherstellung einer Auszahlung an die Beschäftigten können Wettbewerbsprobleme kommen: Unterschiedliche Einkaufspreise und Kalkulationen für vergleichbare oder sogar identische Produkte der verschiedenen, beim Lieferanten einkaufenden Handelsunternehmen setzen alle Beteiligten unter großen Konkurrenzdruck und können zu ruinösen Wettbewerbsverzerrungen führen. Die Lösung kann nur in einer gesetzlichen Harmonisierung mit gleichen Wettbewerbsbedingungen für alle internationalen Handelskunden liegen. Hierfür ist ein gesellschaftlicher Konsens aller relevanten Stakeholder notwendig: von Regierungen, Lieferanten, Gewerkschaften, Arbeitgeberverbänden, Handelsunternehmen und Nichtregierungsorganisationen.

Wir beteiligen uns an der Konsensfindung im Rahmen unserer Mitgliedschaften bei sogenannten Multistakeholder-Organisationen. Dabei orientieren wir uns für die Berechnung eines existenzsichernden Lohns an den Vorschlägen der Asia-Floor-Wage-Kampagne (AFW-Kampagne). Die hier definierten Lohnniveaus für asiatische Produktionsländer sind unter Beteiligung vor allem von örtlichen Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen kalkuliert worden und damit ein valider Ausgangspunkt für die Verhandlung der tatsächlichen Lohnhöhen zwischen den Verhandlungspartnern vor Ort. Wir begrüßen die Bemühungen der AFW-Kampagne zur Einführung eines länderübergreifenden, den Lebensunterhalt deckenden Lohns für Beschäftigte in Asien.

Überstunden

Vielen Produzenten fällt es schwer, die jeweiligen Landesgesetze zu den höchstzulässigen Arbeitszeiten einzuhalten. Tatsächlich ist die Reduzierung von Arbeitsstunden sehr kompliziert, da hier verschiedene Sichtweisen und inhaltliche Aspekte eine Rolle spielen. Nach Auffassung des Managements betroffener Produktionsstätten bedeuten weniger Überstunden zunächst weniger Zeit für die Produktion und damit eine Reduzierung des Produktionsvolumens. Beschäftigte wiederum beklagen Einbußen ihres Einkommens. Denn Überstunden werden in der Regel mit dem doppelten Stundenlohn vergütet. Die gesetzlich festgelegten Mindestlöhne sind meistens zu niedrig, um den Lebensunterhalt der Beschäftigten und ihrer abhängigen Familienangehörigen zu decken. Beschäftigte haben deswegen häufig ein eigenes Interesse, Überstunden zu machen. Dies gilt umso mehr, wenn sie als sogenannte Wanderarbeiter fern ihrer Heimat sind und daher gern ihre arbeitsfreie Zeit für Überstunden einsetzen können und wollen.

Es ist jedoch erwiesen, dass zu lange Arbeitszeiten zu einem Rückgang von Produktivität und zu verminderter Produktqualität führen. Die abnehmenden Erträge entstehen dadurch, dass die Beschäftigten übermüdet sind und ihre Leistungsfähigkeit gemindert ist. Hinzu kommt die Gefahr von Arbeitsunfällen und Krankheiten. Häufig werden auch deshalb zu viele Überstunden geleistet, weil die Produktionsprozesse in den Betrieben nicht effektiv genug sind. Auch Einkaufsprozesse der Handelsunternehmen, etwa kurzfristige Designänderungen bei einem bereits platzierten Auftrag, können dies noch verstärken. Mit unserem WE Programm versuchen wir, die unterschiedlichen Sichtweisen der Manager, Arbeiter und Einkäufer transparent zu machen. Dies ist dann der Ausgangspunkt dafür, dass Veränderungen verhandelt werden können, die alle Interessen berücksichtigen und damit eine bessere Chance auf Umsetzung haben. Wir haben festgestellt, dass folgende Rechnung aufgeht: Produktivitäten steigern, Gewinne steigern, Löhne erhöhen – und all das bei reduzierten Arbeitszeiten. Der Erfolgsfaktor: Dialog zwischen allen Beteiligten nach der WE Methodik.

Schriftliche Arbeitsverträge (vor allem in China)

Schriftliche Arbeitsverträge sind ein Nachweis für das Beschäftigungsverhältnis und Grundlage für Rechte und Pflichten – und deshalb für die Beschäftigten in unseren Produktionsländern von großer Bedeutung. Vor allem in China konnten Beschäftigte vor der Einführung der neuen Arbeitsgesetzgebung schriftliche Arbeitsverträge in der Regel nicht erwarten. Seit dem 1. Januar 2008 können Beschäftigte ohne schriftlichen Arbeitsvertrag nach Ablauf eines Jahres ihre Arbeitgeber auf Schadensersatz verklagen. Ihnen steht dann ein doppelter Jahreslohn zu. Aufgrund dieses finanziellen Risikos für die Produzenten ist bereits eine deutliche Verbesserung festzustellen.

Altersdokumentation und Kinderarbeit

Bei der Altersdokumentation der Beschäftigten stellt Tchibo sehr strenge Anforderungen an die Zulieferer. Schon das Fehlen einer geringen Anzahl an Altersdokumenten wird im Audit einer Produktionsstätte als schwerer Verstoß bewertet und führt zu einem Follow-up Audit. Hierdurch wollen wir unsere Produzenten für das Thema Kinderarbeit sensibilisieren und sie dazu motivieren, bereits bei der Einstellung von Beschäftigten auf eine lückenlose Altersdokumentation zu achten.

Beim Thema Kinderarbeit gibt es in unseren Produktionsländern mehrere Herausforderungen: Aufgrund fehlender oder gefälschter Geburtsurkunden und Altersnachweise gibt es immer wieder Schwierigkeiten bei der eindeutigen Altersbestimmung. In China stoßen wir auf eine Diskrepanz zwischen nationaler und internationaler Gesetzgebung. Gemäß den Anforderungen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) gelten Jugendliche unter 15 Jahren als Kinder und dürfen in der Regel nicht beschäftigt werden. Nach chinesischer Gesetzgebung liegt die Altersgrenze für die Aufnahme einer Beschäftigung jedoch bei 16 Jahren. Gleichzeitig endet die Schulpflicht mit 15 Jahren. Besonders in einkommensschwachen Familien ist es in China daher üblich, dass Jugendliche ab 15 Jahren das Familieneinkommen unterstützen und arbeiten. Da nach chinesischem Recht unzulässig,

bewerten wir den Tatbestand in unseren Audits als „zero tolerance“-Verstoß gegen Kinderarbeit. In diesen Fällen bemühen wir uns mit den Produzenten um eine möglichst sozialverträgliche Lösung, die die kontrollierte Rückführung der betroffenen Beschäftigten in ihre Familien einschließt.

Täuschungsversuche

Auditoren der von uns eingesetzten Prüfungsgesellschaft stoßen gelegentlich auf Unstimmigkeiten in Bezug auf Zeiterfassung, Kalkulation von Löhnen oder die Bezahlung von Überstunden. Vorsätzliche Täuschungsversuche ebenso wie Bestechungsversuche oder die Vorbereitung der Beschäftigten auf die Interviews mit den Auditoren werden bei uns streng geahndet. Solche Verhaltensweisen reduzieren die Transparenz von Problemen in den Betrieben und erschweren damit die Einleitung von Verbesserungsprozessen.

In der Regel sperren wir den Produzenten bei Aufdeckung für weitere Aufträge. Es ist unsere Erfahrung, dass die Androhung des Entzugs von Folgeaufträgen große disziplinarische Wirkung haben kann. Bisher gibt es keinen Wiederholungsfall. Uns ist allerdings auch bewusst, dass solche Verhaltensweisen der Komplexität der Thematik geschuldet sind. Produzenten können sich mit der Umsetzung des Sozialthemas überfordert fühlen. Häufig fehlt es Produzenten außerdem an Vertrauen, dass das Offenlegen von Problemen nicht mit einem Auftragsentzug geahndet wird. Unser kontinuierlicher Dialog zwischen Einkauf und Produzenten sowie unser WE Programm baut das nötige Vertrauen auf, dass wir gemeinsam an Verbesserungsprozessen arbeiten und unsere Produzenten nicht mit der komplexen Thematik allein lassen.

Diskriminierung und Verstöße gegen die Tarifverhandlungs- und Gewerkschaftsfreiheit

Diskriminierungen der Beschäftigten und Verstöße gegen die Gewerkschafts- und Tarifverhandlungsfreiheit werden in Audits selten festgestellt. Leider bedeutet dies nicht automatisch, dass keine Probleme vorliegen. Denn beides sind sehr sensible Themen. Bei Diskriminierung kann es um sehr persönliche Erfahrungen der Beschäftigten gehen, z. B. sexuelle Nötigung oder um die Ausgrenzung von Minderheiten. In Bezug auf Gewerkschaftsfreiheit müssen Beschäftigte häufig mit Repressalien rechnen, wenn sie auf Verstöße hinweisen. Für Auditoren ist es deshalb generell schwierig, Abweichungen von den Anforderungen in diesen Bereichen zu identifizieren. In ihrer Eigenschaft als externe Kontrolleure haben sie selten die Möglichkeit, das Vertrauen der Beschäftigten zu gewinnen. Die Grenzen des Instruments Audit werden hier besonders deutlich. Im WE Programm erproben wir innovative Ansätze, um eine Sicherstellung dieser Rechte der Beschäftigten zu fördern.

Weiterführende Informationen:

Asia Floor Wage: www.asiafloorwage.org

Gebrauchsartikel / Lieferantenqualifizierung

Stärken stärken - durch Dialog und Partizipation

Wie Tchibo Beschäftigte in Fabriken befähigt, selbst für bessere Arbeitsbedingungen einzutreten.

Weg vom erhobenen Zeigefinger, hin zu partnerschaftlicher Zusammenarbeit - das ist das Konzept von WE (Worldwide Enhancement of Social Quality). Ziel des Schulungsprogramms ist es, die sozialen Standards in asiatischen Produktionsstätten dauerhaft zu verbessern. Das Besondere: Mit WE bringt Tchibo Manager und Beschäftigte aus den Betrieben an einen Tisch, um gemeinsam Lösungen für faire Arbeitsbedingungen zu erarbeiten.

Das WE Projekt haben wir im September 2007 in Kooperation mit der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) und dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) gestartet und bei 40 Produzenten in China, Bangladesch und Thailand umgesetzt. Das Ziel: einen innovativen Qualifizierungsansatz zu testen und weiterzuentwickeln, der zu dauerhaften Verbesserungen auf

Fabrikebene führen soll. Das Innovative daran: Statt lediglich von außen auf Missstände hinzuweisen, befähigen wir Beschäftigte und Manager aus asiatischen Produktionsstätten dazu, die Arbeitsbedingungen ihrer Betriebe von innen heraus zu verbessern.

Lösungen gemeinsam erarbeiten - und nachhaltig umsetzen

Über einen Zeitraum von zwei Jahren werden Produzenten zu Themen wie Arbeitssicherheit, Kinderarbeit, Löhne oder Überstunden geschult. Die Anleitung vor Ort leisten lokale Trainer, die für ihre Aufgabe eigens ausgebildet und für die Dauer des Projekts von internationalen Beratern begleitet werden. Die lokalen Trainer sind mit der Kultur der jeweiligen Region vertraut und sprechen die gleiche Sprache wie die Lieferanten.

Im Mittelpunkt des Schulungsprogramms steht der Dialog auf Augenhöhe: Bei Workshops und Betriebsbesuchen lernen Manager und Beschäftigte, wie sie am Arbeitsplatz besser miteinander kommunizieren, Herausforderungen angehen und Probleme gemeinsam lösen können. Vor allem den Beschäftigten in den Fabriken wird dadurch eine Stimme gegeben - sie werden befähigt, ihre Verbesserungsvorschläge angstfrei zu äußern und gemeinsam mit ihren Vorgesetzten an deren Verwirklichung zu arbeiten.

Positive Veränderungen für alle Seiten

Der im WE Projekt angestoßene Dialog schafft Vertrauen. Auf allen Seiten entstehen Wunsch und Wille, nach einer guten Lösung für alle Beteiligten zu suchen. Daraus resultieren zum einen bessere Arbeitsbedingungen für die Beschäftigten. Zum anderen wirkt sich die steigende Zufriedenheit der Beschäftigten auch positiv auf die Produktivität, die Produktqualität sowie die Innovationsfähigkeit der Betriebe aus - eine Win-win-Situation für alle Seiten.

Unsere Einkäufer nehmen an dem Prozess teil

WE bringt aber nicht nur Beschäftigte und Manager von Fabriken an einen Tisch: Das Projekt bietet auch eine Plattform für den Austausch zwischen Handelsunternehmen und Lieferanten. Dies ist von großer Bedeutung, denn Einkäufer, Qualitätsmanager und Produktentwickler treffen oftmals Entscheidungen, die wesentliche Folgen für die Arbeitsbedingungen in den Produktionsbetrieben haben können.

Ein Beispiel: Werden Designvorgaben von Produkten aufgrund von modischen Trends kurzfristig verändert, muss der Lieferant gegebenenfalls neue Materialien oder Applikationen für ein Produkt bestellen. Damit kann sich auf Lieferantenseite die Produktionszeit verkürzen. Je nachdem, wie viel Puffer der Lieferant eingeplant hat und wie ausgelastet seine Kapazitäten auch durch andere Handelskunden sind, kann das zu Überstunden für die Beschäftigten in der Fabrik führen. Eine Folge, an der niemand Interesse haben kann.

Um die Auswirkungen ihrer Entscheidungen auf die Produktion zu verstehen, nehmen unsere Einkäufer daher an den vor Ort stattfindenden WE Workshops teil. Darüber hinaus sind auch lokale Regierungsorganisationen, Nichtregierungsorganisationen und Gewerkschaften für die Teilnahme am Programm zugelassen, da sie die Umsetzung von Sozialstandards ganz wesentlich befördern können.

Offener Dialog mit allen relevanten Anspruchsgruppen

Neben den Workshops und Betriebsbesuchen haben wir in den Jahren 2009 und 2010 Stakeholder-Konferenzen in Bangladesch, Thailand und China sowie im Jahr 2010 in Deutschland durchgeführt. Bei den Veranstaltungen konnten Vertreter von Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen, Gewerkschaften, Handelsunternehmen und WE Produzenten in einen offenen Dialog treten und potenzielle Partner für die zukünftige Ausweitung des Programms identifiziert werden. Darüber hinaus haben wir wertvolle Rückmeldungen für die Weiterentwicklung des WE Projektansatzes erhalten.

Wie WE wirkt

Im August 2010 wurde die Pilotphase des Projekts abgeschlossen. Seit dem Start von WE im September 2007 haben wir mit 18 Trainern und 40 Produktionsstätten in China, Bangladesch und Thailand zusammengearbeitet. Der innovative Ansatz hat sich dabei bewährt. Die Wirksamkeit des Dialogansatzes wurde in einer externen Analyse überprüft - und bestätigt: Das Üben der Dialogmethodik und der Aufbau von Dialogstrukturen in Fabriken steht in einem direkten Zusammenhang mit verbesserten Arbeitsbedingungen - auch im Hinblick auf Löhne, Überstunden, Diskriminierung und Mitbestimmung von Beschäftigten sowie ihrer Interessenvertreter in den Betrieben. Positive Auswirkungen auf ökonomische Messgrößen, wie Mitarbeiterfluktuation, Unfallraten,

Produktivität und Qualität wurden ebenfalls festgestellt. Darüber hinaus berichten die Produzenten von einer deutlichen Verbesserung ihrer ökonomischen Effizienz. Außer von den positiven Effekten auf Fabrikebene profitieren wir zudem vom direkten Austausch mit den Produktionsstätten. Bei den Treffen vor Ort gewinnen wir Einblicke, die wir für die Verbesserung des Managements unserer eigenen Lieferkette nutzen können - so dass Aufträge zukünftig noch reibungsloser abgewickelt werden können.



Sun Ying

Trainerin aus China

„Im WE Projekt habe ich gelernt, Lösungen nicht vorschnell vorzugeben, sondern die Teilnehmer anzuleiten, diese eigenständig zu erarbeiten. Ich bin davon überzeugt, dass dieser Ansatz zu belastbaren Verbesserungsmaßnahmen in den Betrieben führt - denn sie beruhen auf gemeinsam getroffenen Entscheidungen aller Beteiligten.“

Grenzen des Ansatzes

Gleichzeitig mussten wir jedoch auch feststellen, dass uns bisher kein Durchbruch bei der Durchsetzung existenzsichernder Löhne und von Gewerkschafts- und Tarifverhandlungsfreiheit gelungen ist. Hieran werden wir weiter arbeiten.

Mit WE in die Zukunft

Auch nach Abschluss der Pilotphase geht WE weiter: Wir haben bereits 42 weitere Produktionsstätten in China und Bangladesch für das innovative Schulungsprogramm gewonnen und acht neue lokale Trainer in China ausgebildet. Außerdem streben wir gemeinsam mit der GIZ an, noch weitere Unternehmen und Organisationen in das Programm einzubinden und den Ansatz einem breiteren Publikum zur Verfügung zu stellen - so kann WE in Zukunft national und international Standards setzen.

Weiterführende Informationen:

WE (Worldwide Enhancement of Social Quality): www.we-socialquality.com

Gebrauchsartikel / WE Reportage

Eine Brücke zwischen zwei Welten

In Bangladesch gehen Beschäftigte und Manager mit dem WE Projekt neue Wege, um die Arbeitsbedingungen in ihren Betrieben zu verbessern.

Das Bild wirkt fast schon festlich: Die Männer tragen dunkle Anzüge, die Frauen haben farbenfrohe Saris angelegt. Manche wirken ein wenig steif und angespannt, andere wiederum bewegen sich routiniert und gelassen durch die klimatisierte Lobby des Sarina Hotels in Dhaka, Bangladesch. Arbeitsalltag und Lebenswirklichkeit der Menschen, die hier aufeinandertreffen, könnten unterschiedlicher kaum sein: auf der einen Seite Arbeiterinnen und Arbeiter aus Fabriken, von denen viele noch nie einen Fuß in ein Tagungshotel gesetzt haben. Auf der anderen Seite die Betriebsleiter und Manager, denen diese Welt vertraut ist. Die Brücke, die diese Menschen heute miteinander verbindet, ist der WE Workshop.

Das WE Projekt - die beiden Buchstaben stehen für „Worldwide Enhancement of Social Quality“ - wurde im September 2007 von Tchibo in Zusammenarbeit mit der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) und dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ)

mit dem Ziel auf den Weg gebracht, die Arbeitsbedingungen in asiatischen Produktionsstätten mit Hilfe von innovativen Methoden zu verbessern. Begonnen wurde in Bangladesch und Thailand mit jeweils zehn Produzenten, in China mit zwanzig Betrieben aus den Regionen um Hangzhou und Shenzhen. Inzwischen hat Tchibo das Programm ausgeweitet: Aktuell nehmen zehn weitere Betriebe in Bangladesch und dreißig in China teil. Die inhaltliche Entwicklung des Konzepts sowie die Steuerung der Umsetzung in den Märkten liegt bei Sebastian Siegele. Der Chef des Berliner Beratungsunternehmens „Sustainability Agents“ unterstützt seit Jahren Zuliefererbetriebe in Asien und Osteuropa dabei, die an sie gestellten sozialen Anforderungen zu bewältigen.

„Der Ansatz von WE ist so ungewöhnlich wie wirksam“, sagt der 46-Jährige. „Statt Sozialstandards einseitig und von oben herab einzufordern, setzen die Projektträger auf Dialog. Wir holen Manager und Beschäftigte an einen Tisch und unterstützen sie dabei, gemeinsam Lösungen für eine bessere Zusammenarbeit im Arbeitsalltag zu finden.“ Geregelte Arbeitszeiten, existenzsichernde Löhne, Gesundheitsschutz und Gleichberechtigung sind nur einige der Themen, für die WE das Bewusstsein schärfen will – auch bei den jeweils sechsköpfigen Abordnungen aus zehn bangladeschischen Textilfabriken, die am heutigen Workshop teilnehmen. Dieser Tag ist dabei Teil eines umfassenden Prozesses, der sich über zwei Jahre erstreckt und weitere Schulungen im Rahmen von Workshops und Fabrikbesuchen beinhaltet.



Problembewusstsein schaffen - jenseits von Hierarchien

Als erste Übung steht an diesem Tag „Problemidentifikation“ auf dem Stundenplan. Dazu werden Beschäftigte und Führungskräfte zunächst auf zwei unterschiedliche Räume verteilt – alle sollen die Gewissheit haben, frei und ungehindert sprechen zu können. Einheimische WE Trainer, die eigens rekrutiert und ausgebildet wurden, führen durch die Übung: Zunächst teilen sie hier wie dort Karten aus. Dann fordern sie alle Teilnehmer auf, das Problem, das sie am Arbeitsplatz als besonders dringlich erachten, auf ihren Karten zu notieren.

Im Raum der Beschäftigten wird es still. Viele senken den Kopf und starren auf die vor ihnen liegenden Papierbögen. Was für die meisten deutschen Angestellten eine leichte Übung wäre, lässt die Arbeiter in Bangladesch zögern. Die Betriebskulturen sind nicht vergleichbar. Kommunikation auf Augenhöhe ist selten, Zweifel oder gar Kritik an Entscheidungen der Führungsebene für die Arbeiter ein Tabu. Trainerin und Menschenrechtsaktivistin Marshia Ahmed Talukder weist deshalb noch einmal darauf hin, dass die Verfasser der „Problemkarten“ anonym bleiben können. Sie betont: „Heute haben alle das gleiche Recht, ihre Ansichten vorzubringen und angehört zu werden. Macht es euch einfach, schreibt nur Stichwörter oder malt Bilder.“ Einige Teilnehmer tuscheln miteinander, dann greifen die Ersten zu ihren Stiften.

Zwei Sichtweisen auf dieselbe Herausforderung

Das Eis ist gebrochen. Nachdem alle Karten eingesammelt sind, fangen einige der Arbeiterinnen an, über ihre Sorgen zu sprechen – etwa darüber, dass oft unklar ist, an wen man sich im Betrieb wenden muss, wenn man einen freien Tag nehmen will. Jesmin, eine 26-jährige Näherin, berichtet: „Als eines meiner Kinder einmal krank war und ich schnell nach Hause musste, wusste ich mir nicht anders zu helfen, als einfach zu gehen, ohne mich abzumelden. Aus Angst bin ich dann nicht mehr zur Arbeit gegangen, bis ich kein Geld mehr hatte. Als Strafe habe ich in den nächsten Wochen weniger Lohn bekommen, mein Anwesenheitsbonus wurde abgezogen. So geht es vielen Kollegen in meinem Betrieb.“

Als die beiden Gruppen wieder zusammengeführt und die bunten Karten von Arbeitern und Führungskräften an Pinnwänden befestigt werden, ist schnell klar: Nicht die Herausforderungen unterscheiden sich, sondern die Blickwinkel. Aus der Sicht der Manager ist das Problem, das Jesmin zuvor beschrieben hatte, „unentschuldigtes Fehlen“. „In meinem Betrieb“, sagt Ainun, Geschäftsführer einer Textilfabrik, „fallen jeden Tag rund 15 Prozent der Belegschaft aus.“ Ein auf den ersten Blick recht einfach zu lösendes Problem in der Betriebsorganisation führt somit dazu, dass sich die Produktion verzögert, die Fabrik finanzielle Einbußen erleidet und die Mitarbeiter unzufrieden sind – zu einer Situation also, in der es nur Verlierer gibt.

Sebastian Siegele fasst die Ergebnisse der Kartenübung zusammen: „Vereinfacht gesprochen, sind aus Sicht der Beschäftigten die Arbeitsbedingungen schlecht und der Betrieb ist nicht an ihrem Wohlergehen interessiert – aus Sicht der Manager fehlt es den Beschäftigten an Verantwortungsbewusstsein, Loyalität und Produktivität.“ Der Ausweg aus dieser festgefahrenen Situation, den WE anbietet, heißt Dialog. Denn nur wenn Manager und Beschäftigte offen miteinander kommunizieren, können sie partnerschaftlich nach Lösungen suchen, sagt Siegele. „In der Regel wissen beide Seiten um das Problem und kennen meist auch mögliche Lösungen.“

Ein Rollenspiel deckt auf, wie drastisch die Folgen von Diskriminierung sein können

„Was ist Diskriminierung?“ ist etwa die Frage, die der „Power Walk“ anschaulich beantworten soll. Bei dieser Mischung aus Rollenspiel und Wettrennen bekommen alle Teilnehmer eine Rolle zugewiesen und müssen sich an einer Startlinie nebeneinander aufstellen. Der Geschäftsführer verwandelt sich beispielsweise in eine alleinerziehende Arbeiterin, die Näherin spielt einen jungen Singlemann.

Nun stellen die Trainer Fragen wie „Glauben Sie, dass Sie bei guter Leistung befördert werden?“. Wer mit „Ja“ antworten würde, geht einen Schritt voran. Wer „Nein“ denkt, bleibt stehen. Am Ende der Übung sind einige Teilnehmer, darunter der „Singlemann“, weit gekommen. Andere, wie die „alleinerziehende Mutter“, haben ihren Ausgangspunkt nie verlassen. Die Frage an die Umstehenden, die bisher nichts von den Rollen wussten, lautet nun: Warum bleiben einige zurück, während andere vorankommen? Die Zuschauer verstehen schnell: Es muss etwas mit dem persönlichen Hintergrund zu tun haben, denn die Fragen beziehen sich lediglich auf Leistung und Qualifikation. Als die Rollen der „Spieler“ aufgedeckt werden, ist vielen bewusster geworden, was Diskriminierung ist – und wie drastisch die Folgen für die Betroffenen sein können.

Verbesserungen, Schritt für Schritt

Als der Nachmittag anbricht, liegen intensive Stunden hinter den Workshopteilnehmern: Sie haben viel diskutiert, gestritten, aber auch gelacht. Als letzte Aufgabe des Tages soll nun jedes Betriebsteam einen Aktionsplan entwickeln. In diesem Papier formulieren die Führungskräfte und Beschäftigten gemeinsam konkrete Verbesserungsmaßnahmen. Zu den einzelnen Umsetzungsschritten werden außerdem Zeitpläne festgelegt. Eines der Teams einigt sich beispielsweise darauf, die Wochenarbeitszeit künftig um fünf Stunden zu reduzieren, den Lohn dabei aber auf gleichem Niveau zu belassen. Sebastian Siegele sagt: „Natürlich müssen die Beschäftigten damit immer noch deutlich mehr arbeiten als beispielsweise deutsche Fabrikangestellte. Aber ein Anfang ist gemacht.“

Sumi, die 23-jährige Näherin eines Tchibo Lieferanten, ist ebenfalls zufrieden: „Ich hatte zum allerersten Mal das Gefühl, dass sich mein Chef meine Anliegen wirklich anhört. Und ich bin stolz auf das, was ich hier für meine Kollegen in der Fabrik erreiche.“



Alle Seiten profitieren

Durch den Dialog bei WE wird Vertrauen geschaffen. Und dank dieses Vertrauens geschehen Veränderungen in manchen Betrieben nun auch ganz ohne externe Anleitung. So hat eine der Fabriken, in denen besonders die hohe Fehlquote zum Problem geworden war, nach dem Workshop in Dhaka ein System zur Beantragung von arbeitsfreien Zeiten eingeführt, dass sich an der Lebenssituation und den Bedürfnissen der Beschäftigten ausrichtet. Die Abwesenheitsquote hat sich danach innerhalb von zwei Monaten von 15 auf 7,5 Prozent halbiert. So hat das Management mehr Planungssicherheit, der Betrieb eine höhere Produktivität und die Arbeitnehmer verdienen mehr und haben eine Alltagsorge weniger – alle Beteiligten profitieren.

Gebrauchsartikel / Zusammenarbeit mit Stakeholdern

Herausforderungen angehen - gemeinsam statt im Alleingang

Wie sich Tchibo mit allen relevanten Stakeholdern austauscht.

Bei der Implementierung von Sozialstandards in der Lieferkette stoßen Tchibo und andere Akteure oft an dieselben Grenzen. Einige der Herausforderungen kann Tchibo als einzelnes Unternehmen nicht bewältigen. Denn sie stehen in einem größeren Zusammenhang und entziehen sich dem alleinigen Einflussbereich von Tchibo. Untätig bleiben wir dennoch nicht. Stattdessen suchen wir den intensiven Dialog mit allen relevanten Stakeholdern - auch über unsere eigene Lieferkette hinaus.

Eingefahrene Strukturen, informelle Netzwerke, Unverständnis: Tchibo und andere große Handelsunternehmen stoßen in Produktionsbetrieben oft auf dieselben Barrieren, wenn es um die Einführung internationaler Sozialstandards geht. Der Grund: Einige Problemstellungen - etwa die Durchsetzung von existenzsichernden Löhnen oder der Gewerkschafts- und Tarifverhandlungsfreiheit - sind verknüpft mit übergeordneten makroökonomischen und politischen Aspekten und Interessen. In diesen Fällen müssen Veränderungen zwischen allen relevanten lokalen und internationalen Akteuren Schritt für Schritt verhandelt werden. Deshalb engagieren wir uns in Multistakeholder-Organisationen - zum Beispiel in der Ethical Trading Initiative (ETI), beim Runden Tisch Verhaltenskodizes, im Rahmen unserer Mitgliedschaft bei Social Accountability International (SAI) sowie im UN Global Compact.

Voneinander lernen, gemeinsam vorankommen

Um Veränderungen voranzutreiben, müssen wir und unsere Stakeholder aus Erfahrungen lernen. In einem intensiven Dialog machen wir unsere Programme gegenüber allen relevanten Stakeholdern transparent und setzen uns gemeinsam mit ihnen kritisch darüber auseinander. Davon profitieren alle Seiten: Wir lernen, wo wir unsere Programme noch weiter verbessern können. Im Gegenzug machen wir externen Anspruchsgruppen wertvolles Wissen über die Realitäten in den Fabriken „aus erster Hand“ zugänglich und teilen unsere Methoden und Erfahrungen mit ihnen. So kann sich der Diskurs über und damit die Implementierung von Sozialstandards insgesamt weiterentwickeln.

Nicht über, sondern mit Betroffenen sprechen: die WE Stakeholder-Konferenz 2010

Ein Beispiel für unsere Bemühungen in diesem Bereich ist etwa die WE Stakeholder-Konferenz, die vom 9. bis 10. Juni 2010 in Berlin stattfand. Nach einer zweieinhalb-jährigen Implementierungs- und Lernphase gaben wir mit dieser Veranstaltung allen Stakeholdern die Möglichkeit, über unser Lieferantenqualifizierungsprogramm WE und die Ergebnisse zu diskutieren. Unter den Teilnehmern waren unter anderem Vertreter von Unternehmen, Gewerkschaften, Beratungsfirmen, Multistakeholder-Organisationen, Nichtregierungsorganisationen und sonstigen Interessengruppen.

Alle Teilnehmer setzten sich intensiv mit dem Status quo, den Zukunftsperspektiven, den Erfolgen und den Grenzen des WE Programms auseinander. In Arbeitsgruppen suchten Experten aus den unterschiedlichsten Bereichen gemeinsam nach Lösungen für konkrete Fragestellungen und erarbeiteten Strategien, wie Sozialstandards zukünftig noch wirksamer umgesetzt werden können. Das Besondere: Auch Beschäftigte und Manager aus sieben Betrieben sowie WE Trainer aus Bangladesch, China und Thailand waren zu Gast und berichteten ausführlich über ihre ganz persönlichen Erfahrungen mit dem Qualifizierungsprogramm. So entspricht der WE Stakeholder-Dialog ganz unserem Grundsatz: nicht über Betroffene sprechen, sondern mit ihnen. Die Ergebnisse der zweitägigen Konferenz bilden eine wertvolle Grundlage für die Weiterentwicklung von WE sowie für die Implementierung von Sozialstandards generell.

Zentrale Herausforderungen: existenzsichernde Löhne und Gewerkschafts- und Tarifverhandlungsfreiheit

Das Recht auf Gewerkschafts- und Tarifverhandlungen sowie auf existenzsichernde Löhne durchzusetzen, ist eine große Herausforderung. Über unsere Mitgliedschaften in verschiedenen Gremien und Initiativen können Aktionen im Interesse ihrer Wirksamkeit gebündelt werden.

So konnte durch eine gemeinsame Protestnote verschiedener internationaler Handelsunternehmen die Regierung von Bangladesch nach langem Zögern dazu bewegt werden, die gesetzlichen Mindestlöhne für Textilarbeiter anzuheben. Der nun gezahlte Lohn entspricht zwar - gemessen an den Forderungen der lokalen Nichtregierungsorganisationen und Gewerkschaften bzw. der Asia-Floor-Wage-Kampagne (AFW) - immer noch nicht einem existenzsichernden Niveau. Allerdings stellt die Lohnanhebung einen ersten Schritt in die richtige Richtung dar.

Ethical Trading Initiative (ETI)

Seit März 2010 sind wir sogenanntes Foundation-Mitglied der Ethical Trading Initiative (ETI). Bei Aufnahme in die ETI erhalten Unternehmen in den ersten zwei Jahren der Mitgliedschaft einen Einsteigerstatus, der nach Ablauf dieser Zeitspanne mit dem ersten Jahresbericht überprüft und dann - bei Eignung - in eine Vollmitgliedschaft überführt wird.

Das Gremium aus über 60 Unternehmen, Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen will gute Beispiele für die Umsetzung von Kodizes zu fairen Arbeitspraktiken ausarbeiten und verbreiten. Gemeinsam gehen die Mitglieder Themen an, die von einzelnen Unternehmen im Alleingang nicht bewältigt werden können. Wir engagieren uns mittlerweile in zahlreichen Arbeitsgruppen der ETI, beispielsweise im „China Forum“, im „Good Workplaces Programme“ sowie im „Living Wage Programme“.

Runder Tisch Verhaltenskodizes

Seit 2007 engagieren wir uns beim Runden Tisch Verhaltenskodizes. Ziel des deutschen Forums ist es, die Umsetzung von Arbeits- und Sozialstandards in Entwicklungsländern zu fördern. Die Teilnehmer des Runden Tisches Verhaltenskodizes unter Federführung des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) sind Unternehmen, Wirtschaftsverbände, Gewerkschaften, Nichtregierungsorganisationen und Bundesministerien.

Social Accountability International (SAI)

Social Accountability International (SAI) ist eine Multistakeholder-Initiative, die sich für bessere Arbeitsbedingungen einsetzt und zu diesem Zweck einen international anerkannten Standard für Sozialmanagementsysteme entwickelt hat - den SA8000. Wir sind seit 2006 Beiratsmitglied und nehmen darüber hinaus am Corporate Involvement Program (CIP) von SAI teil. Nach dessen Vorgaben lassen wir unser eigenes Sozialprogramm regelmäßig auf Wirksamkeit und Verbesserungsmöglichkeiten überprüfen.

UN Global Compact

Am 18. November 2009 sind wir dem Global Compact der Vereinten Nationen (UN) beigetreten. Der UN Global Compact vernetzt auf internationaler Ebene Unternehmen, Politik, Arbeitnehmerorganisationen und Zivilgesellschaft. Ihr gemeinsames Ziel ist es, Grundwerte auf dem Gebiet der Menschenrechte, der Arbeitsnormen, des Umweltschutzes und der Korruptionsbekämpfung im Arbeitsalltag der Wirtschaft zu verwirklichen. Mit unserem Beitritt bekennen wir uns zu den zehn Prinzipien des UN Global Compact sowie zu deren Berücksichtigung in unseren Geschäftsprozessen.

Weiterführende Informationen:

Ethical Trading Initiative: www.ethicaltrade.org

Runder Tisch Verhaltenskodizes: www.coc-runder-tisch.de

Social Accountability: www.sa-intl.org

UN Global Compact: www.unglobalcompact.org

Vielfalt bieten und Vielfalt bewahren

Wie Tchibo den Lebenszyklus von Gebrauchsartikeln umweltschonend gestaltet.

Von der Entwicklung bis zur Entsorgung hat jeder Gebrauchsartikel ganz bestimmte Auswirkungen auf die Umwelt. Tchibo hat sich zum Ziel gesetzt, jede einzelne Phase dieses „Produktlebens“ so umweltverträglich wie möglich zu gestalten. Mit diesem ganzheitlichen Ansatz wird Tchibo seiner Verantwortung gegenüber nachfolgenden Generationen gerecht - und sichert gleichzeitig die Zukunft des Unternehmens. Dabei fokussieren wir uns zunächst auf die für uns besonders wichtigen Produktgruppen.

Wir sehen es als unsere gesamtgesellschaftliche Pflicht an, respektvoll mit der Natur umzugehen und nachhaltig zu wirtschaften. Gleichzeitig sichern wir so unseren langfristigen Unternehmenserfolg, denn Ressourcen werden knapp und die Rohstoffpreise steigen. Umweltschutz und Ressourceneffizienz sind daher wichtige Bestandteile unserer Unternehmensstrategie. Im Jahr 2010 haben wir deshalb unser Angebot an nachhaltigen Gebrauchsartikeln weiter ausgebaut.

Ganzheitlich analysieren - mittels Lebenszyklusanalysen

Wir analysieren mögliche Umweltauswirkungen unserer Produkte systematisch. Dazu nutzen wir für die uns besonders wichtigen Produktgruppen Lebenszyklusanalysen, sogenannte Life Cycle Assessments (LCA). Dabei untersuchen wir sämtliche Phasen des Lebenszyklus unserer Gebrauchsartikel auf Ressourcenverbrauch und Auswirkungen auf die Umwelt: von der Rohstoffgewinnung über die Produktion bis hin zur Nutzungsphase und zur anschließenden Entsorgung. Auf Basis der Ergebnisse dieser ganzheitlichen Analysen entwickeln wir Maßnahmen, um die Umweltverträglichkeit unserer Produkte in allen relevanten Stufen der Wertschöpfungskette weiter zu verbessern. Mit Hilfe eines entsprechenden Kriterienkatalogs berücksichtigen unsere Produktdesigner ökologische Aspekte bereits in der Entwicklungsphase.

Ressourcen schonen, Recycling fördern

Gartenmöbel, T-Shirts, Elektrogeräte - so vielfältig wie unser Sortiment sind auch die Materialien, die bei der Produktion unserer Gebrauchsartikel zum Einsatz kommen. Mit einer Vielzahl von Maßnahmen stellen wir den effizienten Einsatz von Ressourcen und Materialien sicher. Auch die Recyclingfähigkeit der Produkte ist uns wichtig. Der Schwerpunkt unserer Klima- und Umweltschutzaktivitäten im Bereich Gebrauchsartikel liegt auf folgenden Bereichen:

- Baumwolle
- Holz
- energieverbrauchende Produkte

Wir wollen langfristig alle relevanten Materialien unter Nachhaltigkeitsaspekten bewerten und den Einsatz der Rohstoffe so noch effizienter und damit umweltschonender gestalten. Dieses ambitionierte Ziel können wir nur in der Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen und Organisationen erreichen.

Den umwelt- und sozialverträglichen Baumwollanbau unterstützen

Baumwolle ist einer der wichtigsten Rohstoffe im Textilbereich: Rund 20 Millionen Tonnen Rohbaumwolle werden weltweit pro Jahr geerntet. Wir wollen aktiv dazu beitragen, die Lebensqualität der im Baumwollanbau tätigen Menschen zu verbessern und die mit dem Anbau verbundenen Umweltbelastungen zu reduzieren. Deshalb setzen wir uns für einen effizienteren und damit ertragreicheren Baumwollanbau ein, etwa im Rahmen der Initiative „Cotton made in Africa“. Außerdem fördern wir die biologische Herstellung von Baumwolle durch das Angebot von Textilien aus Biobaumwolle.

- **Cotton made in Africa:** Ziel der Initiative „Cotton made in Africa“ (CmiA) ist es, die Lebensbedingungen afrikanischer Kleinbauern und ihrer Familien langfristig zu verbessern. In Schulungen werden den Bauern moderne, effiziente Anbaumethoden mit einem bewussten und möglichst geringen Pestizideinsatz sowie modernen Bewässerungsmethoden vermittelt. Zusätzlich wird durch begleitende Projekte vor Ort die Bildung von Kindern und Jugendlichen gefördert. Inzwischen machen Textilien von CmiA fünf Prozent an der Gesamtmenge unserer jährlich verkauften Baumwollprodukte aus, das sind 2,8 Millionen T-Shirts, Pullover, Jacken, Hosen und Heimtextilien. 2010 waren wir der weltweit größte Abnehmer von CmiA-Baumwolle.
- **Organic Cotton:** Seit 2008 bieten wir Textilien aus biologisch angebaute Baumwolle an. Dafür arbeiten wir mit der unabhängigen internationalen Organisation „Textile Exchange“ zusammen. Die Standards von Textile Exchange stellen sicher, dass die Baumwolle nach den strengen Anforderungen der EG-Öko-Verordnung angebaut wurde - mit natürlicher Schädlingsbekämpfung und der ausschließlichen Verwendung von organischem Dünger.

Im Geschäftsjahr 2010 hatte nachhaltig angebaute Baumwolle aus dem Projekt „Cotton made in Africa“ und Organic Cotton (zertifiziert nach dem OE 100 Standard von Textile Exchange) einen Anteil von 5,2 Prozent an unserem gesamten Baumwollsortiment. In Zukunft wollen wir diesen Anteil weiter steigern. Um das Ziel zu erreichen, überarbeiten wir derzeit unsere Prozesse in der Beschaffung. Allerdings macht die aktuelle Wertung der Rohbaumwollpreise die Zielverfolgung schwierig. Mindestens wollen wir 2011 das Angebotsniveau von 2010 halten.

Immer wichtiger: Holz aus nachhaltiger Waldwirtschaft

Wälder sind die Heimat von Millionen von Pflanzen und Tieren, sie binden klimaschädliches CO₂ und schützen den Boden vor Erosion und Austrocknung. Für viele unserer Gebrauchsartikel, insbesondere für Gartenmöbel, verwenden wir Holz. Dabei weiten wir den Anteil an Hölzern aus nachhaltigen Quellen kontinuierlich aus und ergreifen Maßnahmen zum Ausschluss illegal gewonnener Hölzer in unseren Sortimenten. Beim sogenannten „Holzranking“ der Umweltstiftung WWF haben wir im Jahr 2010 von allen untersuchten Handelsunternehmen mit breiten Sortimenten für den Massenmarkt am besten abgeschnitten - darauf sind wir stolz. Aufgrund erheblich erweiterter und veränderter Kriterien sieht der WWF dennoch Verbesserungsbedarf - dieser Herausforderung werden wir uns gerne stellen.

- **Forest Stewardship Council (FSC®):** Wir arbeiten im Bereich Holz mit dem FSC® zusammen, da der Standard dieser Organisation in einem sogenannten Multistakeholder-Verfahren entwickelt wurde. Seit über zehn Jahren sind alle von uns vertriebenen Gartenmöbel aus Tropenholz oder borealen Harthölzern nach dem Standard dieser gemeinnützigen Organisation zertifiziert. Das Siegel garantiert: Das Produkt stammt aus umwelt- und sozialverträglich bewirtschafteten Wäldern. Seit September 2009 haben wir unser eigenes FSC®-Zertifikat - als erstes großes deutsches Handelsunternehmen sowohl für Papier- als auch für Holzprodukte. Seit Mitte 2010 sind wir zudem Mitglied beim FSC® Deutschland. Im Jahr 2010 konnten wir unseren Kunden 29 FSC®-zertifizierte Produkte anbieten - zehn mehr als im Vorjahr. Auch 2011 wollen wir verstärkt FSC®-Produkte anbieten.
- **Forest Tracing Standard (FTS):** Darüber hinaus haben wir 2008 mit Unterstützung der Umweltstiftung WWF einen eigenen Standard, den Forest Tracing Standard (FTS), entwickelt. Er schreibt vor, dass unsere Lieferanten die Herkunft des Holzes nachweisen müssen. So stellen wir sicher, dass kein Holz aus sogenannten Raubbaugebieten sowie keine geschützten Holzarten verwendet werden. 2010 haben wir den FTS-Standard überarbeitet und damit für Lieferanten und Einkäufer leichter verständlich gemacht. Gleichzeitig sind die Grundanforderungen noch strenger gestaltet worden. Diese Maßnahmen dienen auch unserem Vorhaben, den FTS-Standard auf sämtliche Sortimente mit Holzanteil auszuweiten und so die ab dem Jahr 2013 verbindlich geltenden Anforderungen des EU-Aktionsprogramms gegen illegalen Holzeinschlag und Handel (FLEGT) vorzeitig zu erfüllen.

Von zwei Stunden auf sieben Minuten - beim Standbymodus ist weniger mehr

Bereits bei der Entwicklung von Elektrogeräten berücksichtigen wir ökologische Aspekte. Mit diesem Ansatz entsprechen wir der EU-Ökodesignrichtlinie. Ziel des Gesetzes ist es, die Energieeffizienz und die allgemeine

Umweltverträglichkeit von Elektrogeräten und anderen energieverbrauchsrelevanten Produkten zu steigern. Im Zuge der Umsetzung der Ökodesignrichtlinie minimieren wir unter anderem den Stromverbrauch unserer Geräte im Bereitschaftsbetrieb. In den letzten Jahren haben wir in diesem Bereich große Fortschritte gemacht: So konnten wir den Energieverbrauch unserer Produkte im Standbymodus auf unter ein Watt senken. Und 2010 haben wir die Bereitschaftszeit unseres Kaffeekapselautomaten Tchibo Cafissimo deutlich von 120 auf sieben Minuten verkürzt.

REACH: effektiven Schutz vor Schadstoffen erreichen

REACH - das steht für „Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals“ und ist der Name einer EU-Verordnung, die im Juni 2007 in Kraft getreten ist. Die Richtlinie regelt den Einsatz von chemischen Substanzen mit dem Ziel, Mensch und Umwelt vor Schadstoffen zu schützen. Wir wollen Vorreiter in der Umsetzung der neuen Verordnung sein: Im Rahmen unseres umfassenden Inhaltsstoffmanagements schließen wir besonders besorgniserregende Inhaltsstoffe in unseren Gebrauchsartikeln aus. Darüber hinaus haben wir unsere Lieferantenverträge an REACH angepasst und ein System entwickelt, um unsere Kundeninformationspflicht zuverlässig zu erfüllen.

Mit grünem Beispiel voran

Das umweltfreundlichste Sortiment nützt nur wenig, wenn es von den Verbrauchern nicht angenommen wird. Wir haben es uns deshalb zur Aufgabe gemacht, den klimaverträglichen und nachhaltigen Konsum zu fördern. Im August 2010 haben wir beispielsweise eine komplette Wochenwelt zum Thema Ressourceneffizienz im Haushalt gestaltet. Unter dem Motto „Wir helfen sparen: mit grünem Beispiel voran!“ konnten unsere Kunden ein umfassendes Sortiment von Gebrauchsartikeln zum Ressourcensparen erwerben - etwa Zeitschaltuhren, digitale Heizkörperregler oder Wassersparaufsätze. Auch FSC®-zertifizierte Holzprodukte sowie Baumwollprodukte von „Cotton made in Africa“ standen im Jahr 2010 im Mittelpunkt jeweils einer unserer Wochenwelten. Auch in den nächsten Jahren werden wir die gezielte produktbegleitende Information unserer Kunden durch Bereitstellung von Broschüren und Flyern in den Filialen sowie im Internet fortsetzen.

Weiterführende Informationen:

Cotton made in Africa: www.cotton-made-in-africa.com

FSC Deutschland: www.fsc-deutschland.de

Textile Exchange: www.textileexchange.org

Seit im Jahr 2009 erstmals über die mit Sandblasting verbundenen Gesundheitsgefahren berichtet wurde, hat Tchibo vielfältige Maßnahmen ergriffen. Dazu gehören unter anderem die Einrichtung einer bereichsübergreifenden Arbeitsgruppe „Jeans“ sowie die Sensibilisierung unserer Lieferanten bezüglich der Gesundheitsgefahren der Bearbeitung mit Sandstrahlgebläse. Seit Oktober 2010 gilt für alle Tchibo Jeansartikel ein generelles Sandblasting-Verbot. Die letzten Tchibo Jeansartikel, die noch im Sandblasting-Verfahren bearbeitet wurden, wurden im Sommer 2009 bestellt und unter besonderen Schutzmaßnahmen produziert. Im April 2010 waren sie im Verkauf.

Kinderarbeit

Trotz intensiver internationaler Bemühungen ist Kinderarbeit, insbesondere in der Landwirtschaft in Entwicklungsländern, nach wie vor ein Problem. Tchibo kann dies vor allem beim Kaffeeanbau betreffen. Die Kinder leben in der Regel gemeinsam mit ihren Eltern auf den Farmen. Manche helfen ihnen in der Erntezeit. Häufig fällt die Erntezeit ganz oder teilweise mit den Schulferien zusammen. Diese Erntehilfe wird als „leichte Form der Kinderarbeit“ altersabhängig und mit Rücksichtnahme auf den Entwicklungsstand der betroffenen Länder von Gesetzgebern, internationalen Entwicklungs- und Standardorganisationen und Standards toleriert. Voraussetzung dafür ist, dass die Beschulung der Kinder nicht beeinträchtigt wird.

Leider kommt es aber immer wieder vor und ist nur schwer zu kontrollieren, dass Kinder während der Schulzeit arbeiten und schwere und/oder gefährliche Arbeiten erledigen, die in jedem Fall verboten sind. Das Schleppen von vollen Kaffeesäcken ist ohne jeden Zweifel als schwere Arbeit einzuordnen - wenn es in der Hanglage erfolgt, sogar als gefährliche Arbeit.

Zusammen mit unseren Partnern wie beispielsweise der Rainforest Alliance, Fairtrade und den hinter dem Bio-Siegel stehenden Organisationen setzen wir uns deshalb international für einen sozial- und umweltverträglichen Kaffeeanbau ein. Im Sozialbereich gehören hierzu mindestens alle Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) einschließlich fairer Bezahlung und des Verbots von Kinderarbeit. Die Experten erkennen dies auch an und honorieren unsere Bemühungen.

Die Abschaffung aller Formen von Kinderarbeit hat jedoch nur dann eine Chance, wenn die Eltern ihre Kinder auch zur Schule schicken (können) und in unterrichtsfreien Zeiten ein altersgerechtes Betreuungsangebot zur Verfügung steht. Wir führen in Guatemala deshalb gemeinsam mit einer örtlichen Nichtregierungsorganisation ein Pilotprojekt durch. Dieses hat zum Ziel, die Eltern zu sensibilisieren und ihren Kindern die Nutzung der im Projekt gemeinsam zu schaffenden Betreuungsangebote zu ermöglichen. Das schließt die Unterstützung beim Bau und bei der Unterhaltung von Schulen mit ein. Zum Projekt gehört auch die Kompensation ausgefallener Ernteerträge der Kinder.

Tierschutz

Wir sehen es als unsere Pflicht gegenüber nachfolgenden Generationen an, verantwortlich mit der Umwelt umzugehen. Neben dem Klimaschutz und einem schonenden Umgang mit natürlichen Ressourcen gilt unsere besondere Aufmerksamkeit dem Tierschutz. So verwenden wir für unsere Gebrauchsartikel ausschließlich Daunen, Federn und Leder, die als Nebenprodukte bei der Nahrungsmittelproduktion entstehen.

Bereits seit einigen Jahren ersetzen wir Echtpelze durch hochwertige Webpelze.

Tchibo unterstützt zudem den Appell von VIER PFOTEN. Die internationale Tierschutzorganisation fordert von der EU-Kommission ein striktes Verbot jeglicher Entnahme von Daunen und Federn bei lebenden Tieren. Dem offenen Brief haben sich neben Tchibo auch andere führende Handelsunternehmen angeschlossen.

Weiterführende Informationen:

VIER PFOTEN: www.vier-pfoten.de

Innovative Produkte, exzellenter Service

Wie Tchibo das Vertrauen seiner Kunden bewahrt und stärkt.

Das Vertrauen unserer Kunden ist die Grundlage unseres Erfolgs – von ihm hängt die Kraft der Marke ab. Unser Handeln wird deshalb maßgeblich von der Frage bestimmt, wie wir die Erwartungen unserer Kunden heute und in Zukunft am besten erfüllen können. Die Antwort lautet: indem Tchibo Leistungen und Produkte anbietet, die Mehrwert bieten und sich vom Wettbewerb differenzieren.

Über 60 Jahre haben wir uns durch besondere Produkte, hohe Qualität, faire Preise, freundliche und kompetente Beratung sowie persönlichen Service das Vertrauen einer breiten Kundschaft erarbeitet. Unser zukünftiger Erfolg hängt maßgeblich von der Fähigkeit und dem Willen ab, die Beliebtheit und das Vertrauen in die Marke zu erhalten und weiter zu festigen – durch konsequente Kundenorientierung, höchste Produktqualität und uneingeschränkten Verbraucherschutz.

- **Kundenorientierung:** In unserer Unternehmenskultur ist konsequente Kundenorientierung ein zentraler Wert. Wir wollen mit unserem Serviceversprechen und unseren Servicestandards überzeugen.
- **Produkte:** Unserem Anspruch auf höchste Produktqualität werden wir durch gründliche Prüfprozesse und durch umfangreiche Kontrollen gerecht. Dabei bezieht sich unser Qualitätsverständnis auch auf soziale und ökologische Aspekte.
- **Verbraucherschutz:** Wir stehen ständig in Kontakt mit unseren Kunden – dabei setzen wir uns mit aller Kraft dafür ein, dass die gesetzlichen Vorgaben zum Schutz von Verbrauchern und persönlichen Daten eingehalten werden.

Kundenorientierung



Die Zufriedenheit unserer Kunden hat für uns höchste Priorität. Kundenorientierung ist deshalb ein zentraler Wert unserer Unternehmenskultur.

Konsequent serviceorientiert

Warum Tchibo seine Kunden und deren Zufriedenheit so wichtig sind.

Jede Woche besuchen über zehn Millionen Kunden die Tchibo Filialen allein in Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie die Tchibo Onlineshops im Internet. Ihre Zufriedenheit hat für uns höchste Priorität. In der Unternehmenskultur von Tchibo ist konsequente

Kundenorientierung deshalb ein zentraler Wert. Wir hören unseren Kunden zu, lernen aus ihrer Kritik und aus ihren Anregungen ebenso wie aus ihren Wünschen und Ideen. Durch gezielte Maßnahmen innerhalb unserer Marktforschungsaktivitäten bringen wir Meinungen nicht nur in Erfahrung und bewerten sie, sondern richten unser Handeln auch danach aus.

Das Hauptaugenmerk gilt dabei unserem Service, an dem wir ebenso wie an unseren Produkten gemessen werden. Mit unserem Serviceversprechen und unseren Servicestandards wollen wir überzeugen. Offenheit, Ehrlichkeit und Transparenz prägen unser Auftreten. Dafür stehen auch unser kompetenter Kundenservice und das professionelle und umfassende Beschwerdemanagement, mit dem wir unsere Leistungen und Angebote in Zukunft noch weiter verbessern wollen. „Was wir tun, tun wir für unsere Kunden“, so lautet unser Unternehmensgrundsatz. Und sollte es uns einmal nicht gelungen sein, unsere Kunden zufrieden zu stellen, setzen wir alles daran, die Ursachen dafür in Erfahrung zu bringen und Fehler künftig zu vermeiden.

Unser Ohr am Kunden: das Online-Befragungszentrum

Um auf die Wünsche und Erwartungen unserer Kunden eingehen zu können, müssen wir sie kennen. Deshalb haben wir im Juli 2008 das Tchibo Expert Online Panel (Kundenbefragungszentrum) eingerichtet. Mit diesem Marktforschungsinstrument werden über 4.000 Tchibo Kunden regelmäßig zu Themen rund um Tchibo befragt. Per Internet können die „Panelisten“ ihre Meinung äußern. Die Mitarbeiter des Bereichs Marktforschung werten dann die Ergebnisse aus und stellen sie den Fachbereichen, wie zum Beispiel der Produktentwicklung, zur Verfügung. So können wir Sortimentsentscheidungen direkt auf die Wünsche unserer Kunden ausrichten.

Beim Thema Nachhaltigkeit erwarten unsere Kunden noch mehr

Im Jahr 2010 haben wir mit Hilfe des Tchibo Expert Online Panel eine Umfrage zum Thema Nachhaltigkeit durchgeführt. Das Ergebnis: Ein grundsätzliches Interesse an sozialen und ökologischen Themen ist vorhanden, allerdings wird unser Engagement von der Hälfte der Befragten gar nicht wahrgenommen - und nur ein Zehntel fühlt sich gut darüber informiert. Diese Zahlen zeigen uns deutlich: Uns ist es bisher nicht gelungen, das Informationsbedürfnis unserer Kunden beim Thema Nachhaltigkeit zu befriedigen. Im Jahr 2011 arbeiten wir deshalb umso intensiver daran, Maßnahmen zu entwickeln, um unsere Kunden zukünftig noch besser und umfassender über unser ökologisches und soziales Engagement auf dem Laufenden zu halten.

Kundenorientierung / Serviceverständnis

Täglicher Einsatz für langfristiges Vertrauen

Wie Tchibo den Servicegedanken in die Tat umsetzt.

Kunden sollen sich bei Tchibo wohlfühlen. Für ihre Zufriedenheit setzt Tchibo sich ein, mit hochwertigen Produkten ebenso wie mit einem herausragenden Service. Diesen erleben unsere Kunden nicht nur im direkten Kontakt mit unseren kompetenten und engagierten Mitarbeitern in den Filialen, sondern auch über die schnell und einfach zu erreichenden Kontaktmöglichkeiten des Kundenservice wie E-Mail und Telefon.

Die Anliegen, Fragen und Wünsche unserer Kunden haben für uns höchste Priorität. Deshalb setzen wir alles daran, nicht nur mit unseren Produkten, sondern auch mit unseren Serviceleistungen zu überzeugen. Mit Erfolg, wie eine aktuelle Studie vom Deutschen Institut für Service-Qualität (DISQ) zeigt: Unser telefonischer Kundenservice erreichte Platz eins. Auch auf den anderen untersuchten Feldern - Internet, E-Mail, Versandqualität - sowie im Gesamtergebnis war Tchibo auf den vorderen Rängen platziert. Doch auf diesem Erfolg ruhen wir uns nicht aus, denn wir wissen: Nur wer sich täglich aufs Neue für die Kunden einsetzt, wird langfristig deren Vertrauen rechtfertigen. Deshalb stehen wir zu Fehlern, die wir nicht ausschließen können, und geben uns alle Mühe, diese wiedergutzumachen und künftig zu vermeiden.

Unser Serviceversprechen

Unabhängig davon, welchen Kommunikationskanal der Kunde wählt, gilt das Serviceversprechen von Tchibo. Es umfasst sechs Kriterien, die unser Handeln bestimmen und die wir regelmäßig überprüfen und gegebenenfalls anpassen.

- **Einzigartigkeit**
Unsere Produkte werden nach höchsten Qualitätsstandards speziell für unsere Kunden entwickelt.
- **Sicherheit**
Jedes Produkt wird von mindestens einem unabhängigen Prüfinstitut auf seine Sicherheit und/oder auf Schadstoffe untersucht.
- **Verantwortungsbewusstsein**
Wir fordern und fördern weltweit umwelt- und sozialverträgliche Produktionsbedingungen.
- **Langlebigkeit**
Drei Jahre Garantie auf alle technischen Produkte* sowie auf jeden einzelnen Reißverschluss. Mängel werden innerhalb von 14 Tagen repariert, Produkte werden umgetauscht oder es wird der Kaufpreis erstattet.**
- **Schneller Service**
Der Tchibo Kundenservice ist an sieben Tagen in der Woche telefonisch, per E-Mail oder per Post erreichbar.
- **Kulanz**
Vier Wochen** lang haben unsere Kunden ein uneingeschränktes Rückgaberecht und bekommen in allen Filialen den Kaufpreis gegen Vorlage eines Kaufbelegs erstattet. Online bestellte Ware kann in Deutschland innerhalb von 14 Tagen*** ohne Begründung kostenfrei zurückgesendet werden.

* Gilt für alle Produkte, die mit dem Logo für drei Jahre Garantie ausgezeichnet sind.

** Gegen Vorlage des Kaufbelegs.

*** Gilt nur für Deutschland (ein 14-tägiges Rückgaberecht ist in Deutschland gesetzlich vorgeschrieben).

Weltweit verbindlich und erlebbar: unsere Servicestandards

Die Kriterien unseres Serviceversprechens bilden die Grundlage unserer Servicestandards. Diese Grundsätze sind für alle unsere Mitarbeiter verbindlich. Einzelne geringfügige Abweichungen der Servicestandards insbesondere in den osteuropäischen Ländern sind nationalen Rechts- oder Wettbewerbsvorschriften beziehungsweise prozessualen Gegebenheiten geschuldet. Die Grundsätze regeln den Umgang mit Reklamationen und Umtauschwünschen, auf die sich unsere Kunden verlassen können. Mit einer Reihe von Maßnahmen wollen wir das Vertrauen unserer Kunden stärken und unsere Verlässlichkeit unterstreichen.

Kundenorientiert und unbürokratisch: unser Service in den Filialen und im Internet

Dazu gehört etwa die weitreichende Kompetenz unserer Filialmitarbeiter, die direkt und persönlich, schnell und unbürokratisch im Sinne unserer Kunden über Reklamationen und Umtauschwünsche entscheiden können. Außerdem geben wir für alle Produkte mit einem Verkaufspreis von über zehn Euro eine dreijährige Garantie – ein Jahr länger als gesetzlich vorgesehen. Im Garantiefall haben unsere Kunden bei Vorlage des Kaufbelegs die Wahl zwischen Reparatur, Umtausch oder Kaufpreiserstattung.

Reaktion einer Kundin auf den Tchibo Kundenservice

„Ich habe mich sehr über Ihre Antwort gefreut und vor allem darüber, dass Sie die Sorgen Ihrer Kunden wirklich ernst nehmen.“

Die Servicestandards gelten vertriebswegeübergreifend und sind für unsere Kunden im Internet einsehbar. Auch unsere Mitarbeiter im Kundenservice und in den Filialen geben gern Auskunft, etwa zu den Serviceangeboten im Rahmen unserer Vertriebswege: So können beispielsweise Bestellungen im Internet aufgegeben werden, die erhaltene Ware kann jedoch auf Wunsch auch in den Filialen umgetauscht werden – für viele unserer Kunden eine wertvolle Serviceleistung. Ebenso liefern wir unsere Produkte bei Bedarf im Rahmen unseres Bestellservice in jede gewünschte Filiale, in der sie dann vom Kunden jederzeit abgeholt werden kann.

Unser Grundsatz: eine offene, ehrliche und transparente Kommunikation

Eine offene und aktive Kommunikation ist uns wichtig. So können unsere Kunden und andere Interessierte beispielsweise alles Wissenswerte zu den Themen Qualität und Service im Internet unter www.tchibo.com/qualitaet erfahren. Auch schlechte Nachrichten kommunizieren wir offen und ehrlich: So haben wir unsere Kunden Ende 2010 rechtzeitig über notwendige Kaffeepreiserhöhungen informiert. Im Dezember 2010 war ein entsprechender Kundenbrief in den Filialen und auch im Internet einzusehen.

Wir bauen unsere Beratungskompetenz stetig aus

Ebenso wie die Kommunikation gehört die Kompetenz unserer Mitarbeiter zu unserer konsequenten Kundenorientierung. Denn nur wer sich bemüht, Kunden zu verstehen, und in den Dialog mit ihnen tritt, kann ihren individuellen Anforderungen und Bedürfnissen entsprechen. Daher haben wir im Berichtsjahr damit begonnen, die Beratungskompetenz in den Filialen auszubauen, damit unsere Mitarbeiter unseren Kunden noch besser Rede und Antwort stehen können.

Kundenorientierung / Service in Filialen

Kompetente Beratung, angenehme Atmosphäre

Wie Tchibo seine Filialmitarbeiter kontinuierlich qualifiziert.

Täglich stehen die Mitarbeiter der Tchibo Filialen den Kunden mit Rat und Tat zur Seite und geben so dem Unternehmen ein Gesicht. Das Vertrauen, das die Marke Tchibo genießt, gründet auch auf der Kompetenz und dem leidenschaftlichen Engagement dieser Menschen. Tchibo legt deshalb großen Wert darauf, sie möglichst gründlich auf den Kundenkontakt vorzubereiten und regelmäßig zu schulen - in Qualifizierungsmaßnahmen und Motivationstrainings.

Sie sind engagiert, erfahren und gut ausgebildet: Unsere Filialmitarbeiter sind die Visitenkarte unseres Unternehmens. Im unmittelbaren Kontakt mit unseren Kunden tragen sie maßgeblich zum guten Ruf Tchibos bei - und entscheiden auch über die Zufriedenheit der Kunden. Sie geben Auskünfte zu unseren Produkten und gehen auf die individuellen Wünsche und Anliegen der Filialbesucher ein. Grundlage des freundlichen und kompetenten Auftretens unserer Berater ist neben regelmäßigen Qualifizierungsmaßnahmen auch das hervorragende Arbeitsklima - die aktuelle „Great Place to Work®“-Studie bestätigt die hohe Zufriedenheit und Motivation der Filialmitarbeiter.

KISS - mehr Freiraum für unsere Kunden

Gut heißt jedoch nicht, dass es nicht noch besser ginge: Laut einer Studie verbrachten unsere Filialmitarbeiter im Jahr 2009 noch rund 40 Prozent ihrer Arbeitszeit mit administrativen Aufgaben wie Inventur, Bargeldzählen, Retouren, Wareneingangskontrollen oder der papierlosen Tagesabrechnung. Das wollen wir im Rahmen der Initiative KISS ändern. Ziel von „Keep it Simple and Short“ ist es, unseren Filialmitarbeitern den Rücken freizuhalten, damit sie sich noch intensiver um unsere Kunden kümmern können. Dazu überprüfen wir eine Vielzahl von Tätigkeitsbereichen - beispielsweise Logistik, Supply Chain, IT, Innen- und Außendienst - auf Optimierungsmöglichkeiten. Im Jahr 2010 konnten bereits 16 Einzelmaßnahmen umgesetzt werden.

Einige Beispiele: Seit dem 1. August 2010 laufen telefonische Kundenanfragen über eine zentrale Filialservice-hotline. Durch die Umleitung der rund 7.000 wöchentlichen Telefonanrufe werden unsere Filialmitarbeiter entlastet und die Kunden weiterhin zufrieden gestellt. Auch Reklamationen lassen sich nun einfacher und effizienter bearbeiten: Seit Ende 2010 liegt in Deutschland allen Produkten ein Retouren-Aufkleber bei. Kunden können Produkte kostenlos und ohne großen Aufwand beanstanden und direkt an uns zurücksenden - und wir den Bearbeitungsprozess dadurch signifikant verkürzen.

Vielfältige Schulungen für unsere Filialmitarbeiter

Die große Produktvielfalt und die steigende Komplexität der Gebrauchsartikel sind eine besondere Herausforderung für die Filialmitarbeiter. Damit sie unseren Kunden zum gesamten Sortiment verlässlich Auskunft geben können, führen wir regelmäßige Qualifizierungsmaßnahmen durch. Wir bieten vielfältige Schulungen mit thematischen Schwerpunkten und zu filial- beziehungsweise mitarbeiterindividuellen Bedürfnissen an. Alle Schulungen für 1.085 Mitarbeiter wurden im Jahr 2010 von eigenen Trainern durchgeführt. Durch individuelle Vor- und Nachbereitung der Schulungsteilnehmer erzielen wir eine hohe Erfolgsquote.

Das multimediale Filialintranet, die Kommunikation und Einbindung über Bezirks- und Vertriebsleiter sowie die spezifische Ausbildung der Filialleiter in der Zentrale sind Beispiele für die vielfältigen Maßnahmen, mit denen wir sicherstellen, dass unsere Mitarbeiter auch in den Filialen stets aktuell und umfassend informiert und bestens qualifiziert sind.

Neues Filialkonzept

Im Jahr 2010 fiel der Startschuß für die ersten Umbauten unserer Filialen in die neuen Formate „Filiale 2010“ und „Tchibolino“. „Tchibolino“ ist unser Filialkonzept für die Kleinfläche und ist vorwiegend in Klein- und Mittelstädten sowie in den Vororten präsent. Das Konzept „Tchibolino“ wurde aus dem Filialkonzept 2010 abgeleitet und passt sich den Gegebenheiten der Kleinflächen optimal an. Mit Kamp-Lintfort und Mölln gingen im Jahr 2010 zwei Filialen bereits an den Start.

In Großstadtlagen und Einkaufszentren wurde in Jahr 2010 das Filialekonzept „Filiale 2010“ eingeführt – acht Filialen der neuen Generation wurden eröffnet, zu den ersten Eröffnungen zählten u.a. Hamburg, Lübeck und Passau. Unabhängig von der Formatstrategie eint die Filialen der unverwechselbaren Tchibo Dreiklang mit Ausschank, Non Food und Kaffee. Die Filialen wurden innen und außen neu gestaltet, neue Möbelformate sowie ein differenziertes Sortiment im Ausschankbereich hielten Einzug. Die Filialen bilden die Tchibo Markenleuchttürme.

Nachhaltigkeit ist auch in den Filialen ein Thema

Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, nachhaltigen Konsum zu fördern. Dazu gehört auch, dass unsere Filialmitarbeiter unseren Kunden die ökologischen und sozialen Qualitätsmerkmale unserer Produkte, etwa der nachhaltigen Kaffees, mit einfachen Worten verständlich erklären können. Um unsere Mitarbeiter darin zu unterstützen, haben wir eine ausführliche, aber leicht verständliche Filialinformation zu „Nachhaltigkeit bei Tchibo“ erstellt. Diese wird mit Blick auf den zunehmenden Anteil nachhaltiger Sortimente kontinuierlich erweitert und stellt sicher, dass unsere Filialmitarbeiter nicht nur über die wichtigsten Standards informiert sind, sondern dem Kunden auf Wunsch auch unser Engagement für Nachhaltigkeit erläutern können.

Kundenorientierung / Kundenservice und Beschwerdemanagement

Für noch mehr Zufriedenheit

Wie Tchibo Kundenservice und Beschwerdemanagement kontinuierlich optimiert.

Tchibo will seine Kundinnen und Kunden zufrieden stellen. Die qualifizierten Mitarbeiter im Tchibo Kundenservice sind deshalb rund um die Uhr für Fragen oder Wünsche erreichbar. Zudem kümmert sich das technische Service Center von Tchibo um die Bearbeitung beanstandeter Garantieprodukte. Und auch auf Kritik reagieren wir schnell und verbindlich: Unser Beschwerdemanagement gibt uns die Möglichkeit, unsere Produkte und Leistungen kontinuierlich weiterzuverbessern.

Für unsere Kunden

Ob in Filialen, in unseren Onlineshops oder in den Depots im Lebensmittel- und Fachhandel - unser Kundenservice richtet sich an alle Kunden, die Tchibo Produkte gekauft haben oder vor der Kaufentscheidung Informationen benötigen. Tchibo Mitarbeiter sowie Mitarbeiter von externen Dienstleistern beraten kompetent am Telefon, per E-Mail oder auf dem Postweg und bearbeiten die Anliegen so schnell und unkompliziert wie möglich. Kunden können zum Beispiel Ersatzteile oder Zubehör wie Staubsaugerbeutel und Zahnbürstenköpfe bestellen oder erhalten auf Anfrage Informationen zum Lieferstatus bestellter Waren.

Näher dran: unser Kundenservice

Der Kundenservice mit seinen Callcentern ist mit unterschiedlichen Kompetenzhotlines ausgestattet. 2010 gingen über fünf Millionen Anfragen ein, rund die Hälfte per Telefon, die andere Hälfte per E-Mail. Wie in der Auflistung weiter unten erkennbar, handelte es sich dabei meistens um Anfragen zu Produkten und Bestellungen. Im ersten Kontakt konnten 94 Prozent der Anfragen beantwortet oder Aufträge erfüllt werden. Dieser Wert ist insbesondere für die Kundenzufriedenheit entscheidend - denn dies bedeutet, dass der Kunde die von ihm gewünschte Information zeitnah und direkt erhält. Aber auch für die Mitarbeiter des Kundeservice führt dieser Umstand zu einer hohen Motivation.

Der Bereich Aftersales ist für Kunden zuständig, die nach dem Kauf eines Produktes ein Anliegen haben. Dort haben unsere Mitarbeiter im Berichtsjahr 295.792 Anrufe und 150.521 E-Mails bearbeitet.

Gründe für Kundenkontakt vor und während des Produktkaufs im Jahr 2010

Angaben in Prozent

Lieferzeit/Auslieferungszeitpunkt	18,1
Klärung Kontostand/Saldo	13,9
Bestellung	7,9
Weiterleitung anderer Hotline	7,5
Artikelreklamation	4,8
Reaktion auf Mahnung	4,4
Anfrage Retourenhandling	4,0
Fehlmenge (mehr/weniger)	3,7
Probleme Onlineshop	3,4
Artikelverfügbarkeit	3,3
Umtausch	3,2
Anfragen zu Gutscheinen/Coupons	2,9
Falschlieferung	2,6
Bruch/Schaden	2,0
Fehlende Rechnung/fehlender Lieferschein	1,8
Sonstiges	16,6

Gründe für Kundenkontakt nach Produktkauf im Jahr 2010

Angaben in Prozent

Produktanfrage Gebrauchsartikel	17,5
Kundenbetreuung	15,8
Reparaturanfrage	15,1
Generelle Anfragen	11,1
Bestellung (Ersatzteile)	10,7
Bestellservice (Auftragserfassung)	5,9
Auskunft Telefonnummer	5,4
Tchibo mobil (Weiterleitungen)	2,7
Umtausch	2,3
Cafissimo Themen (inkl. Weiterleitung an Cafissimo Hotline)	1,8
Kaufpreiserstattung	1,3
PrivatCard-Themen (inkl. Weiterleitung an PrivatCard-Hotline)	0,8
Kooperationsanfragen	0,7
Preisnachlass	0,4
Geschmacksrückgabe	0,3
Sonstiges	8,2

Bislang wurden alle Hotlines von externen Dienstleistern betreut. Das haben wir geändert: Seit 2010 sorgen Tchibo Mitarbeiter für die Beantwortung und Bearbeitung der Anliegen: zunächst bei der Cafissimo- und ab 2011 auch bei der PrivatCard-Kompetenzhotline. Unser erklärtes Ziel: eine umfassendere Betreuung, mehr Kundennähe und mehr Flexibilität.

Kompetente Qualitätssicherung: unsere technischen Service Center

Um die Bearbeitung von Reklamationen bei Produkten mit Garantie kümmern sich drei externe technische Service Center, die von Tchibo gesteuert werden, zusätzlich gibt es von Kooperationspartnern betriebene Service Center. Ersatzteile für Möbel beziehen wir über verschiedene Möbel Service Center. Generell gilt: Wenn möglich, werden Defekte durch einen Ersatzteilversand, eine Reparatur oder den Austausch des Artikels innerhalb von 14 Tagen behoben.

Im Berichtsjahr wurden in unseren technischen Service Centern zirka 196.000 Reklamationen bearbeitet. Die durchschnittliche Reklamationsquote lag mit 2,5 Prozent auf einem weiterhin niedrigen Niveau. Am häufigsten ging es um den Austausch eines defekten Artikels, weitere Kundenwünsche betrafen Reparaturen, Ersatzteile oder Zubehör.

Anzahl der Vorgänge und Erledigungszeiten im Service Center

	2008	2009	2010
Reklamationen	285.000	223.000	196.000
Anteil Reparatur/Ersatzteil	48 %	53 %	60 %
Durchschnittliche Durchlaufzeit in Arbeitstagen	2,8	3,7	4,5

- Die Anzahl der Reklamationen ist seit 2008 von 285.000 auf 196.000 im Jahr 2010 zurückgegangen.
- Gleichzeitig ist der Anteil von Reparaturen und Ersatzteilversand von 48 auf 60 Prozent gestiegen. Dadurch konnte die Nutzungsdauer der reklamierten Produkte verlängert und der Entsorgungsanteil von Schrottware durch die Reduktion von Austauschvorgängen gesenkt werden.
- Die Verlagerung in der Handhabung von Reklamationen von einem Austausch hin zur Reparatur der reklamierten Produkte führte in den Service Centern zu höheren Arbeitsaufwänden und damit zu einer Verlängerung der durchschnittlichen Durchlaufzeiten von 2,8 (2008) auf 4,5 Arbeitstage (2010).

Regelmäßige Kontrollen belegen höchste Servicequalität

Alle Prozesse in den Service Centern werden regelmäßig durch Audits überprüft. Zudem lassen wir die Qualität unserer technischen Serviceleistungen jährlich von einem externen Institut überprüfen. Zu den Prüfkriterien zählen Durchlaufzeit, und damit die Dauer einer Reklamation, Freundlichkeit und Fachkompetenz ebenso wie die Zeitspanne bis zur Anrufannahme. Die Tchibo Service Center erreichen durchweg sehr gute Ergebnisse. Aber auch hier gilt: Wir ruhen uns nicht darauf aus, sondern strengen uns an, unsere Leistungen kontinuierlich zum Wohl unserer Kunden zu verbessern.

Für eine optimale Dienstleistung bestehen außerdem viele Schnittstellen zwischen Kundenservice und den Service Centern. Beispielsweise werden Reklamationen in die Systeme der Callcenter übertragen, sodass diese bei Anrufen von Kunden kompetent antworten können. Im Gegenzug werden Bestellungen von Ersatzteilen täglich von den Callcentern an die Service Center übermittelt.

Kunden liefern wertvolle Hinweise

Grundsätzlich gilt: Wir wollen uns kontinuierlich verbessern. Dabei helfen uns die vielfältigen und zahlreichen Fragen der Kunden, die wir aus allen Vertriebskanälen erhalten und auswerten. Sie geben uns wertvolle Hinweise über Möglichkeiten der Optimierung. So konnten wir beispielsweise die Beschriftung auf den Verpackungen verbessern - zur Freude unserer Kunden, die nun alle gewünschten Informationen zum Produkt auf einen Blick erhalten.

Jede Meinung zählt: unser Beschwerdemanagement

Auch auf Beschwerden reagieren wir schnell und verbindlich. Kritik und Verbesserungswünsche geben uns die Gelegenheit, unsere Angebote, Abläufe und Leistungen weiter zu optimieren. Dazu haben wir einen detaillierten Leitfaden entwickelt, der den freundlichen und kompetenten Umgang mit den Beschwerdeführern regelt und Kulanzregelungen festlegt. Alle Daten fließen in eine ständig aktualisierte Datenbank, die wir monatlich auswerten. Die Geschäftsleitung wird regelmäßig über Ergebnisse und Maßnahmen informiert.



Dr. Ingo Schoenheit

Geschäftsführer imug

Seit Anfang 2009 überprüft die imug Beratungsgesellschaft die Servicequalität von Tchibo systematisch und unabhängig. Durchgeführt werden Mystery Tests, in denen imug Mitarbeiter verdeckt als Kunden auftreten und den Tchibo Kundenservice umfassend „unter die Lupe“ nehmen. Dieser – hinsichtlich seiner Bewertungskriterien – sehr ambitionierte Blick durch „die Brille des Kunden“ offenbart für uns den hohen Anspruch, den Tchibo dem Thema Serviceoptimierung beimisst. Trotz eines bereits sehr hohen Qualitätsniveaus, ist der ernsthafte Wille, sich kontinuierlich zu verbessern und weiter zu entwickeln, deutlich spürbar. Für Tchibo ist konsequente Kundenorientierung ein wesentlicher Baustein zur Verantwortungüber-

nahme im Kerngeschäft und damit Teil des eigenen Nachhaltigkeitsverständnisses. Wir finden diese Betrachtungsweise modern und konsequent und werden deshalb auch in Zukunft weiter „genau hinschauen“.

Seit 2009 lassen wir unser Beschwerdemanagement durch die imug Beratungsgesellschaft für sozial ökologische Innovationen mbH (imug) aus Hannover überprüfen. 2010 konnten wir die Qualität der Bearbeitung von Kundenanliegen im Vergleich zum Vorjahr weiter verbessern, wobei wir uns insbesondere in der inhaltlichen Bearbeitungsqualität von Beschwerden an die Geschäftsleitung verbessern konnten. Auch das 2010 neu etablierte Tchibo Cafissimo-Serviceteam konnte erste Erfolge verzeichnen: Anfragen zu Cafissimo wurden im Vergleich zur Gesamtleistung der Aftersales-Teams nachweislich kompetenter beantwortet. Um uns weiter zu steigern, werden wir auch in Zukunft eine jährliche Evaluierung unserer Maßnahmen vornehmen.

Produkte



Unser einzigartiges Geschäftskonzept verbindet Kaffeexpertise mit einer wöchentlich wechselnden Gebrauchsartikelwelt. In beiden Bereichen bieten wir höchste Produktqualität – und beziehen dabei soziale und ökologische Aspekte mit ein.

Kaufen beim Qualitätsexperten

Was das einzigartige Geschäftsmodell von Tchibo ausmacht.

Tchibo trägt einen starken Namen und gehört zu den beliebtesten Einzelhandels- und Produktmarken. Das verdanken wir vor allem unserem einzigartigen Geschäftsmodell: Tchibo verbindet Kaffeexpertise mit wöchentlich wechselnden Gebrauchsartikeln bester Qualität zu fairen Preisen.

Unseren Anspruch auf höchste Produktqualität unterstreichen wir durch gründliche Prüfprozesse ebenso wie durch umfangreiche Kontrollen. Zentrale Herausforderung stellt für uns dabei die zunehmende Verarbeitung nachhaltiger Rohstoffe dar. Unser erweitertes Qualitätsverständnis gilt für alle unsere Produkte: Hier zählen soziale und ökologische Aspekte.

Vor diesem Hintergrund machen wir uns ganz besonders für einen nachhaltigen Konsum unserer Kunden stark. Diesen unterstützen wir, indem wir bewusstes Einkaufen und Beiträge zum Umwelt- und Klimaschutz fördern. Einsparungen von Energie und Wasser bei der Produktion gehören für uns genauso dazu wie Angebote zum

umweltverträglichen Reisen und unser Ökostrom aus 100 Prozent Wasserkraft. Ergänzt wird unser Engagement durch den konsequenten Dialog mit Kunden, Unternehmen und politischen Vertretern für mehr Klimaverträglichkeit.

Produkte / Qualität und Sicherheit

Hohe Standards setzen und halten

Wie Tchibo für die hohe Qualität seines Produktsortiments sorgt.

Tchibo legt bei seinem Produktsortiment höchste Qualitätsmaßstäbe an – das gilt für die Kaffeeprodukte genauso wie für die Gebrauchsartikel. Tchibo Kunden können sich auf die Sicherheit und eine lange Lebensdauer dieser Produkte verlassen – und das Ganze zu fairen Preisen.

Welche Rohstoffe fließen in ein Produkt ein? Unter welchen Bedingungen wird ein Artikel hergestellt? Diese Fragen sind für uns genauso wichtig wie die Frage nach der Hochwertigkeit des Produkts am Ende des Herstellungsprozesses. Wenn wir von Qualität sprechen, meinen wir eben nicht nur das Produkt, das der Kunde am Ende in der Hand hält. Qualität verstehen wir vielmehr als ganzheitlichen Begriff, der sich auf alle Phasen der Produktion bezieht.

Nur die besten Bohnen: unser Kaffee

Von der sorgfältigen Auslese bester Bohnen über die anspruchsvolle Röstung bis zur fachmännischen Zubereitung in unseren Coffee Bars – auch bei unseren Kaffees bezieht sich das Tchibo Qualitätsversprechen auf den gesamten Prozess vom Anbau bis zum Getränk in der Tasse. Für Kaffees höchster Qualität und Frische wählen wir nur die besten Bohnen aus: Tchibo Arabica. Unser Anspruch, dauerhaft beste Qualitätskaffees anzubieten, erfordert große Sorgfalt entlang der Wertschöpfungskette: bei der Auswahl der Kaffeebohnen im Ursprung, beim Transport, bei der Röstung, bei der Verpackung. Unter bester Qualität verstehen wir dabei nicht nur die sensorischen Eigenschaften des Kaffees – wie Geschmack und Aroma –, sondern auch ökologische und soziale Aspekte.

Um unserem Anspruch gerecht zu werden, haben wir in unserer „Food Guideline“ umfassende Anforderungen an die Roh- und Röstkaffeequalitäten für das Unternehmen Tchibo geregelt. Diese sind für alle Länder und Vertriebskanäle verbindlich. Bestandteil dieses Kaffeeregelwerks sind beispielsweise die Tchibo Kaffeegebote sowie Qualitätsanforderungen an Rohkaffee, aber auch Qualitätsanforderungen im Bereich Nachhaltigkeit. Unser Ziel ist es, das Qualitätsversprechen, das wir unseren Kunden geben, stets einzuhalten – und permanent zu verbessern.

Stabile Prozesse, einheitliche Standards, unabhängige Prüfpartner: unsere Gebrauchsartikel

Unsere Produkte werden von den Tchibo Experten selbst entwickelt und exklusiv für uns produziert. In den Verträgen mit unseren Lieferanten sind die Qualitätsanforderungen enthalten, die neben den strengen Schadstoffregelungen auch soziale Bedingungen bei der Produktion als verbindliche Vorgaben festlegen. Denn nur stabile Prozesse und klare Standards entlang der gesamten Wertschöpfungskette gewährleisten ein Höchstmaß an Güte und Sicherheit.

Zudem durchläuft jede einzelne von uns hergestellte Produktserie einen genauen Prüfprozess. Einen beispielhaften Prüfbericht finden Sie in der rechten Menüspalte. Dieses Beispiel enthält alle Qualitäts- und Prüfvorgaben für ein Zauberstifteset für Kinder, die wir verbindlich vor der Produktion festlegen. Anhand dieser Vorgaben wird in umfangreichen Untersuchungen getestet, ob das Produkt all unsere Anforderungen erfüllt – zum Beispiel im Hinblick auf Sicherheit, Schadstoffe, Stabilität oder Materialeigenschaften.

Allein im Bereich Qualitätsmanagement unserer Gebrauchsartikel setzen sich täglich über 120 Mitarbeiter weltweit für die Einhaltung unserer strengen Vorgaben ein. Zusätzlich zu unseren eigenen umfangreichen Kontrollen führen unabhängige, zertifizierte Prüfinstitute alle Sicherheits- sowie Schadstoffuntersuchungen durch. Dafür steht unser Qualitätssiegel „Tchibo Certified Merchandise“, kurz TCM. Wir bürgen damit bei den exklusiv für Tchibo hergestellten Produkten für ausgezeichnete Produktqualität und eine sorgsame Verarbeitung und Materialauswahl.

Unsere Garantie- und Kulanzversprechen gehen über gesetzliche Vorgaben hinaus

Falls ein Kunde trotz unserer hohen Ansprüche nicht zufrieden sein sollte: Mit unseren Garantie- und Kulanzversprechen, die gesetzliche Anforderungen übertreffen, gehen wir auf unseren Kunden zu - und signalisieren ihm, dass er sich auf Tchibo Qualität verlassen kann.

Auch Tierschutz gehört zum Tchibo Qualitätsversprechen

Wir achten auf den Tierschutz. So setzen wir bei Artikeln, die unter Verwendung von Daunen, Federn und Leder hergestellt werden, ausschließlich Materialien ein, die als Nebenprodukte bei der Nahrungsmittelproduktion entstehen. Pelzprodukte werden gemäß unserem internen Beschluss seit Jahren generell nicht mehr ins Sortiment aufgenommen.

Weiterführende Informationen:

Tchibo Corporate Website: www.tchibo.com

Prüfbericht Zauberstifteset: www.tchibo-nachhaltigkeit.de/csrweb/servlet/cb/647484/data/-/PrfberichtZauberstifteset.pdf.pdf

Produkte / Nachhaltiger Konsum

Bewusst einkaufen - zum Umwelt- und Klimaschutz beitragen

Wie Tchibo nachhaltigen Konsum fördert.

Tchibo arbeitet konsequent daran, das eigene Sortiment noch umwelt- und sozialverträglicher zu gestalten. Unser Engagement kann jedoch nur dann Früchte tragen, wenn die Verbraucher nachhaltig hergestellte Waren auch erkennen und nachfragen. Tchibo fördert den klimaverträglichen und nachhaltigen Konsum mit zielgerichteter Kundenkommunikation und attraktiven Angeboten.

Nachhaltige Produkte müssen gekauft werden, um zu wirken. Viele Konsumenten verfügen jedoch noch nicht über die nötigen Informationen, um das eigene Einkaufsverhalten umwelt- und sozialverträglich gestalten zu können. Uns ist es deshalb ein großes Anliegen, die Verbraucher zielgerichtet zu informieren. Wir wollen unseren Kunden Nachhaltigkeit als ein wesentliches Element der Produktqualität verständlich und so den Mehrwert nachhaltigen Konsums erlebbar machen.

Wir gehen mit grünem Beispiel voran

Wohl jeder hat sich schon einmal vorgenommen, im Alltag weniger Energie zu verbrauchen und bewusster mit Wasser umzugehen. Wir wollen unsere Kunden dabei unterstützen, Vorsätze wie diese in die Tat umzusetzen. Im August 2010 haben wir beispielsweise eine „Wochenwelt“ zum Thema Ressourceneffizienz im Haushalt gestaltet. Unter dem Motto „Wir helfen sparen: Mit ‚grünem‘ Beispiel voran“ boten wir unseren Kunden ein umfassendes Sortiment von Gebrauchsartikeln, mit denen sich zuhause Energie, Wasser und CO₂ einsparen lassen - etwa Zeitschaltuhren, digitale Heizkörperregler oder Wassersparaufsätze. Dazu gaben wir unseren Kunden weitere Hilfen und Angebote - wie zum Beispiel eine umfassende, unverbindliche Energiesparberatung - an die Hand.

Klima und Geldbeutel schonen

Mit dieser „Grünen Woche“ wollten wir vor allem eines erreichen: unseren Kunden zeigen, dass sie mit dem Kauf von nachhaltigen Produkten nicht nur einen Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz leisten, sondern dabei auch noch Geld sparen können. Unsere Kommunikationsmaßnahmen waren vielfältig: Zur leichteren Orientierung haben wir die Produkte mit Sparsymbolen gekennzeichnet. Zusätzlich informierten wir sowohl in unserem Kundenmagazin als auch auf den Produktverpackungen über die spezifischen Vorteile der einzelnen Waren. Hintergrundinformationen, Berechnungsgrundlagen sowie Tipps und Hinweise zum ressourcenschonenden Verhalten im Alltag waren zudem auf unseren Internetseiten abrufbar.

Wir leisten einen Beitrag zur Energieversorgung von morgen

Die Energieversorgung der Zukunft soll klimaschonend, zuverlässig und bezahlbar sein. Auch wir wollen einen Beitrag dazu leisten und bieten seit Oktober 2010 Ökostrom aus 100 Prozent Wasserkraft an. Im Januar 2011 haben wir zusätzlich ein ökologisch sinnvolles Gasprodukt auf den Markt gebracht. Und auch der Strom aus Sonnenkraft wird von uns gefördert: 2010 umfasste unser Produktangebot über eine Kooperation mit der Firma SiG Solar auch Photovoltaikanlagen.

Mit gutem Gewissen verreisen

2010 boten wir unseren Kunden unter dem Stichwort „Bewusst reisen“ vielfältige Möglichkeiten an, ihren Urlaub umwelt- und sozialverträglich zu gestalten. Bei An- und Abreise und auch bei den Aktivitäten vor Ort kamen zum Beispiel umweltverträgliche Verkehrsmittel zum Einsatz. Bei Flugreisen konnten unsere Kunden mit einem freiwilligen Beitrag an die Organisation atmosfair Klimagase kompensieren. Auch die lokale Wirtschaft wurde gestärkt – indem wir inhabergeführte Hotels, lokale Transportmittel und örtliche Restaurants wählten sowie einheimische Reiseleiter einsetzten.

Siegel helfen, nachhaltige Tchibo Produkte zu erkennen

Mit verschiedenen Siegeln und Labeln machen wir es unseren Kunden leicht, nachhaltige Produkte in unserem Sortiment auf einen Blick zu erkennen. Im Bereich Kaffee kooperieren wir dafür unter anderem mit den Standardorganisationen Rainforest Alliance, Fairtrade und den hinter dem Bio-Siegel nach EG-Öko-Verordnung stehenden Organisationen. Bei unseren Gebrauchsartikeln arbeiten wir vor allem mit Cotton made in Africa, Textile Exchange sowie dem Forest Stewardship Council (FSC®) zusammen.

Ein Beispiel ist die Kollektion „Colours of Africa“, die wir im Juni 2010 auf den Markt brachten. Das Besondere: In den von der afrikanischen Farbenvielfalt inspirierten Textilprodukten wurde zu 100 Prozent nachhaltig erzeugte Baumwolle verarbeitet, die mit dem Label „Cotton made in Africa“ versehen war. Die Initiative „Cotton made in Africa“ hat es sich zum Ziel gesetzt, Erträge und Absatzchancen für afrikanische Baumwolle aus den Ländern Benin, Burkina Faso, Elfenbeinküste, Malawi und Sambia zu verbessern. Um unseren Kunden die Kollektion nahezubringen, haben wir sie in unserem Kundenmagazin beworben und weitere Informationen bereitgestellt.

100 Prozent nachhaltig: der Kaffee in den Tchibo Coffee Bars

Wer auch unterwegs umwelt- und sozialverträglich angebauten Kaffee trinken möchte, ist bei uns genau richtig. Denn in unseren 500 Coffee Bars in Deutschland schenken wir seit Ende 2009 ausschließlich Getränke auf Basis nachhaltig erzeugter Kaffees aus. Im Jahr 2010 schloss dies noch die entkoffeinierten Kaffees und Kaffeespezialitäten aus. Der Espresso und die Kaffeespezialitäten in den Coffee Bars werden bereits seit 2008 mit Espresso zubereitet, der das FAIRTRADE-Siegel trägt. Seit 2010 werden der klassische Filterkaffee sowie der Caffè Crema mit Kaffee zubereitet, der von Farmen, die von der Rainforest Alliance zertifiziert wurden, kommen.

Wir kommunizieren über alle Kanäle - mit Kunden und Entscheidungsträgern

Um nachhaltigen Konsum nachhaltig zu fördern, müssen Wirtschaft, Politik, Zivilgesellschaft, Gewerkschaften und Endverbraucher an einem Strang ziehen. Deshalb kommunizieren wir über verschiedene Kanäle mit unseren Anspruchsgruppen. So haben wir im Jahr 2010 etwa erstmals auch eine Kundenbroschüre zum Thema Nachhaltigkeit aufgelegt und informieren umfassend auf unseren Internetseiten.

Im Einsatz gegen CO₂-Emissionen - mit starken Partnern aus Politik und Wirtschaft

Seit 2008 engagieren wir uns bei der „Plattform Klimaverträglicher Konsum Deutschland“ (PKKD). Die Initiative will den themenbezogenen Austausch zwischen Wirtschaft, Politik und Verbrauchern fördern und so zur Minderung von Treibhausgasemissionen beitragen.

Ursprung der Plattform war das deutsche Pilotprojekt „Product Carbon Footprint“ (PCF). In diesem Projekt haben wir uns seit 2008 gemeinsam mit acht weiteren Unternehmen unter der Federführung der Umweltstiftung WWF, des Öko-Instituts e.V., des Potsdam-Instituts für Klimafolgenforschung (PIK) sowie der Beratung Thema 1 engagiert. Ein „Product Carbon Footprint“, also ein produktbezogener CO₂-Fußabdruck, addiert alle Emissionen von Treibhausgasen, die mit Herstellung, Transport, Lagerung, Gebrauch und Entsorgung von Waren und Dienstleistungen einhergehen. In der Pilotphase des Projekts war es die Hauptaufgabe der beteiligten Projektteilnehmer, für ausgewählte Produkte die Emissionen von Treibhausgasen zu ermitteln und zu bilanzieren. Tchibo erarbeitete zu diesem Zweck den CO₂-Fußabdruck eines von der Rainforest Alliance zertifizierten Kaffees aus Afrika sowie einer in Asien gefertigten Sporttasche. Mit ihrer Arbeit haben die Projektteilnehmer wichtige Grundlagen für die Bewertung der Klimawirksamkeit von Produkten geschaffen - und zur internationalen Harmonisierung der PCF-Methodik beigetragen.

Seit Abschluss der Pilotphase widmen sich die Teilnehmer des PCF-Projekts weitergehenden Fragen. Unter der Fragestellung „Alternativen zum Konsumverzicht?“ hat die Organisation beispielsweise im November 2010 im Rahmen eines Symposiums Ansätze, Herausforderungen und Empfehlungen zur Förderung eines klimaverträglichen Konsums einer breiten Öffentlichkeit vorgestellt und mit den Teilnehmern erörtert.

Außerdem nehmen wir seit Mai 2010 am Klimaschutzdialog „Wirtschaft und Politik“ des Bundesumweltministeriums teil. Die Initiative hat Vorschläge erarbeitet, wie die Wirtschaft ihren Beitrag zur Reduktion der Klimagase leisten kann. Die Ergebnisse des Prozesses werden nun den Abgeordneten des Deutschen Bundestages, den Ländern und den Kommunen sowie den politischen Vertreten auf EU-Ebene zur Verfügung gestellt.

Produkte / Nachhaltiger Konsum / Interview mit Stefan Dierks

„Nachhaltigkeit ist Teil unserer Geschäftsstrategie“

Stefan Dierks, Senior Manager Unternehmensverantwortung, über sozial- und ökologisch verträgliches Einkaufen.

Mit dem Kauf nachhaltiger Produkte können Verbraucher ihren Ressourcenverbrauch steuern, die persönliche Treibhausgasbilanz verbessern oder die gesellschaftlichen Auswirkungen ihres Konsumverhaltens beeinflussen. Tchibo bietet zunehmend Produkte an, die diesem Anspruch gerecht werden. Im Interview erläutert Stefan Dierks, Senior Manager Unternehmensverantwortung, wie Tchibo sich für nachhaltigen Konsum einsetzt.



Herr Dierks, immer häufiger ist heutzutage von „nachhaltigem Konsum“ die Rede. Was verbirgt sich hinter diesem Konzept?

Nachhaltig zu konsumieren heißt für den Verbraucher, ein Bewusstsein für die Herstellung und Nutzung eines Produkts zu entwickeln. Unter welchen Bedingungen wurde ein bestimmtes Produkt erzeugt und woher stammen die Rohstoffe dafür? Wie wirken sich Herstellung und Transport auf die Umwelt aus? Und wie kann ich selber das Produkt möglichst umweltschonend verwenden? Wer sich Fragen wie diese stellt, ist bereits auf einem guten Weg, ein nachhaltiger Konsument zu werden. Anders

ausgedrückt: Wer nachhaltig konsumiert, der nimmt bei seiner Kaufentscheidung und beim Gebrauch der Produkte auch Rücksicht auf die Ressourcen und das gesellschaftliche Umfeld bei der Produktherstellung.

Gibt es für den Verbraucher neben dem guten Gewissen weitere Anreize, nachhaltig zu konsumieren?

Tatsächlich können Konsumenten häufig Geld sparen. Wer beispielsweise durch den Kauf und den Einsatz von Waren wie Steckerleisten, LED-Leuchtmitteln oder Wassersparaufsätzen seinen persönlichen Energie- und Ressourcenverbrauch verringert, kann damit auch seine Ausgaben zum Teil erheblich senken.

Bislang war viel vom „Verbraucher“ die Rede – trägt er allein die Verantwortung für den nachhaltigen Konsum?

Nein, es handelt sich um eine Gemeinschaftsaufgabe. Damit ein Verbraucher nachhaltig konsumieren kann, bedarf es des Engagements zahlreicher Akteure: Staat, Nichtregierungsorganisationen, Gewerkschaften, Produzenten, Einzelhandel und Verbraucher stehen gemeinsam in der Verantwortung. Sie sollten Hand in Hand arbeiten, um einen umwelt- und sozialverträglichen Konsum zu ermöglichen.

Was bedeutet das für Tchibo?

Das bedeutet, dass wir uns sowohl intern als auch unternehmensübergreifend für eine nachhaltige Entwicklung des Konsumverhaltens einsetzen.

Was heißt das konkret?

Das heißt zunächst einmal, dass wir zunehmend Produkte anbieten, die diesem Anspruch gerecht werden. So bieten wir etwa zunehmend Kaffees an, die aus nachhaltigem Anbau stammen. Und auch bei unserem Gebrauchsartikelsortiment achten wir verstärkt darauf, dass die Produkte unter nachhaltigen Bedingungen hergestellt wurden. Beispielsweise verkaufen wir verstärkt Textilien, die aus Baumwolle aus umwelt- und sozialverträglichem Anbau gefertigt wurden. Und unsere Gartenmöbel aus tropischen und borealen Hölzern stammen aus verantwortungsbewusster Forstwirtschaft. Parallel dazu informieren wir unsere Kunden sachgerecht über das entsprechende Angebot.

Woran kann der Kunde nachhaltige Produkte bei Tchibo erkennen?

Zunächst einmal können Kunden die jeweiligen Waren an den entsprechenden Siegeln internationaler Standardorganisationen auf den Verpackungen erkennen: In unserem Kaffeesortiment sind das derzeit das FAIRTRADE-Siegel, das Siegel der Rainforest Alliance und das Bio-Siegel nach EG-Öko-Verordnung. Im Gebrauchsartikelsortiment führen wir bei Textilien die Siegel „Cotton made in Africa“ und „Textile Exchange“. Und im Holzsortiment sollten Verbraucher das FSC®-Siegel beachten. Darüber hinaus vermitteln wir Konsumenten auch Informationen über nachhaltige Produkte auf den Verpackungen, in unserem Kundenmagazin sowie in Broschüren und Flyern. Im Zusammenhang mit unseren Energieangeboten „Grüner Strom“ und „Klimaschonendes Gas“ geben wir im Internet zudem zahlreiche Tipps zum Energiesparen.

Macht sich Tchibo auch über die eigenen Sortimente hinaus für einen nachhaltigeren Konsum stark?

Ja, wir engagieren uns beispielsweise in verschiedenen übergreifenden Gremien, wie etwa bei der „Plattform Klimaverträglicher Konsum Deutschland“. In diesen Gremien tauschen wir unser Wissen und unsere Erfahrungen intensiv mit Akteuren aus Politik und Wirtschaft aus und suchen nach gemeinsamen Ansätzen zur Förderung des nachhaltigen Konsums.

Verbraucherschutz



Wir nutzen die unterschiedlichsten Kanäle, um mit unseren Kunden Kontakt zu halten. Verbraucherschutz ist dabei oberstes Gebot – sei es im täglichen Geschäftsverkehr oder bei Werbemaßnahmen.

Klare Kommunikation, sichere Daten

Wie Tchibo die Interessen seiner Verbraucher schützt.

Das Informationszeitalter hat zahlreiche neue Kommunikationswege geschaffen. Tchibo nutzt diese unterschiedlichen Kanäle, um mit Kunden Kontakt zu halten, sie über das

Produktsortiment zu informieren oder Bestellungen abzuwickeln. Dabei ist das oberste Gebot unseres Handelns, die Interessen der Verbraucher zu schützen – sei es im täglichen Geschäftsverkehr oder bei Werbemaßnahmen.

Das Vertrauen, das uns unsere Kunden entgegenbringen, ist die Grundlage unseres Geschäftserfolgs. Wir setzen alles daran, die damit verknüpften Erwartungen zu erfüllen – zum einen mit innovativen Produkten und exzellentem Service, zum anderen durch unseren Umgang mit Datenschutz und Werbung. Mit einer Reihe von Maßnahmen stellen wir sicher, dass unsere digitale Kommunikation und unsere Werbemaßnahmen sowohl rechtlichen Vorgaben als auch unseren eigenen hohen Ansprüchen genügen.

Verbraucherschutz / Datenschutz

Verbraucherrechte schützen, Vertrauen wahren

Wie Tchibo Kundendaten vor unbefugten Zugriffen sichert.

Mit großer Sorgfalt verarbeitet Tchibo Kaffees und wählt die Gebrauchsartikel aus, die Woche für Woche angeboten werden. Äußerste Sorgfalt ist für Tchibo auch das oberste Gebot im Umgang mit den Daten seiner Kunden. Wenn wir Bestellungen – beispielsweise über tchibo.de – abwickeln, achten wir auf höchste Sicherheitsstandards. Tchibo ergreift sämtliche notwendigen Maßnahmen, um persönliche Informationen wie Anschrift oder Kontoverbindungen vor unbefugten Zugriffen zu schützen.

Die immer weitere Verbreitung des Internets und die zunehmende Verlagerung von Alltagsgeschäften in die virtuelle Welt führen zu einem immer größer werdenden Datenaufkommen. Bei vielen Menschen wächst zudem die Bereitschaft, online ausführlich Angaben zur eigenen Person zu machen – etwa in sozialen Netzwerken. Mit den damit verbundenen steigenden Risiken für die Nutzer wächst auch die Verantwortung von Unternehmen für den Schutz der Verbraucherrechte und insbesondere für den Schutz der Kundendaten. Vor dem Hintergrund der sich ständig und schnell wandelnden Rahmenbedingungen in diesem Themenfeld gehört es nach unserem Selbstverständnis zu unseren wichtigsten Aufgaben, den gesetzlichen Erfordernissen sowie den oftmals darüber hinausgehenden Verbraucherinteressen gerecht zu werden.

Regelmäßige Mitarbeiterschulungen – nur eine der Aufgaben unseres Datenschutzbeauftragten

Vom Vorstand bis zum Sachbearbeiter werden bei uns alle Mitarbeiter für das Thema Datenschutz sensibilisiert. Wir wissen, dass unser Geschäftserfolg auf dem Vertrauen aufbaut, das unsere Kunden uns entgegenbringen. In regelmäßigen Schulungen informieren wir unsere Mitarbeiter deshalb über aktuelle Entwicklungen beim Datenschutz – beispielsweise über neue gesetzliche Bestimmungen oder höchstrichterliche Entscheidungen. Unser Datenschutzbeauftragter sorgt dafür, dass sämtliche Unternehmensbereiche in ihrem täglichen Handeln datenschutzrechtliche Bestimmungen einhalten.

Bei Tchibo ist Datenschutz eine Managementaufgabe

Um unmittelbar auf Veränderungen wie etwa Gesetzesnovellen reagieren zu können, hat unser Datenschutzbeauftragter ein umfassendes Datenschutzmanagementsystem entwickelt. Dazu wurden bereichsübergreifende Arbeitsgruppen gebildet und in den jeweiligen Fachbereichen Ansprechpartner für Datenschutz benannt. So ist eine flächendeckende Betreuung und Überwachung der Unternehmensprozesse gewährleistet.

2010 haben wir unser Datenschutzmanagementsystem auf alle nationalen Tochtergesellschaften ausgedehnt und auf sämtlichen Führungsebenen verankert. Ein Tchibo-internes Kernteam aus Juristen, Verbraucher- und Datenschützern unterstützt den Datenschutzbeauftragten bei der Bewertung der verschiedenen Themen. So können alle wesentlichen Aspekte zum Schutz der Kundenrechte bei der Entwicklung neuer Geschäftsideen frühzeitig berücksichtigt werden.

Weitere wichtige Maßnahmen, die 2010 auf den Weg gebracht worden sind:

- Wir haben die Verpflichtung zum Datenschutz in unseren Code of Conduct aufgenommen.
- Im Juni 2010 haben wir unsere Datenschutzbestimmungen aktualisiert. Sie sind auf der Website von Tchibo einzusehen. Auf diese Weise geben wir unseren Kunden detailliert Auskunft darüber, was mit ihren Angaben geschieht. Wir haben den Anspruch, unseren Kunden so transparent wie erforderlich, aber auch so verständlich wie möglich zu erläutern, wie wir bei Tchibo mit ihren Daten umgehen.
- Darüber hinaus haben wir unsere gesamten Werbeaktivitäten und -strategien unter Datenschutzgesichtspunkten durchleuchtet und an neue Anforderungen angepasst. In diesem Zusammenhang haben wir beispielsweise bei unserem Newslettermarketing das „Double Opt-in“-System eingeführt - jeder Kunde muss nun seine Einwilligung noch einmal bestätigen, wenn er unseren Newsletter erhalten möchte. Dies führt zu einer erhöhten Handlungssicherheit bei uns, aber auch bei unseren Kunden. Auch unser Kreditkartenprodukt „PrivatCard Premium“ haben wir ebenso wie andere Kundenbindungsmaßnahmen und Werbemittel in enger Abstimmung mit unserem Datenschutzbeauftragten entwickelt.

Verbraucherschutz / Werbung

Einfach, klar, glaubwürdig

Wie Tchibo seine Verantwortung im Bereich Werbung wahrnimmt.

Werbung ist im Handel unverzichtbar. Ziel ist es, auf Produkte aufmerksam zu machen und über sie zu informieren. Tchibo achtet darauf, seiner Verantwortung gerecht zu werden und die Grundsätze des Wettbewerbsrechts einzuhalten.

Jede Woche überraschen wir unsere Kunden in unserem Gebrauchsartikelsortiment mit einer neuen Themenwelt. Die meisten der Artikel entwickeln wir selbst und verkaufen sie exklusiv. Um auf unsere Produkte aufmerksam zu machen, werben wir mit unterschiedlichen Medien und auf verschiedenen Kanälen. Ob Plakate oder Flyer, Tchibo Magazin, Fernseh- oder Onlinewerbung: Verbraucherschutz ist uns dabei sehr wichtig.

Ehrliche Inhalte, klare Botschaften: unsere Werbemaßnahmen

Bei unseren Werbemaßnahmen setzen wir auf Ehrlichkeit und Klarheit. Neben Angaben, die gesetzlich vorgeschrieben sind - wie etwa Gewicht, Anzahl oder Größe des Produkts - nehmen wir dabei auch weiterführende Informationen auf, die für unsere Kunden wichtig sein könnten, beispielsweise eindeutige Aussagen zu Verwendungszweck und Nutzungsmöglichkeiten. Bei allen Werbemaßnahmen beachten wir zudem die Grundsätze des Wettbewerbsrechts. Dieses sieht unter anderem vor, dass Werbung nicht irreführend sein darf.

Ampelsystem sorgt für wirksamen Verbraucherschutz bei Dienstleistungen

Ob Kochkurs, Reise oder Ökostrom - neben Gebrauchsartikeln und Kaffee bieten wir unseren Kunden auch vielfältige Dienstleistungen an. Dafür setzen wir auf die Kooperation mit externen Anbietern. Das heißt jedoch nicht, dass wir unsere Verantwortung auslagern. Vielmehr erörtern wir bereits bei der Entstehung von Kooperationsideen eingehend, inwieweit die Angebote unseren eigenen hohen Ansprüchen an den Schutz der Verbraucher gerecht werden. Ein bereichsübergreifendes Team, das sich aus Vertretern der Bereiche Produktmanagement, Unternehmenskommunikation, Recht, Qualitätsmanagement und Unternehmensverantwortung zusammensetzt, überprüft und bewertet neue Angebotsideen nach einem „Ampelsystem“.

- **Grün:** Eine Idee wird nur weiterverfolgt, wenn alle Bereiche zustimmen.
- **Gelb:** Wird eine Idee von nur einem Bereichsvertreter als problematisch bewertet, ziehen wir bei der Weiterverfolgung die Einschätzung eines oder mehrerer Experten hinzu.
- **Rot:** Bei einer kritischen Bewertung durch mehr als einen Bereichsvertreter wird die Idee nicht weiterverfolgt.

Unsere Zusammenarbeit mit dem imug

Wenn im Segment Dienstleistung unsere „Ampel“ auf „Gelb“ schaltet, ziehen wir bei Bedarf das Wissen der Experten der imug Beratungsgesellschaft für sozial ökologische Innovationen mbH (kurz imug) aus Hannover hinzu. Das imug ist ein Spin-off der Universität Hannover, das sich auf Studien und Unternehmensbewertungen im Bereich Nachhaltigkeit und Verbraucherinteressen spezialisiert hat. Falls nötig, überprüft das imug ausgewählte Angebote bereits vor ihrer Einführung auf verbraucherschutzrelevante Aspekte. Das umfasst insbesondere Markt- und Hintergrundrecherchen zum geplanten Angebot sowie die geplanten Werbeaussagen.

Das große Ganze im Blick

Warum Umweltschutz bei Tchibo mit dem Produktdesign beginnt und auch bei der Entsorgung nicht aufhört.

Umweltschutz hat für Tchibo höchste Priorität. Wir unternehmen vielfältige Aktivitäten, um insbesondere Boden und Wasser, die Artenvielfalt und das Klima zu schonen. Denn uns ist bewusst: Nur wenn die natürlichen Ressourcen erhalten bleiben, können wir auch morgen unser Geschäft ebenso erfolgreich wie heute betreiben. Insofern verstehen wir den Schutz der Umwelt als festen Bestandteil unserer Geschäftsstrategie.

Wenn wir Verantwortung für die Umwelt übernehmen, haben wir das große Ganze im Blick. Das heißt, wir beschränken uns nicht auf die Frage, was mit einem Produkt geschieht, wenn es seinen Zweck erfüllt hat. Umweltschutz beginnt bei uns schon beim Produktdesign und zieht sich dann durch alle Phasen des Produktlebenszyklus hindurch. Die Fragen, die wir uns stellen, lauten beispielsweise: Wie konzipiere ich ein Produkt möglichst umweltverträglich? Wie kann ein Produkt ressourcenschonend hergestellt werden? Welche Verpackung belastet die Umwelt am wenigsten, welche Transportwege und -mittel sind für das Klima am besten? Auch den Vertrieb, den Konsum und die Entsorgung, das heißt insbesondere das Recycling, betrachten wir in unseren laufenden Analysen. Umweltschutz bezieht sich nach unserem Verständnis also nicht nur auf die eigenen Standorte, sondern auf die gesamte Liefer- und Wertschöpfungskette unserer Geschäftstätigkeit.

Um den sich daraus ergebenden Anforderungen sinnvoll und effizient zu begegnen, setzen wir auf ein maßgeschneidertes Umweltmanagement. Es besteht aus den folgenden Kernelementen.

Klare Regeln

Wir haben 2010 unseren für alle Mitarbeiter verbindlichen Code of Conduct (Verhaltenskodex) um weitere Umweltrichtlinien ergänzt. Auf diese Weise geben wir unseren Mitarbeitern klare Regeln für umweltbewusstes Verhalten an die Hand. Dazu gehören neben der selbstverständlichen Einhaltung der jeweiligen Gesetze auch der Austausch mit allen relevanten Anspruchsgruppen und die kontinuierliche Verbesserung des Umweltschutzes bei Tchibo. Wir vereinbaren, insbesondere mit den verantwortlichen Mitarbeitern der jeweiligen Bereichen, umweltbezogene Zielvorgaben. Dies können zum Beispiel Sortimentsziele für bestimmte Produktgruppen wie Baumwolltextilien sein. So stellen wir sicher, dass die Regeln und Leitlinien des Code of Conduct auch im Arbeitsalltag greifen.

Klar definierte Verantwortlichkeiten

Jeder einzelne unserer Mitarbeiter ist verpflichtet, jederzeit die Folgen seines Handelns für die Umwelt zu berücksichtigen. Darüber hinaus setzen sich in den verschiedenen Bereichen Umweltverantwortliche für die Integration von Umweltaspekten in die Geschäftstätigkeit ein. Eine besondere Rolle kommt dem Bereich Unternehmensverantwortung zu. Er bündelt und koordiniert die bereichs- und unternehmensübergreifenden Aktivitäten und steht den Fachbereichen beratend zur Seite.

Immer auf dem aktuellen Stand

Auch die Anforderungen im Umweltschutz entwickeln sich kontinuierlich weiter: Hat sich die Gesetzeslage verändert? Mit welchen Materialien wird die Umwelt am wenigsten belastet? Gibt es neue Erwartungen unserer Stakeholder, die wir bedienen wollen? So unterschiedlich diese Fragen sind, klar ist: Wer frühzeitig

auf neue Entwicklungen reagieren will, muss jederzeit gut informiert sein. Mit den folgenden drei Aktivitäten stellen wir sicher, immer auf dem aktuellen Stand zu sein.

- **Issues Management:** Mit dem im Bereich Unternehmensverantwortung angesiedelten „Issues Management“ beobachten und analysieren wir gesellschaftliche Trends und gesetzgebende Initiativen. Ziel ist es, Entwicklungen frühzeitig zu erkennen und anschließend zu überprüfen, inwieweit diese für uns relevant sind. Dies kann etwa die „Entdeckung“ eines neuen, besonders umweltverträglichen Materials sein. Wir prüfen dann, ob und gegebenenfalls wie wir das umweltverträglichere Material bei unseren Produkten einsetzen können.
- **Mitgliedschaften:** Unsere Mitgliedschaften in Verbänden und Organisationen dienen auch dazu, den Wissensaustausch zwischen verschiedenen Beteiligten zu fördern. Dazu stehen wir in ständigem Dialog mit den anderen Mitgliedern. Wir berichten von unseren Erfahrungen, tauschen uns zu aktuellen Entwicklungen aus und teilen Know-how. Gemeinsam arbeiten wir an Lösungen zum Schutz der Umwelt, die wir zum Teil auch gemeinsam umsetzen.
- **Ständiger Austausch mit dem gesellschaftlichen Umfeld:** Wir führen einen kontinuierlichen Dialog mit allen relevanten Anspruchsgruppen von Tchibo. Unsere wichtigsten Stakeholder sind neben unseren Kunden und Mitarbeitern auch Umwelt- oder Menschenrechtsorganisationen, Behörden, Gewerkschaften sowie andere Organisationen und Interessenvertretungen. Es ist uns wichtig, ihre Wünsche und Erwartungen zu kennen, um diese in unseren Prozessen berücksichtigen zu können.

Die auf diese Art gewonnenen Erkenntnisse trägt der Bereich Unternehmensverantwortung in das Unternehmen. Er stellt sicher, dass an der richtigen Stelle die richtigen Aktivitäten für mehr Umweltschutz sorgen. Dabei ist es unser Anspruch, innovative Lösungen zu erarbeiten, die sich dauerhaft im Alltag bewähren. Das bedeutet insbesondere, dass sich neue Prozesse und Verfahrensregeln mit möglichst geringem zusätzlichem Aufwand in die alltäglichen Arbeitsabläufe integrieren lassen.

Klimaschutz



Bereits heute sind die Folgen der Erderwärmung spürbar. Tchibo setzt an den Ursachen an, um diese bedrohliche Entwicklung zu bremsen.

Langsame Frachter, verbrauchsarme Dienstwagen

Wie Tchibo im Geschäftsalltag den Klimawandel berücksichtigt.

Die UN-Klimakonferenz von Cancún 2010 hat noch einmal eindringlich ins Bewusstsein gerufen: Die Erderwärmung ist eine Realität, deren Folgen wir bereits heute spüren. Um unsere Lebensgrundlagen für nachfolgende Generationen zu bewahren, müssen wir gegensteuern. Tchibo ist sich seiner Verantwortung bewusst und setzt konkrete Klimaschutzmaßnahmen mit ehrgeizigen Zielen um.

Für uns ist der Klimawandel alles andere als ein abstraktes Phänomen. Extreme Wetterereignisse infolge der Erderwärmung, wie zum Beispiel Starkregen oder das Ausbleiben von Regenzeiten, werfen bereits heute konkrete Probleme auf. Bei den für uns wichtigen Rohstoffen Kaffee und Baumwolle sinken beispielsweise die Ernteerträge – mit entsprechenden Folgen für unsere Beschaffungsprozesse. Wir setzen alles daran, diese auch für das eigene Geschäftsmodell bedrohliche Entwicklung zu bremsen. Dabei setzen wir bei den Ursachen des Klimawandels an – und engagieren uns insbesondere auf den von uns unmittelbar beeinflussbaren Feldern Transport, Energieverbrauch sowie Fuhrpark und Geschäftsreisen.

30 Prozent weniger

Wie Tchibo seinen transportbedingten CO₂-Ausstoß senkt.

Ein Siebtel der durch den Menschen verursachten CO₂-Emissionen geht auf den Verkehr zurück. Damit tragen Lkw, Flugzeug und Schiff wesentlich zum Klimawandel bei. Für Tchibo ist es eine Frage der Wettbewerbsfähigkeit, seine Produkte teilweise in weit entfernten Ländern herstellen zu lassen. Um das Klima zu schonen, nutzt Tchibo aber verschiedenste Möglichkeiten, den CO₂-Ausstoß beim Warentransport so niedrig wie möglich zu halten.

Im Jahr 2006 war mit unseren Transporten ein Ausstoß von rund 128.500 t CO₂ verbunden. Das ist im Vergleich zu anderen global agierenden Unternehmen gut - uns aber noch nicht gut genug: Bis zum Jahr 2015 wollen wir unsere transportbedingten CO₂-Emissionen um 30 Prozent im Vergleich zu 2006 senken. Einen guten Teil dieser Strecke haben wir in den vergangenen Jahren bereits zurückgelegt - 2010 lag der Wert bei 26 Prozent. Das Projekt „LOTOS“ hilft uns dabei, auch die verbleibende Lücke zu schließen.

LOTOS - das Projekt für nachhaltigen Gütertransport

LOTOS steht für „Logistics towards Sustainability“, übersetzt „Logistik auf dem Weg zur Nachhaltigkeit“. Hinter der Abkürzung verbirgt sich ein Projekt, in dem wir mit Unterstützung der Technischen Universität Hamburg-Harburg und des Bundesumweltministeriums (BMU) unsere Transportwege und -mittel eingehend durchleuchtet haben. Ziel war es zunächst, Ansatzpunkte für einen gezielten und effizienten Klimaschutz zu identifizieren. Diese Erkenntnisse sind in einem zweiten Schritt in konkrete Maßnahmen zur CO₂-Vermeidung eingeflossen.

Ob Straße oder See: Wir vermeiden CO₂, wo wir können

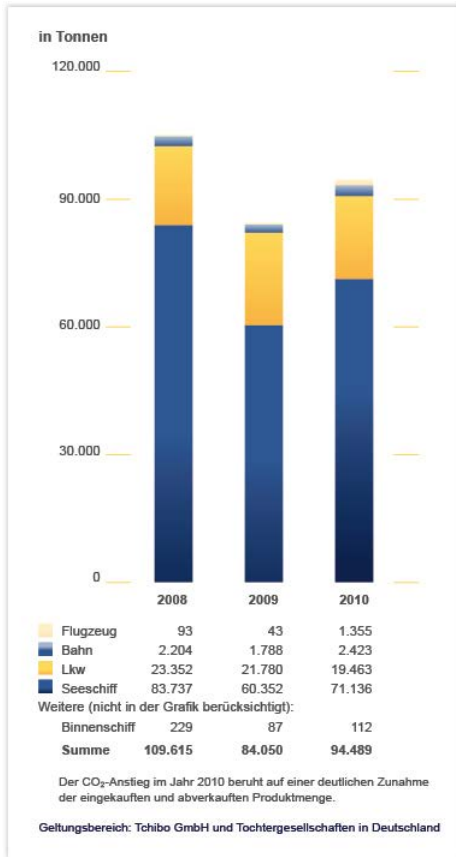
Bei der Bestandsaufnahme stellte sich heraus, dass vor allem die Transportwege Straße und Schifffahrt für eine gezielte Emissionssenkung in Betracht kommen. Lkws beispielsweise leisten nur einen geringfügigen Beitrag zum gesamten Transportaufkommen, sind jedoch für 21 Prozent unseres verkehrsbedingten CO₂-Ausstoßes verantwortlich. Per Schiff erledigen wir rund 95 Prozent unserer Warentransporte - bei etwas mehr als drei Vierteln der verkehrsbedingten CO₂-Emissionen. Um unsere hochgesteckten Klimaziele zu erreichen, müssen wir auch hier ansetzen und die Werte weiter verbessern.

CO₂-Einsparungen im Transportbereich - einige Beispiele

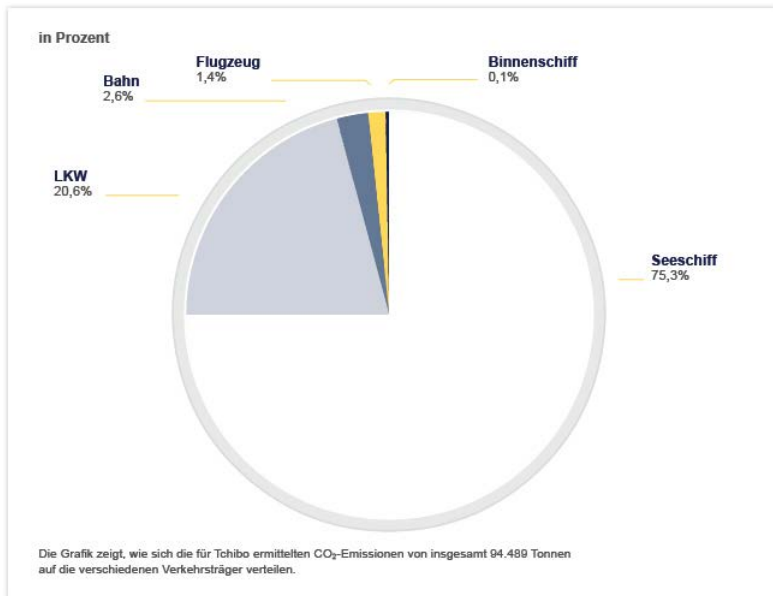
Wie wollen wir das schaffen? Die Erkenntnisse aus dem LOTOS-Projekt werden in konkrete Maßnahmen umgesetzt - auf sämtlichen Verkehrswegen.

- **Straße:** Während wir in den vergangenen Jahren exklusiv für uns gebuchte Lkws für den Warentransport vom Lager zur Verkaufsstelle genutzt haben, setzen wir jetzt in den meisten Liefergebieten auf Sammel-fahren. Fährt ein Lkw beispielsweise ein Einkaufszentrum an, enthält die Ladung nicht nur Tchibo Produkte, sondern auch Waren anderer Geschäfte im Umfeld. Insgesamt reduzieren wir so die Lkw-Strecken - und vermeiden klimaschädliches CO₂.
- **Seeweg:** Beim Schiffsverkehr setzen wir auf exakte Planung - und können im Gegenzug auf Geschwindigkeit verzichten. Der Zusammenhang ist einfach: Je langsamer ein Frachter fährt, desto geringer ist sein Treibstoffverbrauch - und desto weniger CO₂ setzt er frei.
- **Schiene:** Wir haben uns dafür entschieden, den Anteil unseres Warentransports auf der Schiene konstant zu halten und nicht auf die Straße zu verlagern, obwohl wir dadurch Kosten senken könnten. Zusätzlich prüfen wir kontinuierlich, ob weitere Verlagerungen von der Straße auf die Schiene möglich und sinnvoll sind.

CO₂-Emissionen durch den Transport von Tchibo Produkten (2008-2010), ohne Mengenbereinigung:



Anteil der Verkehrsträger an CO₂-Emissionen durch den Transport von Tchibo Produkten (2010):



Genau hinschauen, gezielt handeln

Wie Tchibo seinen Energiebedarf senkt.

Tchibo röstet seinen Kaffee, heizt und beleuchtet Filialen und Verwaltungsgebäude, und auch in den eigenen Lagern benötigt Tchibo Strom und Wärme. Kurz: Ohne Energie könnten wir unser Geschäft nicht betreiben. Wir ergreifen jedoch zahlreiche Maßnahmen, um unseren Energieverbrauch zu begrenzen.

Im Jahr 2010 haben unsere Verwaltung, Filialen und Lager in Deutschland sowie die Röstereien gemeinsam 64.771 MWh Strom verbraucht. Im Rahmen von Energiesparaudits gehen wir an sämtlichen Standorten regelmäßig der Frage nach, wo und - wenn ja - auf welche Weise wir unseren Bedarf an Strom und Wärme weiter senken können. Die so gewonnenen Erkenntnisse fließen dann in konkrete Sparmaßnahmen.

LEDs oder moderne Heizungsanlagen - wir nutzen alle Wege, Energie zu sparen

Folgende Maßnahmen aus dem Jahr 2010 haben dazu beigetragen, unseren Energiebedarf zu senken:

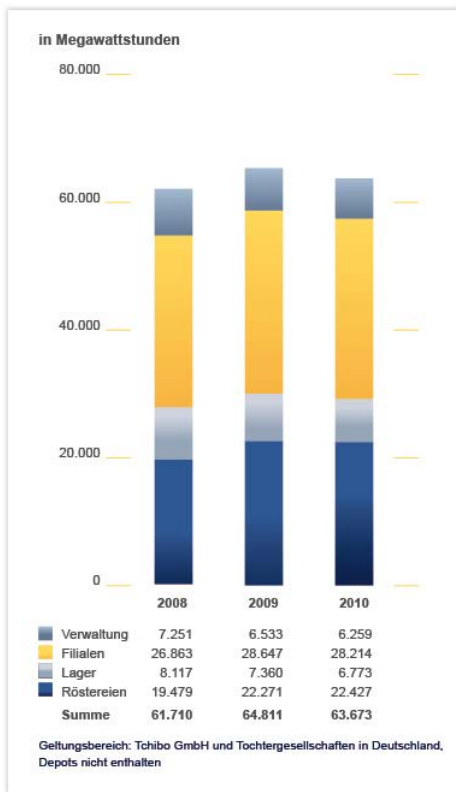
- Unsere Hamburger Rösterei ist seit 2010 mit einem stromsparenden und entsprechend klimaschonenden Niedrigtemperaturkatalysator ausgerüstet.
- An unserem Hamburger Verwaltungssitz wurden sämtliche 70-W- durch 35-W-Leuchtstoffröhren ersetzt - und so wurde der Energiebedarf für die Beleuchtung halbiert.
- Im Lager in Gallin ist die Heizungsanlage überholt worden - wodurch die Effizienz deutlich erhöht werden konnte.
- Und um den Energiebedarf in unseren Filialen zu senken, haben wir dort, wo es möglich war, neue Lichtsteuerungen einbaut. Darüber hinaus werden die Schaufenster in vielen Filialen inzwischen durch stromsparende LEDs beleuchtet.

Gleichbleibende oder steigende Leistungsfähigkeit bei sinkendem Einsatz von Energie - diesen Weg wollen wir auch in den kommenden Jahren weiter beschreiten. Natürlich werden wir auch künftig auf den Einsatz von Strom angewiesen sein. Um das Klima zu schonen, decken wir den Bedarf unserer Verwaltung, Lagerstandorte und Röstereien bereits seit 2008 vollständig mit Ökostrom. 2009 haben wir auch die Filialen auf Ökostrom umgestellt.

Transparenter Verbrauch, konkrete Einsparpotenziale: EMS

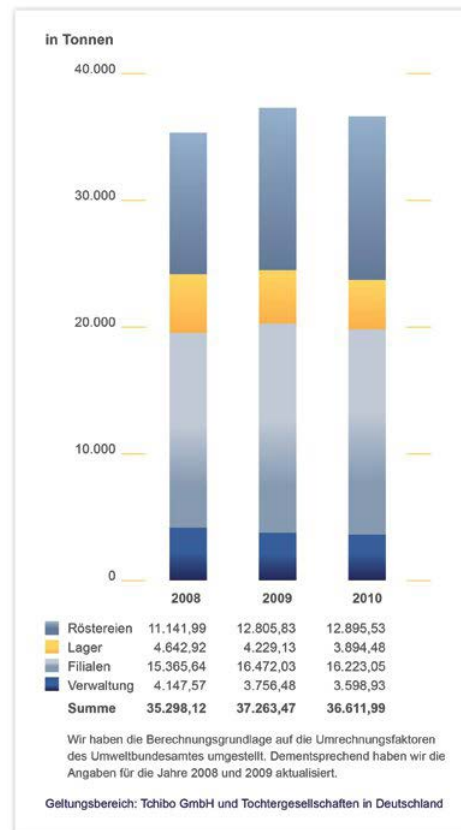
Darüber hinaus haben wir 2010 damit begonnen, unsere Standorte auf die Einführung von sogenannten Energiemanagementsystemen (EMS) vorzubereiten. Mit Hilfe dieser Systeme lassen sich Verbräuche transparent machen und konkrete Einsparpotenziale bestimmen. Für unsere Verwaltung in der Hamburger City-Nord, in der Rösterei Hamburg und im Lager in Gallin haben wir bereits Messstellenkonzepte erstellt und damit den Weg zur Einführung von EMS frei gemacht. Nach dem erfolgreichen Start wollen wir weitere Standorte mit den Energiemanagementsystemen ausrüsten.

Von Tchibo bezogener Strom (2008-2010)

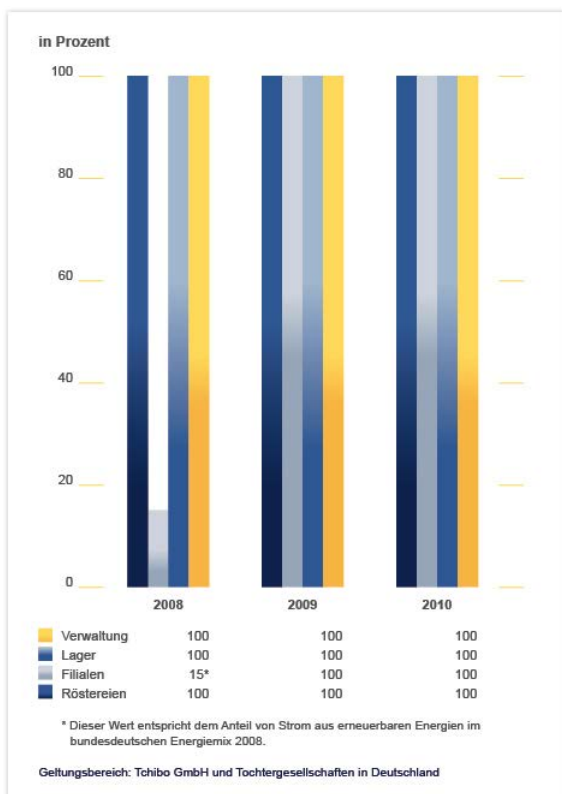


Im Jahr 2010 bezogen Verwaltung, Filialen, Lager und Röstereien umgerechnet 229.222,8 GJ Strom.

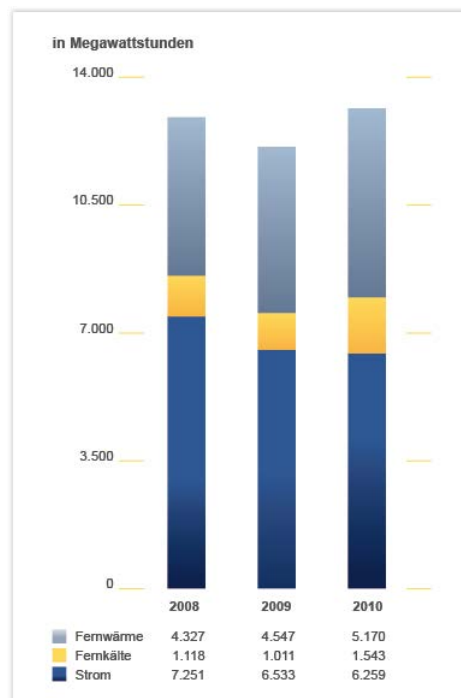
Durch Stromverbrauch verursachte CO₂-Emissionen (2008-2010)



Bezogener Strom aus erneuerbaren Energiequellen (2008-2010)

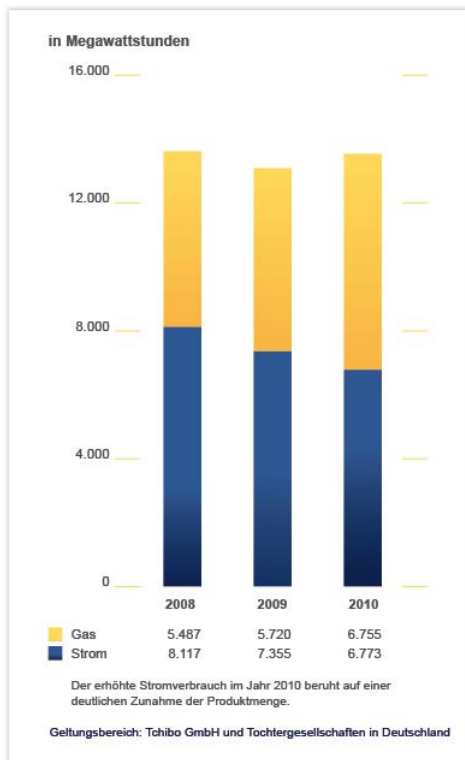


Energieverbrauch der Tchibo Hauptverwaltung nach Energiequellen (2008-2010)



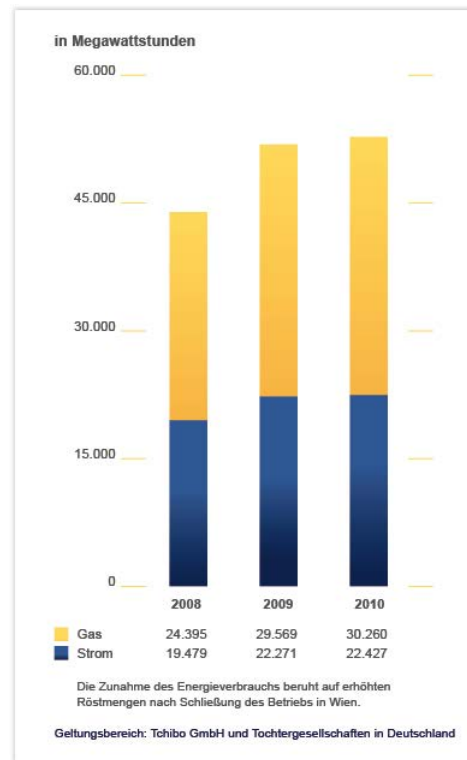
Im Jahr 2010 lag der Energieverbrauch der Tchibo Hauptverwaltung bei 46.699,2 GJ.

Energieverbrauch an Lagerstandorten (2008-2010)



Im Jahr 2010 lag der Energieverbrauch der Lagerstandorte bei 48.700,8 GJ.

Energieverbrauch in Röstereien (2008-2010)



Im Jahr 2010 lag der Energieverbrauch der Röstereien bei 189.673,2 GJ.

Klimaschutz / Energieverbrauch / Reportage Energieeffizienz

Die Energiesparrösterei

In der Hamburger Wendenstraße suchen Tchibo Experten unermüdlich nach neuen Wegen, um Rohkaffee noch energieeffizienter zu veredeln.

Man braucht keine ausgeprägte Vorstellungskraft, um zu verstehen, warum die Mitarbeiter die Stahlkonstruktion „Starenkasten“ nennen. Ohne Kontakt zum Boden zu haben, klebt das erkerähnliche Gebilde an der Außenwand der Werkshalle. Selbstverständlich ist hier kein Vogel beheimatet, darauf deuten schon die Dimensionen des Gebäudeteils hin, in dem vier Lkws Platz finden würden. Der „Bewohner“ des Kastens mag dennoch auch für Naturfreunde interessant sein – denn er hilft, die Umweltbilanz der Rösterei zu verbessern. Sein Name: RFB4.

Hinter dem nüchternen Kürzel verbirgt sich die modernste Röstanlage des Tchibo Werks in der Hamburger Wendenstraße. Im Jahr 2010 hinzugekommen, soll das Nesthäkchen seine Geschwister deutlich hinter sich lassen. „Im Grunde hat RFB4 zwei Aufgaben“, meint Helmut Plath, Referent Arbeitssicherheit und Umweltschutz der Tchibo Röstereien. „Einerseits geht es natürlich darum, unseren Kaffee optimal zu rösten. Andererseits wollen wir das mit möglichst wenig Energie schaffen.“

Der 53-jährige Umweltreferent ist seit fast einem Vierteljahrhundert für Tchibo tätig. Im kontinuierlichen Austausch mit Experten aus Forschung und Wissenschaft sowie Unternehmensvertretern aus der Umwelttechnologie tragen er und seine Kollegen dazu bei, die Umweltbilanz der Tchibo Röstereien immer weiter zu

verbessern. Eine zentrale Rolle spielt dabei die Energieeffizienz, die seit den 80er Jahren stetig gesteigert werden konnte – zum Wohle der Umwelt wie zum Wohle des Geschäfts.



Helmut Plath vor dem Stützbrenner des Rösters RFB4. Er sorgt dafür, dass der Katalysator der Röstmaschine auf Betriebstemperatur kommt.

Was optimierbar war, ist optimiert worden

Inzwischen ist das Werk jedoch an einem Punkt angelangt, an dem die offensichtlichen Sparpotenziale ausgeschöpft sind. So hat sich die effiziente Wirbelschichtröstung bereits seit Jahren bewährt und auch die energetischen Vorteile einer Rezirkulation der Heißluft in geschlossenen Kreisläufen werden seit langem genutzt. Ein eigenes Team kümmert sich darum, die Wünsche und Bedürfnisse von Produktion, Lager und Vertrieb so miteinander in Einklang zu bringen, dass möglichst wenig Energie verbraucht wird. Kurz: Was an großen Hebeln optimierbar war, ist optimiert worden. „Die Zeit der großen Sprünge liegt hinter uns“, meint Helmut Plath. „Um den Strom- und Wärmebedarf unserer Maschinen jetzt noch weiter zu senken, müssen wir heute an den feinen Stellschrauben drehen.“

Die 350-Grad-Marke fest im Blick

Das Beispiel RFB4 zeigt, dass man auch auf diese Weise gut vorankommen kann. Wie bei jedem anderen Tchibo Röster auch, sorgt bei der neuen Anlage ein Katalysator dafür, dass der intensive Geruch, der beim Rösten von Kaffee entsteht, nicht in die Umwelt gelangt. Allerdings: Um zu funktionieren, braucht der Katalysator Energie. Genauer gesagt Wärmeenergie, die ein Gasbrenner bereitstellt. Vor Jahren arbeitete der Katalysator mit einer Verbrennungstemperatur von 550 Grad. Durch viele kleine Verbesserungen konnte jedoch am Wärmeregler gedreht werden, ohne dabei die Leistung des Katalysators zu mindern. Niedrigtemperaturkatalysatoren, wie sie in den Tchibo Röstanlagen verbaut sind, benötigen nur noch 400 Grad Betriebstemperatur. Aber auch dieser Wert soll noch weiter gesenkt werden. Die Techniker und Ingenieure aus der Wendenstraße haben die 350-Grad-Marke fest im Blick. „Mit einem derartigen Niedrigsttemperaturkatalysator würden wir gegenüber unseren aktuellen Anlagen nochmals zwölf Prozent des Heizgases einsparen, das für den Katalysatorbetrieb notwendig ist“, erläutert Helmut Plath.



Terrance Cain, Produktionssteuerer, überwacht den Röstprozess in der Schaltwarte – der „Kommandozone“ der Rösterei.



Für jeden Röster zeigt ein Bildschirm genau an, wie weit der Röstprozess für die einzelnen Chargen fortgeschritten ist. Hier für einen RFB-Röster, der im Testbetrieb mit Niedrigsttemperaturkatalysator läuft.

Wer dichtet, spart Energie

Im komplexen Innenleben einer Kaffeeröstanlage verbergen sich weitere Möglichkeiten, um den Energie-sparhebel anzusetzen. Marc Reckhemke und seine Kollegen aus dem werkseigenen Mechanikerteam heißen beispielsweise bei den anderen Kollegen scherzhaft nur „die Dichter“. Der Spitzname bezieht sich auf das ständige Bemühen der Techniker, alle Rohre und Anlagen nach außen hin bestmöglich abzudichten – und so Energieverluste zu vermeiden.

Die Kompetenz der „Dichter“ zeigt sich aber nicht nur im Umgang mit Dämmmaterialien: Besonders stolz sind die Mechaniker darauf, gemeinsam mit den Konstrukteuren der Röstanlagen die Strömungswiderstände in den Rohrleitungen weiter minimiert zu haben. Die Überlegung dahinter leuchtet schnell ein: Je geringer der Widerstand, desto weniger Strom benötigen die Gebläse, um die Luft durch das Leitungssystem zu pressen.



Marc Reckhemke bei der Bedienung der frequenzgeregelten Kompressoren.

Druck erzeugen - aber mit Feingefühl

Fortschritte machten die Mechaniker auch in einem anderen Bereich: Wie in vielen Fabriken bewegen sich auch im Tchibo Werk viele Hebel nur, weil es die Druckluft gibt. Weder Röstanlagen noch Verpackungsmaschinen würden ohne pneumatische Unterstützung funktionieren. Allerdings: Um Druckluft zu erzeugen, braucht man Kompressoren - und die wiederum benötigen Elektroenergie, um ihrer Aufgabe nachzukommen. In der Tchibo Rösterei konnte dieser Strombedarf 2010 jedoch um zehn Prozent gesenkt werden, das entspricht in etwa 132.000 kWh pro Jahr. Möglich wurde dies durch die Installation von frequenzgeregelten Kompressoren, die im Unterschied zu den Vorgängermodellen stufenlos geregelt werden und so zu jedem Zeitpunkt optimal an den Bedarf angepasst werden können.

Noch effizienter in die Zukunft

Frequenzgeregelte Kompressoren, genügsame Katalysatoren und hochmoderne Röster - wer angesichts dieser Armada auf die Idee kommt, energieeffizienter könne eine Rösterei nicht funktionieren, wird von Helmut Plath eines Besseren belehrt: „Gerade sind wir dabei,

für das Werk ein Energiemanagementsystem zu konzipieren, das uns in Zukunft genau darüber Auskunft gibt, an welcher Stelle noch Energie gespart werden kann.“

Klimaschutz / Mobilität

Mobil und flexibel - aber sauber

Wie Tchibo Dienstreisen so ökologisch wie möglich gestaltet.

Ganz kann Tchibo auf Dienstreisen nicht verzichten. Wir versuchen aber, die Umweltauswirkungen unserer geschäftlichen Fahrten und Flüge auf ein Minimum zu beschränken. Mit verschiedenen Maßnahmen stellen wir etwa sicher, dass unser Fuhrpark so wenig CO₂ wie möglich ausstößt.

Geschäftspartner erwarten ein hohes Maß an Flexibilität. Auch der persönliche Kontakt zu Kollegen, Kunden und Lieferanten ist von großer Bedeutung. Für Unternehmen wie Tchibo ist es deshalb wichtig, mobil zu sein. Neben ökologischen Aspekten müssen wir allerdings auch zeitökonomische Gründe berücksichtigen - auf den Einsatz von Dienstwagen können wir deshalb nicht verzichten. Wir achten jedoch konsequent darauf, die Auswirkungen des eigenen Fuhrparks auf die Umwelt so gering wie möglich zu halten.

Grünere Flotte dank BlueMotion

Im Jahr 2010 haben wir unseren Außendienst-Fuhrpark weiter auf verbrauchsarme Fahrzeuge der Modellreihe BlueMotion der Hersteller VW und Audi umgestellt. Unser Ziel ist es, den durchschnittlichen CO₂-Flottenwert bis 2012 unter den EU-Zielwert von 130 g/km zu senken. Seit dem Jahr 2008 haben wir bereits 258 von 516 Dienstwagen gegen verbrauchsärmere Modelle ausgetauscht.

Darüber hinaus testen wir seit einiger Zeit im Innendienstfuhrpark das Hybridfahrzeug Toyota Prius. Bei erfolgreichem Einsatz sollen weitere Autos dieses Typs eingesetzt werden.

Für das Jahr 2011 haben wir uns vorgenommen, auch für die Dienstwagenflotte unserer Führungskräfte ein Vorgehen zur ökologischen Optimierung zu entwickeln und zu implementieren.

Hamburg fährt sauber - Tchibo fährt mit

Hamburg ist eine von acht Modellregionen für Elektromobilität in Deutschland. Das von der Bundesregierung geförderte Projekt untersucht neben technischen Fragestellungen auch Erkenntnisse zum Nutzerverhalten. Tchibo beteiligt sich an der innovativen Initiative: Anfang 2011 haben wir zwei elektrisch betriebene smarts für unseren Hamburger Fuhrpark angemietet und werden unsere Daten sowie Erfahrungswerte zur Verfügung stellen.

Wir suchen den ökologischsten Fahrer

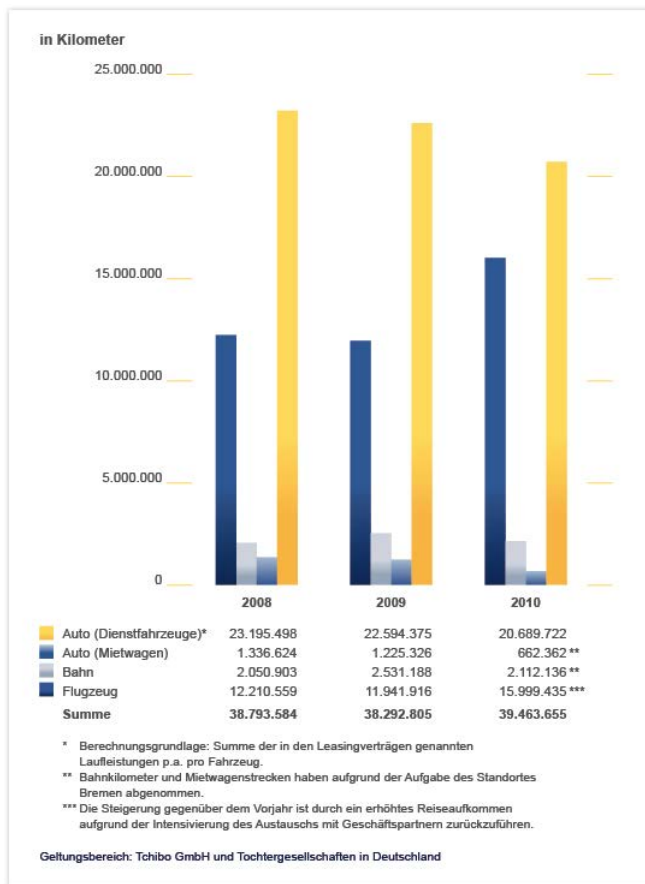
Im Rahmen unseres Kraftstoffwettbewerbs „Eco Driver“ suchen wir seit Ende 2007 jedes Quartal die kraftstoffsparsamsten Fahrer unserer Dienstwagen. Registrierte Dienstwageninhaber, die sparsamer als in der Vergangenheit fahren - also einen entsprechend niedrigeren Kraftstoffverbrauch vorweisen können -, nehmen an einer Verlosung teil. Der Wettbewerb läuft über zwölf Monate, wobei pro Quartal drei „Eco Driver“ mit Preisen prämiert werden.

Im Jahr 2010 haben sich 230 von 516 Dienstwageninhabern für den Wettbewerb angemeldet. Dank der durch diese Aktion geförderten bewussten Fahrweise konnten seit dem Start des Wettbewerbs bereits mehr als 160 t CO₂-Emissionen sowie einige Tausend Liter Kraftstoff eingespart werden.

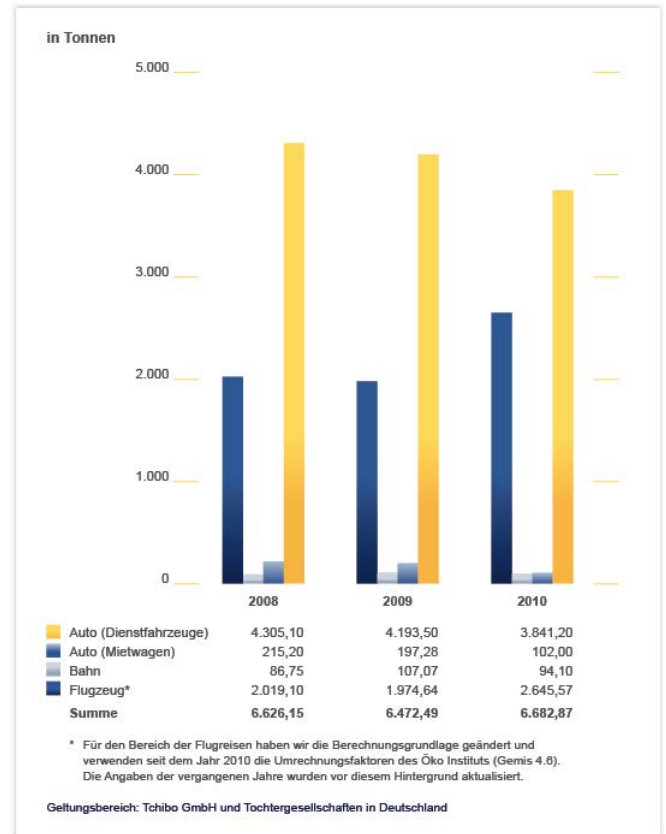
Flugreisen erhöhen die reisebedingten CO₂-Emissionen - sind aber nicht immer vermeidbar

Der direkte Dialog mit unseren Geschäftspartnern auf der ganzen Welt ist uns sehr wichtig. Selbstverständlich nutzen wir, wann immer möglich, moderne Kommunikationsmittel wie etwa Telefon- oder Videokonferenzen. Aber diese technischen Lösungen können das persönliche Gespräch nicht immer ersetzen. Zudem sind sie, etwa wenn es um unseren Einsatz in den Produktionsländern unserer Produkte geht, häufig nicht möglich oder ungeeignet, um sich ein realistisches Bild von der Situation vor Ort zu machen. Vor diesem Hintergrund kam es im vergangenen Jahr zu einem Anstieg der Anzahl durchgeführter Flugreisen. Die reisebedingten CO₂-Emissionen sind dadurch im Vergleich zu 2009 leicht angestiegen. Wir sind dennoch überzeugt, dass die persönlichen Gespräche und Vor-Ort-Termine ein wichtiges Mittel sind, um mittel- und langfristige Verbesserungen auch der Auswirkungen unserer Wertschöpfungsketten auf die Umwelt zu erreichen.

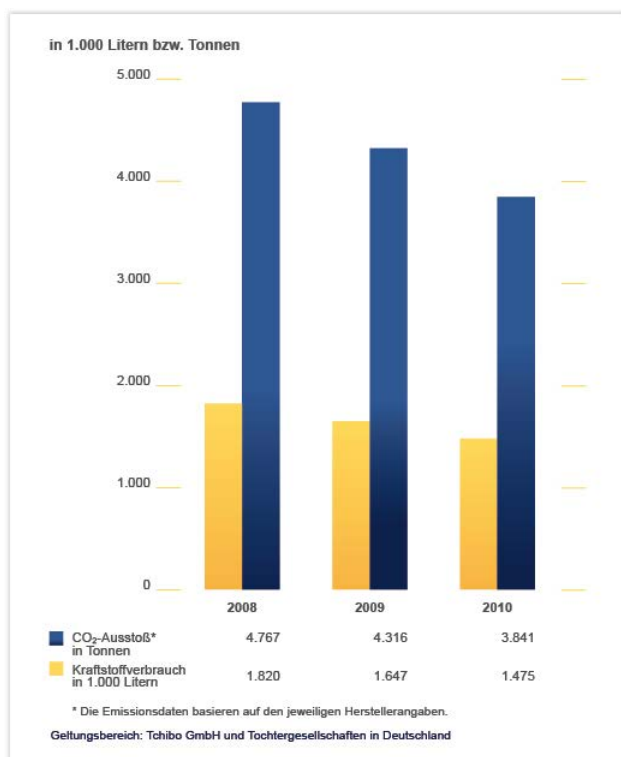
Zurückgelegte Strecke auf Dienstreisen (2008-2010)



Mit Dienstreisen verbundener CO₂-Ausstoß (2008-2010)



Kraftstoffverbrauch des Tchibo Fuhrparks und entsprechender CO₂-Ausstoß (2008-2010)



Im Jahr 2010 lag der Kraftstoffverbrauch des Tchibo Fuhrparks bei 66.080.000 GJ.

Ressourcenschonung



Tchibo will so schonend wie möglich mit den natürlichen Ressourcen der Erde umgehen. Damit sichern wir auch unsere eigene Geschäftsgrundlage.

Natürliche Ressourcen schonen - und Zukunft sichern

Wie Tchibo dafür sorgt, dass Rohstoffe immer effizienter und umweltverträglicher eingesetzt werden.

Tchibo ist es ein wichtiges Anliegen, die Ressourcen der Natur entlang der gesamten Wertschöpfungskette so weit wie möglich zu schonen. So will Tchibo beispielsweise Wasser sparen, Abfälle vermeiden und möglichst wenig Rohstoffe für Produkte und Verpackungen aufwenden. Dabei geht es nicht nur darum, die Umwelt für nachfolgende Generationen zu bewahren. Tchibo will Rohstoffe auch erhalten, weil diese eine wichtige Grundlage für die eigenen zukünftigen Geschäfte bilden.

Ein einfaches Beispiel macht schnell deutlich, warum der schonende Umgang mit natürlichen Ressourcen so wichtig für uns ist: Wir haben uns das Ziel gesetzt, dauerhaft beste Kaffequalität anzubieten. Dies kann jedoch nur gelingen, wenn die Böden in den jeweiligen Anbaugebieten fruchtbar und - wie auch das Grundwasser - frei von Schadstoffen sind.

Ressourceneffizient - vom Anbau der Rohstoffe bis zur Entsorgung der Produkte

Es ist unser Anspruch, Rohstoffe entlang der gesamten Wertschöpfungskette schonend einzusetzen. Unser Ziel ist es, vom Anbau beziehungsweise bereits vor der Gewinnung der Rohstoffe bis zur späteren Entsorgung der Produkte für möglichst umweltverträgliche Bedingungen zu sorgen. So setzen wir uns etwa für einen bewussten Umgang mit Wasser ein, fördern den nachhaltigen Anbau von Kaffee, Holz und Baumwolle - und achten bereits bei der Produktentwicklung auf die Recyclingfähigkeit der verwendeten Materialien.

Wenn wir möglichst schonend und effizient mit den natürlichen Ressourcen unserer Erde umgehen, sichern wir einerseits die Grundlage unserer zukünftigen Geschäftstätigkeit. Andererseits kann der sparsame Einsatz von Materialien schon heute helfen, Kosten zu senken. Zudem entspricht ein solches Vorgehen den Wünschen vieler unserer Kunden.

Ressourcenschonung / Wasser

Die Quelle des Lebens bewahren

Wie Tchibo sich für einen verantwortungsvollen Umgang mit Wasser einsetzt.

Ob Tchibo Kaffee oder Gebrauchsartikel produziert und verarbeitet: Ohne Wasser geht es nicht. Deshalb engagiert sich Tchibo in Zusammenarbeit mit verschiedenen Organisationen für einen nachhaltigen Umgang mit dieser unverzichtbaren Ressource. Ziel ist es, diese wichtige Lebensgrundlage langfristig zu sichern.

Mit großer Mehrheit haben die Vereinten Nationen im Jahr 2010 beschlossen, den Anspruch auf reines Wasser in die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte aufzunehmen. Dieser Schritt verdeutlicht einmal mehr, dass Wasser für das Leben auf unserem Planeten unverzichtbar ist. Wir bei Tchibo messen diesem Thema bereits seit langer Zeit große Bedeutung bei.

Von der Pflanze bis zur Tasse: Ohne Wasser gibt es keinen Kaffee

Wasser ist für die Herstellung von Kaffee in mehrfacher Hinsicht unverzichtbar. Insbesondere wenn eine künstliche Bewässerung von Kaffeepflanzen notwendig ist, spielt die Ressource eine große Rolle. Wir achten darauf, das Wasser richtig zu dosieren und aufzubringen. Gemeinsam mit unseren Partnern in den Anbauregionen - darunter die Organisationen Rainforest Alliance und Fairtrade sowie die Produzenten von Biokaffee - fördern wir wassersparende Anbaupraktiken. Ebenfalls von großer Bedeutung bei der Pflanzenbewässerung ist es, dass keine Dünge- oder Pflanzenschutzmittel ins Grundwasser gelangen.

Auch bei der weiteren Verarbeitung des Kaffees ist Wasser wichtig. Hier ist insbesondere die nasse Aufbereitung des Rohkaffees nach der Ernte zu nennen. Dieses Verfahren findet abhängig von der Herkunft, der Kaffeearart und der weiteren Verarbeitung Anwendung. Wir beziehen - beispielsweise für unsere Premiumqualitäten - einen bedeutenden Anteil gewaschener Rohkaffees. Der prozentuale Anteil schwankt unterjährig und ist abhängig vom Produktsortiment und den entsprechenden Rezepturen.

Im Fokus: die Wasserqualität am Ende der Verarbeitungsprozesse

Wie viel Wasser für die Kaffeeproduktion aufgewendet wird, hängt von verschiedenen Faktoren ab - und kann stark variieren. Auch aus Sicht der kritischen Anspruchsteller ist es wichtig, das Thema Wasser im Verhältnis zu zwei Bezugspunkten zu betrachten: Wie viel Wasser ist in der jeweiligen Anbauregion verfügbar? Und: Wie ist es um die Qualität bestellt, in der es den Verarbeitungsprozess verlässt? Gezielt setzen wir, je nach den Verhältnissen in der jeweiligen Anbauregion, den Schwerpunkt der Aktivitäten.

Nachhaltig produzierte Baumwolle

Auch bei der Herstellung unserer Gebrauchsartikel kommt Wasser zum Einsatz. Die Menge unterscheidet sich dabei jedoch von Produkt zu Produkt. Ein besonders wasserintensiver Prozess ist beispielsweise der Baumwollanbau. Der World Wide Fund for Nature (WWF) hat errechnet, dass im konventionellen Anbau für die Herstellung von einem Kilogramm Baumwolle durchschnittlich 20.000 l Wasser benötigt werden.

Auch vor diesem Hintergrund intensivieren wir unseren Einsatz für nachhaltig angebaute Baumwolle, in Zusammenarbeit mit Textile Exchange für Biobaumwolle und mit der Aid by Trade Foundation für „Cotton made in Africa“. Entsprechend den Regeln dieser Organisationen wird für den Anbau von Baumwolle eine Reihe von Nachhaltigkeitsaspekten vorgeschrieben und kontrolliert - insbesondere auch der sparsame Umgang mit Wasser.

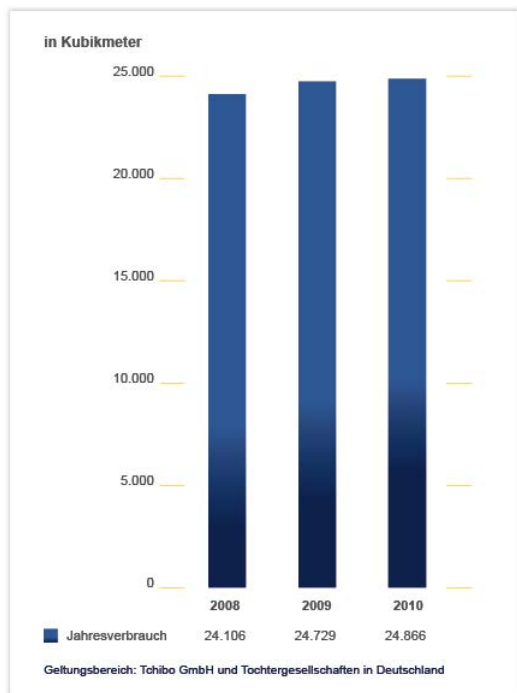
Der Wasserverbrauch an unseren Standorten

Auf den Wasserverbrauch achten wir aber nicht nur bei der Herstellung von Produkten, sondern auch im Bereich der Verwaltung. An unserem Hauptverwaltungsstandort in Hamburg hatten wir im Jahr 2010 einen Wasserverbrauch von 24.866 m³. Dies stellt eine minimale Erhöhung um 137 m³ im Vergleich zum Vorjahr dar. Bezogen auf das Jahr 2008 handelt es sich um einen Anstieg von 3,15 Prozent.

Über den Wasserverbrauch in unseren Filialen liegen uns nur wenige Daten vor. Der Grund dafür ist, dass die entsprechenden Werte von den Vermietern der Immobilien nur selten gesondert erfasst werden und sie somit nur in Ausnahmefällen verfügbar sind.

Die Daten zum Wasserverbrauch am Verwaltungsstandort in Hamburg sind in der Grafik dargestellt.

Wasserverbrauch an Verwaltungsstandorten (2008-2010)



Ressourcenschonung / Verpackung

Wenn weniger mehr ist

Wie Tchibo die Menge an Verpackungen und Abfall möglichst gering halten will.

Verpackungen sind ein essenzieller Bestandteil vieler Produkte. Um den Verbrauch an Rohstoffen und das Aufkommen an Abfall möglichst gering zu halten, legt Tchibo Wert auf einen nachhaltigen Umgang mit Verpackungsmaterialien.

Verpackungen machen es zum Teil erst möglich, dass unsere Produkte gelagert, ausgeliefert und von unseren Kunden im optimalen Zustand nach Hause transportiert werden können. Auf ihnen befinden sich zudem auch zahlreiche Informationen über die jeweiligen Waren. Kurz: Die Verpackung ist ein wichtiger - oftmals sogar unverzichtbarer - Teil unserer Produkte.

Wir bemühen uns, auch beim Einsatz von Verpackungen die natürlichen Ressourcen der Erde möglichst zu schonen.

Einsatz von Verpackungen im Jahr 2010

Im Jahr 2010 haben wir mit unseren Produkten in Deutschland rund 21.333 t Verkaufs-, Service- und Transportverpackungen in Umlauf gebracht. Dabei ist die Gesamtmenge über Rücknahme- und Verwertungssysteme nach § 6 VerpackV lizenziert und mit dem Grünen Punkt gekennzeichnet. Im Vergleich zum Jahr 2009 - in dem noch 22.011 t zu verzeichnen waren - konnten wir zirka drei Prozent der Verpackungsmaterialien einsparen.

Material sparen: die Verpackungen unserer Gebrauchsartikel

So viel wie nötig, so wenig wie möglich: So lautet unser Motto, wenn es um die Verpackung von Gebrauchsartikeln geht. Mit unserer eigenen Verpackungsrichtlinie wollen wir sowohl den bestehenden Qualitäts- als

auch den Umwelanforderungen gerecht werden. Alle für unsere Verpackungen verwendeten Kunststoffe werden gekennzeichnet. Auf diese Weise erleichtern wir das Recycling der Materialien. Zudem verzichten wir bei Verpackungen, Klebebändern und Etiketten auf PVC. Für Aufdrucke sind in unserer Verpackungsrichtlinie zudem schwermetallarme und lösemittelfreie Druckfarben vorgeschrieben.

Im Jahr 2009 haben wir die Entwicklung eines neuen Verpackungskonzepts in Angriff genommen. Unser Ziel ist es, unsere Verpackungen noch umweltverträglicher zu gestalten und mehr Material einzusparen. Dabei stehen wir vor der Aufgabe, die Funktionen der Verpackung - insbesondere den Schutz vor Beschädigung und die Angabe von Produktinformationen - möglichst gut mit umweltrelevanten Aspekten in Einklang zu bringen.

Mehr und mehr nachwachsende Rohstoffe verwenden

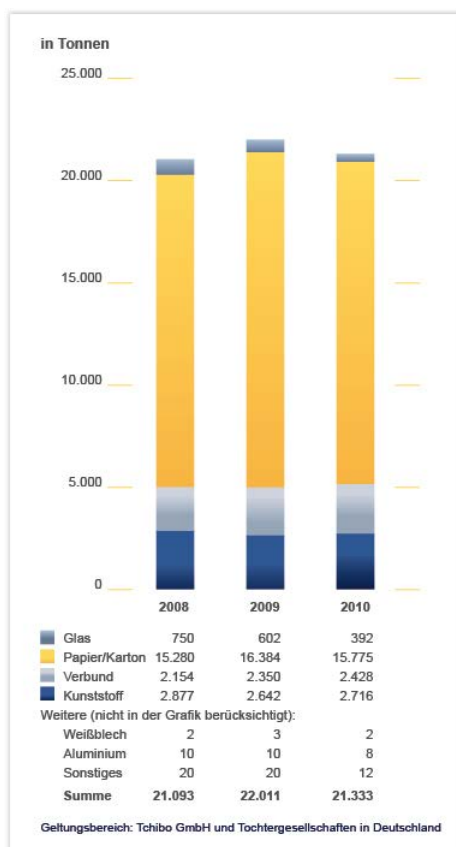
Der vermehrte Einsatz von sogenannten Sichtverpackungen, bei denen wir Zellophan aus nachwachsenden Rohstoffen verwenden und Teile des Produkts sichtbar sind, wird diesem Anspruch gerecht: Wir sparen Materialien und verbessern so die Umwelteigenschaften der jeweiligen Verpackung. Zudem bieten wir unseren Kunden die Möglichkeit, sich ein besseres Bild von unseren Produkten zu machen.

Qualität durch Qualität schützen: die Verpackung unseres Kaffees

Besonders hohe Anforderungen an die Qualität stellen wir an unsere Kaffeeverpackungen. Sie müssen gegen Sauerstoff und Licht schützen, da beide das feine Aroma unseres Kaffees schädigen. Zudem ist es wichtig, dass sich die Verpackung für den technischen Abfüllprozess eignet und in der gesamten Lieferkette bis zum Endkunden einen guten Transportschutz gewährleistet. Mit der Verpackung unseres Kaffees stellen wir somit sicher, dass unser hoher Qualitätsanspruch stets erfüllt wird - und entsprechen so den Wünschen unserer Kunden.

Die bestehenden Vorgaben für die Gestaltung der Kaffeeverpackungen schränken den Spielraum für eine ökologische Optimierung stärker ein, als dies bei unseren Gebrauchsartikeln der Fall ist. Für uns steht jedoch fest: Wir wollen in Zukunft die Möglichkeiten für eine Weiterentwicklung unserer Verpackungen bestmöglich ausschöpfen.

Verpackungsmaterialien (2008-2010)



Ressourcenschonung / Abfall

Mehr Verantwortung übernehmen, weniger Abfall produzieren

Wie Tchibo darauf achtet, Materialien zu recyceln oder gar nicht erst zu verwenden.

Ob Verwaltung oder Filiale: Bei Tchibo kommt eine Vielzahl von Materialien zum Einsatz. Wichtig ist Tchibo, dass dies möglichst umweltverträglich geschieht. Wir versuchen, Abfälle zu vermeiden oder wieder in den Rohstoffkreislauf zurückzuführen. Dies kann in einigen Bereichen auch die Kosten senken.

Bei einem großen Unternehmen wie Tchibo mit vielen Standorten und Mitarbeitern bleibt es nicht aus, dass auch Abfälle entstehen. Der verantwortungsvolle Umgang mit diesen Abfällen ist uns wichtig - dazu gehen wir verschiedene Wege.

Den Kreislauf in Schwung halten - Recycling bei Tchibo

Recycling kann einen wichtigen Beitrag leisten, die Umwelt zu schützen. Wir nutzen dieses Instrument in mehrfacher Hinsicht: So können beispielsweise Kunden ihre Batterien und Akkus bei uns abgeben. Für ein fachgerechtes Recycling arbeiten wir mit der „Stiftung Gemeinsames Rücknahmesystem Batterien“ (GRS) zusammen.

Im Jahr 2010 haben wir zudem allein in Deutschland etwa 797 t Elektroaltgeräte zurückgenommen und anschließend den entsprechenden kommunalen Sammelstellen zur Verwertung zugeführt. Selbstverständlich erfüllen wir die Anforderungen der EU-Richtlinien „Waste Electrical and Electronic Equipment“ und „Restriction of Hazardous Substances“. Beide wirken darauf hin, das Aufkommen an Elektro- und Elektronikschrott beziehungsweise die Menge gefährlicher Stoffe in Elektrogeräten zu reduzieren.

Ob Verwaltung oder Filiale: das Abfallaufkommen an unseren Standorten

Papier, Pappe und Karton gehören zu den Materialien, die wir bei Tchibo täglich verwenden. Aber auch Kunststoffe oder Glas spielen eine Rolle. Im Lebenskreislauf der von uns vertriebenen Produkte soll möglichst wenig Abfall entstehen.

Das Blatt wendet sich - Tchibo senkt den Papierverbrauch

Viele Abläufe und Prozesse - insbesondere beim Schriftverkehr - vollziehen wir bereits papierfrei. Die digitale Computertechnik macht es möglich. In anderen Fällen setzen wir, wo es geht, auf Recyclingmaterial. Im Jahr 2010 handelte es sich bei rund 44 Prozent des an unseren Verwaltungs- und Filialstandorten sowie in unseren Depots in Deutschland eingesetzten Büropapiers um Recycling- oder FSC®-zertifiziertes Papier. Dies ist ein Schritt in die richtige Richtung. Wir glauben aber, dass wir uns weiter verbessern können - sowohl beim sparsamen Einsatz als auch bei der ökologischen Qualität des verwendeten Papiers.

Im Jahr 2010 wurde ein überarbeiteter FLEGT-Aktionsplan vom EU-Parlament verabschiedet. Ziel des Programms ist es, den Handel mit Holz und Holzprodukten illegaler Herkunft einzudämmen. Tchibo wird den Anforderungen des Aktionsplans gerecht. Wir verlangen beispielsweise von unseren Holzlieferanten einen Nachweis dafür, dass ihre Waren aus legalen Quellen stammen. In Zusammenarbeit mit dem World Wide Fund for Nature (WWF) entwickeln wir unsere diesbezüglichen Standards kontinuierlich weiter.

Nebenprodukt Heizbrennstoff: Abfall bei der Kaffeeröstung

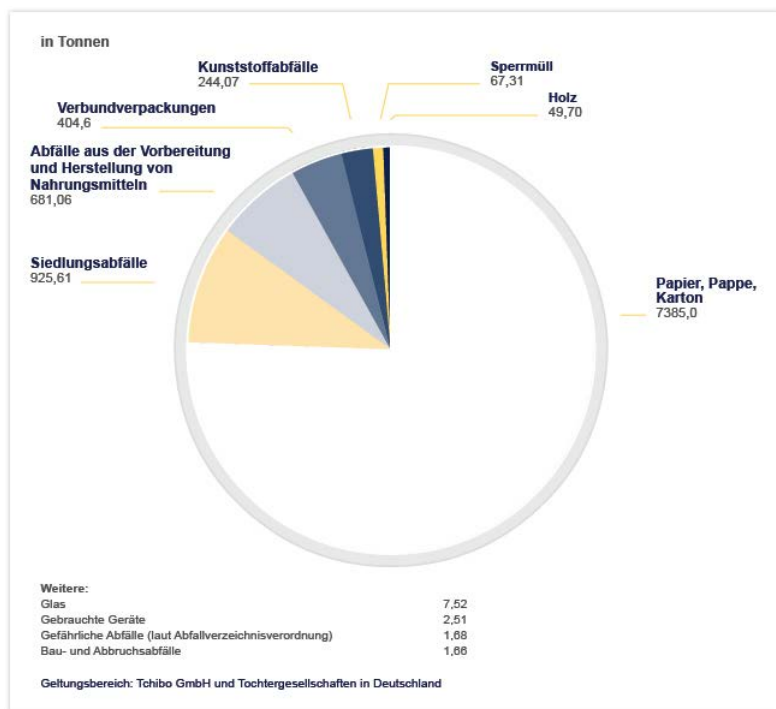
Auch bei der Kaffeeröstung entstehen Abfälle. Dies sind zum einen hauptsächlich Reste von Packstoffen. Zum anderen geben Kaffeebohnen bei der Röstung sogenannte Silberhäutchen ab. Um diese Form des Abfalls besser handhaben zu können, pressen wir sie unter Wasserzugabe zu Pellets. Derzeit werden sie von unseren Entsorgungsdienstleistern der Kompostierung zugeführt oder als Heizbrennstoff verkauft.

Eine für alle: unsere Verpackungsrichtlinie

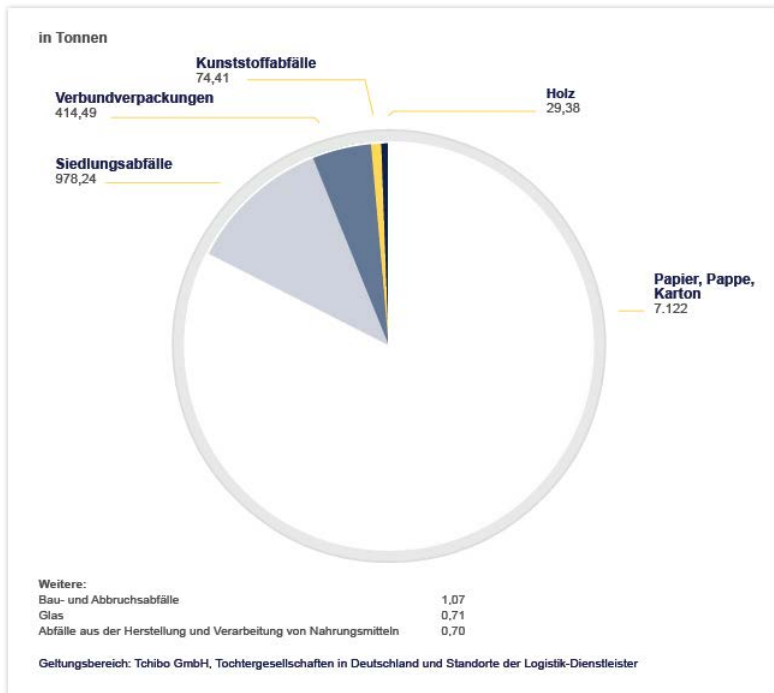
In welcher Form und in welchem Umfang bei den Lieferanten unserer Gebrauchsgüter Abfall anfällt, können wir derzeit nur eingeschränkt erfassen. Für eines sorgen wir jedoch stets: Durch den Vertragsabschluss mit uns verpflichten sich alle Lieferanten dazu, unserer Verpackungsrichtlinie zu folgen. Diese wirkt unter anderem darauf hin, weniger Material einzusetzen und eine hohe Recyclingfähigkeit der Verpackungen zu gewährleisten.

Zudem gilt: Unsere Mitarbeiter im Einkaufsbereich für indirekte Güter und Dienstleistungen sind angehalten, Umweltschutzaspekte bei der Auswahl von Lieferanten zu berücksichtigen. Dies ist in unserem Verhaltenskodex für Mitarbeiter verbindlich festgelegt.

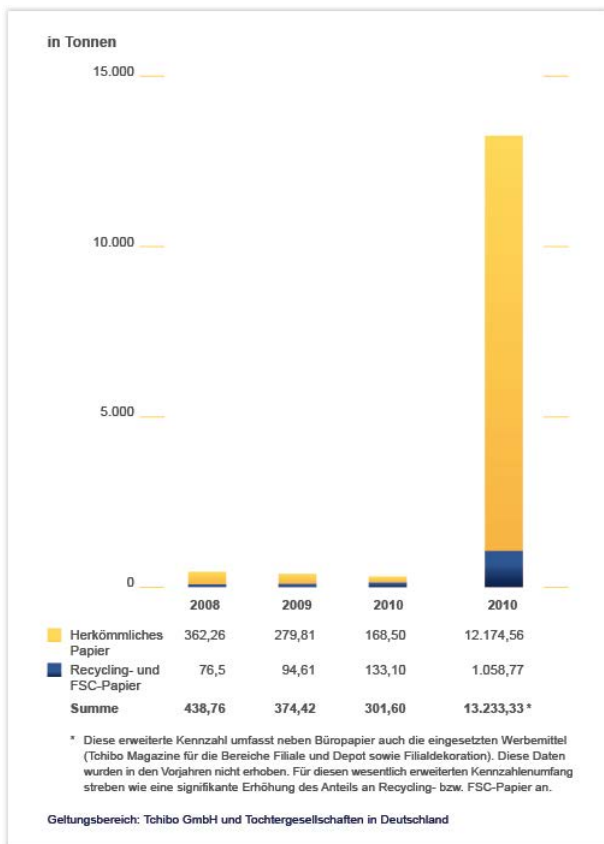
Abfall an Tchibo Standorten (2010)



Abfall an von Dienstleistern betriebenen Lagerstandorten (2010)



Papierverbrauch an Verwaltungs- und Filialstandorten (2008-2010)



Artenvielfalt



Die Artenvielfalt ist ein großer Schatz und eine wichtige Lebensgrundlage für die Menschen. Wir achten darauf, Flora und Fauna so wenig wie möglich zu beeinträchtigen.

Vielfalt bewahren, Natur schützen

Wie sich Tchibo für den Artenschutz engagiert.

Der Artenreichtum gehört zu den größten Schätzen unseres Planeten. Allerdings nimmt die Vielfalt der Tier- und Pflanzenwelt ab - auch durch Eingriffe des Menschen in Flora und Fauna. Die Schäden, die dadurch entstehen, sind messbar: Wissenschaftler schätzen die Kosten auf zwei bis fünf Billionen Dollar pro Jahr. Tchibo ist es wichtig, dass die Auswirkungen der eigenen Geschäftstätigkeit auf die Artenvielfalt so gering wie möglich sind.

Mit jeder aussterbenden Art schrumpft auch die Lebensgrundlage des Menschen auf diesem Planeten. Wir wollen uns deshalb mehr und mehr dafür engagieren, die Vielfalt der Tier- und Pflanzenwelt zu bewahren. Dabei stehen wir zwar noch am Anfang unseres Weges. Mit der Unterstützung von Partnern wollen wir die Verwendung nachhaltiger Rohstoffe jedoch immer weiter ausbauen.

Biodiversität - ein Thema mit großer wirtschaftlicher Bedeutung

Der unwiederbringliche Verlust, der mit dem stetigen Rückgang der Biodiversität - der Artenvielfalt - einhergeht, ist inzwischen im Bewusstsein breiter Bevölkerungsschichten angekommen. Das belegen etwa die Ergebnisse der Studie „Die Ökonomie von Ökosystemen und der Biodiversität“ im Auftrag des Umweltprogramms der Vereinten Nationen (UNEP) und des Bundesumweltministeriums (BMU). Danach wollen mehr als 80 Prozent der Verbraucher weltweit zukünftig keine Produkte mehr von Unternehmen kaufen, die ökologische und soziale Aspekte in ihrer Geschäftspolitik vernachlässigen. Indem wir uns zukünftig noch intensiver für die Artenvielfalt einsetzen, tragen wir nicht nur dazu bei, die Lebensgrundlage für nachfolgende Generationen zu bewahren. Wir investieren außerdem in die wirtschaftliche Zukunft unseres Unternehmens.

Kaffee, Baumwolle, Holz - starke Partner helfen uns beim Schutz der Artenvielfalt

In Bezug auf den Artenschutz spielen insbesondere unsere Produkte aus der Land- und Forstwirtschaft eine große Rolle. Das gilt vor allem für den Kaffee, aber auch für Baumwolle und Holz. In allen Bereichen arbeiten wir mit Experten zusammen. Bislang betrifft dies nur Teile unserer Produktion, aber wir bauen die Verwendung verantwortlicher Rohstoffe kontinuierlich aus. Gemeinsam mit Partnern wie etwa der Rainforest Alliance beim Kaffee, dem Forest Stewardship Council (FSC®) beim Holz und Textile Exchange bei der Baumwolle fördern wir die schonende Verwendung von Ressourcen und die Nutzung von Mischkulturen. Unsere Anstrengungen werden wir künftig noch verstärken.

Weiterführende Informationen:

Rainforest Alliance: www.rainforest-alliance.org

FSC Deutschland: www.fsc-deutschland.de

10.983 Mitarbeiter – Basis unseres Erfolgs

Wie Tchibo ein motivierendes Arbeitsumfeld gestaltet.

Der Tchibo Gründer Max Herz wusste bereits 1949: Das wichtigste Kapital eines Unternehmens sind seine Mitarbeiter. In dieser Tradition will Tchibo auch weiterhin ein verantwortungsvoller und attraktiver Arbeitgeber sein. Dazu gehören eine starke Unternehmenskultur genauso wie Familienfreundlichkeit und eine leistungsgerechte Vergütung. Richtschnur sind dabei unsere Unternehmenswerte.

Unsere Kunden nicht nur zufrieden stellen, sondern begeistern – das ist unser Anspruch. Damit dies gelingt, benötigen wir das Engagement, die Erfahrung und das Know-how unserer Mitarbeiter. Jeder einzelne von ihnen trägt Verantwortung für den Erfolg unseres Unternehmens. Im Gegenzug übernehmen wir Verantwortung für unsere Mitarbeiter: Es ist unser Anliegen, dass sie sich an ihrem Arbeitsplatz wohlfühlen und dabei gesund und motiviert bleiben.

Viele Maßnahmen, ein Ziel: ein motivierendes Arbeitsumfeld

Wir stärken die Verbundenheit und Identifikation unserer Mitarbeiter mit „ihrem“ Unternehmen – etwa indem wir die Unternehmenskultur pflegen und vielfältige Mitgestaltungsmöglichkeiten schaffen. Gleichzeitig setzen wir uns für die Vereinbarkeit von Familie und Beruf ein, investieren in ein gesundes, sicheres Arbeitsumfeld und fördern die Aus- und Weiterbildung unserer Belegschaft. Schließlich ist auch Vielfalt ein wichtiger Faktor für ein modernes Unternehmen: Wir betrachten die Verschiedenheit unserer Mitarbeiter als große Bereicherung – und erteilen Diskriminierung eine klare Absage.

Im Fokus: flache Hierarchien und schnelle Entscheidungen

Wir setzen auf langfristig orientiertes Handeln mit flachen Hierarchien und schnellen Entscheidungen. Entsprechend handeln unsere Mitarbeiter wie „Unternehmer im Unternehmen“ – mit einem hohen Maß an Selbständigkeit und Eigenverantwortung. Auf diese Weise haben unsere Mitarbeiter wesentlich zur erfolgreichen Umsetzung der Unternehmensstrategie „Stärken stärken 2010“ beigetragen. Mit der Fortsetzung der Strategie „Zukunft braucht Herkunft“ warten viele neue Herausforderungen und Projekte auf sie.

Unternehmenskultur



Als Familienunternehmen legen wir Wert auf einen offenen Umgang zwischen und mit den Mitarbeitern. Starke Werte bilden das Fundament einer starken Unternehmenskultur.

Mehr als nur ein Job

Wie Tchibo die Unternehmenskultur stärkt und die Mitarbeiterzufriedenheit fördert.

Als Familienunternehmen wünscht Tchibo sich zufriedene, engagierte Mitarbeiter, die einen offenen und ehrlichen Umgang miteinander pflegen und sich den Werten des Unternehmens jederzeit verpflichtet fühlen. Aus diesem Grund stärkt Tchibo die Unternehmenskultur durch vielfältige Maßnahmen – und fördert den Dialog.

Eine starke Unternehmenskultur braucht starke Werte.

Unsere Unternehmenswerte und ihre Bedeutung

- **Kundenorientierung:** Wir stellen unsere Kunden in den Mittelpunkt aller unserer Überlegungen und Handlungen. Unser Ziel: sie nicht nur zufrieden zu stellen, sondern auch zu begeistern.
- **Unternehmertum:** Wir fördern Mut, Innovationsgeist und Entscheidungskompetenz. Wir wollen in jedem einzelnen unserer Mitarbeiter den Unternehmer wecken und ihn dazu motivieren, sich auch persönlich für den Erfolg von Tchibo einzusetzen – und dabei auch neue Wege zu gehen.
- **Disziplin:** Wir sind ein Team. Wir können uns aufeinander verlassen und respektieren einander. Wir stehen zu getroffenen Entscheidungen und setzen sie um.

Die zentralen Grundregeln unseres Handelns: der Verhaltenskodex

Faires Verhalten, ethische Geschäftspraktiken und die Einhaltung ausnahmslos aller Gesetze haben bei Tchibo höchste Priorität. Damit sich unsere Mitarbeiter diesen Grundsätzen jederzeit verpflichtet fühlen, haben wir sie in unserem Verhaltenskodex (Code of Conduct, CoC) festgeschrieben. Die 13 Grundregeln der Zusammenarbeit gelten für alle Mitarbeiter der Tchibo GmbH und ihrer Tochtergesellschaften – und bilden damit auch die Basis unseres geschäftlichen Handelns. Im Jahr 2010 haben wir unseren Code of Conduct um zusätzliche Verhaltensregeln erweitert. So haben wir etwa unsere Datenschutzrichtlinie als eigenes Kapitel in den Kodex aufgenommen und auch Aspekte des Umweltschutzes mit aufgenommen.

Themenfelder des Code of Conduct

Die Grundregeln des Code of Conduct betreffen folgende Themenfelder:

- fairer Wettbewerb
- Verbot von Korruption und Vorteilsgewährung
- Datenschutz
- Sicherheit und Umweltverantwortung
- soziale Verantwortung
- Verbot der Diskriminierung
- Insiderrecht
- Schutz von Firmeneigentum und Geschäftsgeheimnissen
- Schutz geistigen Eigentums
- Vermeidung von Interessenkonflikten – private Betätigung
- gesetzegemäße, lückenlose und wahrheitsgemäße Buchführung
- sparsamer Umgang mit Unternehmensressourcen
- Botschafter des Unternehmens

Informationen weitergeben, Dialog fördern

Als Hamburger Familienunternehmen legen wir Wert darauf, dass alle Tchibo Mitarbeiter offen und ehrlich miteinander kommunizieren. Im Umkehrschluss fühlen auch wir uns verpflichtet, unsere Kollegen kontinuierlich über wichtige Entwicklungen auf dem Laufenden zu halten und so Transparenz herzustellen. Über Kommunikationskanäle wie das Intranet, die Begrüßungsmappe oder Unternehmensbroschüren versorgen wir unsere Mitarbeiter regelmäßig mit aktuellen Informationen, die ihre Tätigkeit bei Tchibo betreffen.

Ein wichtiges Kommunikationsmittel, durch das wir den Dialog mit und zwischen unseren Kollegen fördern, ist unsere drei Mal jährlich erscheinende Mitarbeiterzeitschrift „smile“. Zudem finden regelmäßig sogenannte Round-Table-Gespräche statt, bei denen sich jeweils zwölf Mitarbeiter von allen Hierarchieebenen zwei Stunden lang mit einem Mitglied des Vorstands über verschiedene Fragestellungen austauschen können. Auch in Osteuropa diskutieren die Kollegen in regelmäßigen Abständen am runden Tisch mit ihrer Vorständin.

In unserem Intranet können sich alle Tchibo Mitarbeiter zusätzlich in einem Forum austauschen - wenn sie es wünschen, bleiben sie dabei anonym. Die Themenauswahl bestimmen die Mitarbeiter selbst.

Die Tchibo DNA diskutieren, begreifen - und leben

Wir wollen, dass unsere Mitarbeiter unser Selbstverständnis, die Tchibo DNA, leben, an neue Mitarbeiter weitergeben und bei der täglichen Arbeit beachten. Die Tchibo DNA wurde Anfang 2011 veröffentlicht und beschreibt die Erfolgsfaktoren unserer einzigartigen Marke: unsere Kaffeeexpertise, unser Non-Food-Konzept, unser Vertriebssystem, unsere Vermarktung und unsere Unternehmenskultur. Mit unserem einzigartigen Profil haben wir uns das Vertrauen einer breiten Kundschaft erarbeitet. Der zukünftige Erfolg von Tchibo hängt nun maßgeblich von unserer Fähigkeit und unserem Willen ab, dieses Vertrauen in unsere Marke zu erhalten und zu festigen. Deshalb haben wir mit der Veröffentlichung der Tchibo DNA in 2011 den „DNA Dialog“ etabliert. Unter diesem Sammelbegriff fassen wir vielfältige Kommunikationsmaßnahmen zusammen, wie etwa die Diskussion über die DNA bei den Teilbetriebsversammlungen Filiale, Gewinnspiele zum Thema DNA in den Betrieben, den Filialen und der Zentrale sowie Diskussionen der Führungskräfte mit ihren Teams. Alle Dialogmaßnahmen haben das gleiche Ziel: Jeder Tchibo Mitarbeiter - ob Führungskraft, Kommissionierer oder Mitarbeiter in einer unserer Filialen - soll sich mit der Tchibo DNA auseinandersetzen und verstehen, welche Auswirkungen unser Unternehmensleitbild auf ihre tägliche Arbeit, auf ihr Team, auf ihren Bereich sowie auf Tchibo als Unternehmen hat.

Freizeitangebote stärken den Zusammenhalt

Wir wünschen uns engagierte, zufriedene Mitarbeiter. Denn diese sind entscheidend für eine starke Unternehmenskultur - und damit auch entscheidend für unseren Erfolg. Um den Zusammenhalt unter unseren Mitarbeitern zu stärken und gleichzeitig einen Beitrag zu einer ausgewogenen Work-Life-Balance zu leisten, bieten wir ihnen ein abwechslungsreiches Angebot an Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung, so zum Beispiel am Unternehmensstandort Hamburg: Neben diversen kontinuierlichen Fitness-Angeboten im Freizeitzentrum bieten wir unterjährig beispielsweise die Möglichkeit, einen Segelschein Binnengewässer zu erlangen und mit den beiden Tchibo-eigenen Booten auf der Alster zu segeln. Außerdem können unsere Mitarbeiter bei einer Wochenend-Skifreizeit im Harz rodeln, Ski fahren oder wandern und die Winterlandschaft genießen. Für unsere Trainees und Auszubildenden veranstalten wir zudem jedes Jahr einen sechstägigen Segel-Event an der Ostsee.

Unser größter Lohn: zufriedene Mitarbeiter

Unsere Bemühungen um eine starke Unternehmenskultur spiegeln sich in der Mitarbeiterzufriedenheit wider. So belegte Tchibo bei dem bundesweiten Wettbewerb „Great Place to Work®“ Platz 97 und darf damit wieder das Siegel „Deutschlands Beste Arbeitgeber 2011“ tragen - darüber freuen wir uns sehr. Denn: 2009 waren wir nicht unter den ersten 100 Unternehmen gelistet. Insgesamt haben an der Studie in 2011 319 Firmen teilgenommen. Jedoch zeigt die Studie uns auch deutlich, dass wir in verschiedenen Bereichen noch Potenzial haben, uns zu verbessern - so wünschen sich etwa viele Befragte einen noch stärkeren bereichsübergreifenden Informationsfluss und mehr Zeit, sich auf Veränderungen einzustellen. Erste Schritte in diese Richtung haben wir bereits eingeleitet, beispielsweise mit dem DNA-Dialog oder mit der Entwicklung eines standardisierten Feedbackprozesses zwischen Führungskraft und Team, der Pflicht für alle Teams bei Tchibo wird.

Unternehmenskultur stärken - auch über Kulturen hinweg

Auch auf internationaler Ebene haben unsere Grundsätze der Zusammenarbeit eine zentrale Bedeutung.

Wir sind überzeugt, dass die Motivation unserer Mitarbeiter einer der wesentlichen Schlüssel zum Erfolg ist. Daher führen wir seit dem Jahr 2010 (vereinzelt auch schon zuvor) in allen Gesellschaften Osteuropas jährlich die Mitarbeiterumfrage „Hewitt Best Employer Studies“ durch. Sie gibt uns wichtige Informationen, über die aktuelle Zufriedenheit unserer Mitarbeiter und welche Aspekte die Motivation weiter steigern konnten. Gemeinsam mit den Mitarbeitern werden die Ergebnisse dann diskutiert und Optimierungsideen erarbeitet.

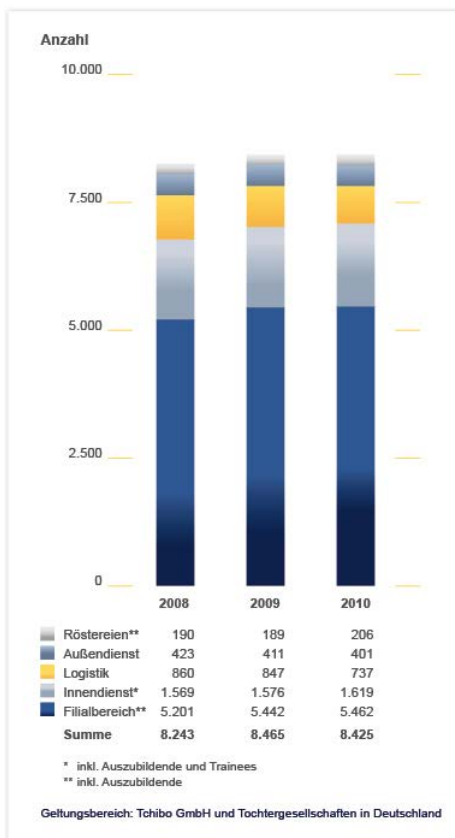
Einen ersten großen Erfolg konnten wir im Jahr 2010 bereits in Tschechien verbuchen. Dort lagen wir mit unserem Ergebnis der Umfrage unter den „Top 5 Best Employers“ unserer Branche im Land.

Eine weitere wichtige Aktivität für die Etablierung einheitlicher Grundsätze unserer Zusammenarbeit war die Einführung von Mindeststandards für Arbeitsverträge in allen ausländischen Tochtergesellschaften im Jahr

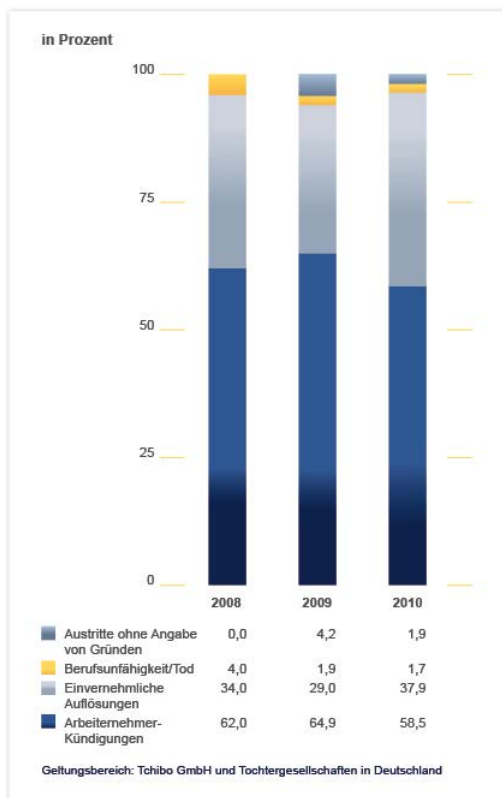
Leistungen für Mitarbeiter

2010. Diese Standards legen beispielsweise fest, dass unser Verhaltenskodex Vertragsbestandteil aller Mitarbeiterverträge ist. Um unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten auch in den Wachstumsmärkten fest zu verankern, haben wir außerdem eine interne Weiterbildungskampagne für unsere Mitarbeiter in Polen und Ungarn sowie in der Tschechischen Republik und in der Slowakei gestartet. In dieser auf ein Jahr angesetzten Initiative machen wir unsere Kollegen in Osteuropa mit Corporate Social Responsibility vertraut - und erarbeiten mit ihnen, wie sie diese im Geschäftsalltag umsetzen können.

Mitarbeiter nach Einsatzgebieten (2008-2010)



Austrittsgründe (2008-2010)



Die Fluktuationsrate betrug bei der Tchibo GmbH in Deutschland 9,7 Prozent im Jahr 2010 (7,4 Prozent im Jahr 2009). Die Fluktuation bei Frauen betrug 2010 9,2 Prozent (6,4 Prozent im Jahr 2009) und bei den Männern 12 Prozent (8,9 Prozent im Jahr 2009).

Mitbestimmung und Mitgestaltung



Wir bieten unseren Mitarbeitern Raum, ihre Ideen einzubringen und den Unternehmensalltag mitzugestalten. Das steigert die Motivation jedes Einzelnen - und damit auch die Leistung des gesamten Unternehmens.

Jede Stimme zählt

Wie Tchibo die Mitsprache und das Engagement seiner Mitarbeiter fördert.

Über das Alltagsgeschäft hinaus gibt Tchibo allen Mitarbeitern Raum, die Unternehmensentwicklung mitzugestalten. Dies geschieht vor allem durch ihre Mitbestimmung im Betriebs- und Aufsichtsrat. Darüber hinaus gibt es das Ideenmanagement „Kolibri“: Hier tragen z.B. die Mitarbeiterin in der Filiale, der Logistiker in der Lagerhalle oder der Produktmanager im Büro mit ihren guten Ideen dazu bei, Arbeitsabläufe zu optimieren oder neue Produkte zu entwickeln: So werden Motivation und Engagement jedes Einzelnen sowie die Leistung des gesamten Unternehmens gesteigert.

Wir legen großen Wert darauf, dass unsere Mitarbeiter das Unternehmen aktiv mitgestalten. Sie können von ihrer Möglichkeit Gebrauch machen, Einfluss auf unternehmerische Entscheidungen zu nehmen. Davon profitieren alle: Mitbestimmung schafft Vertrauen. Und Vertrauen motiviert. Wichtigstes Gremium für die Mitsprache der Arbeitnehmer bei Tchibo ist der Betriebsrat.

Gelebte Mitbestimmung: unser Betriebsrat

Altersversorgung, Arbeitszeiten sowie die Vereinbarkeit von Familie und Beruf sind Beispiele für Themen, um die sich der Tchibo Betriebsrat intensiv kümmert. Der Rat basiert auf den Vorgaben des Betriebsverfassungsgesetzes (BetrVG) sowie des Mitbestimmungsgesetzes und besteht aus 35 Mitgliedern, von denen sechs ver.di angehören. Das Gremium vertritt die Belange der Arbeitnehmer vor der Unternehmensleitung. Für den Betriebsrat stehen immer die Interessen der Mitarbeiter an erster Stelle. An zweiter folgt das gemeinsame Ziel, den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens zu sichern.

Ein Beispiel dafür, was der Betriebsrat in den vergangenen Monaten erreicht hat, ist die Ausweitung der Betriebsvereinbarung zu den Bildschirmarbeitsplatzbrillen. Diese gilt seit 2010 auch für Beschäftigte in den Filialen, die etwa an einem Kassenschilder arbeiten. Zudem wurden die Betriebsvereinbarungen zu Arbeitszeitregelung Innendienst, Arbeitszeitmodell Filialen sowie zu Teilzeit zur Verbesserung der Vereinbarkeit von Beruf und Familie überarbeitet.

Zwei Gremien, ein Ziel

Neben dem Betriebsrat wirkt auch der Aufsichtsrat auf die Entscheidungen des Familienunternehmens Tchibo ein. Er besteht zu gleichen Teilen aus Arbeitnehmern und Anteilseignern. Häufig werden Themen zwischen Betriebsrat und Aufsichtsrat besprochen, die dann auch mit dem Vorstand diskutiert werden. Dabei geht es etwa um die Sicherung von Arbeitsplätzen, sozialen Leistungen und die Motivation von Mitarbeitern. Ziel ist es, den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens und Arbeitsplätze in einem guten Betriebsklima langfristig zu erhalten - zwei Dinge, die eng miteinander verknüpft sind.

Ein Beispiel für das gemeinsame Engagement ist die Einführung der Vertrauensarbeitszeit für die Mitarbeiter der Verwaltung. Nach einjähriger Probephase konnte die Neuerung überzeugen, Tchibo hat sie seit 2010 unbefristet übernommen. Außerdem haben sich Betriebsrat und Vorstand für das sehr erfolgreiche Jahr 2010 auf eine einmalige Sonderzahlung für alle Mitarbeiter, die keinen Bonus erhalten, geeinigt.

Gute Einfälle führen zum Erfolg: unser Ideenmanagement

Spontane Ideen, die häufig aus dem Arbeitsalltag heraus entstehen, können zum wirtschaftlichen Erfolg unseres Unternehmens beitragen. Wir ermutigen unsere Mitarbeiter, sich jederzeit mit eigenen Anregungen einzubringen. Dazu haben wir das Ideenmanagement „Kolibri“, kurz für „Kollegen liefern brillante Ideen“, ins Leben gerufen. Der Bewertungsprozess wird von der Tchibo Ideenmanagerin gesteuert. Sie prüft jeden Vorschlag eingehend auf Inhalt und Neuigkeit und leitet ihn dann an einen kompetenten Gutachter aus der betreffenden Fachabteilung zur Bewertung weiter.



Kirsten Ludewig-Scheel

Tchibo Ideenmanagerin

„Ich freue mich über jede Idee! Und besonders schön ist es, wenn sie unsere interne Prüfung besteht und umgesetzt werden kann. Bei jedem Vorschlag müssen der Fachbereich und ich uns nämlich erstmal fragen: Ist das neu für Tchibo? In welchem Verhältnis stehen Kosten und Nutzen? Hat ein vorgeschlagenes Produkt Chancen am Markt? Und falls eine Idee nicht prämiert werden kann, möchte ich dem Einreicher ganz genau erklären können, warum es nicht geklappt hat. Das hat für mich viel mit Respekt zu tun - nicht nur dem Vorschlag, sondern auch dem Menschen gegenüber, der diesen ja mit Engagement und Herzblut entwickelt hat!“

Die Aktion „Einfach machen!“ aus dem Jahr 2010 zeigt, welche Bedeutung das Unternehmen der Kreativität der eigenen Mitarbeiter beimisst. Im Mittelpunkt der Aktion stand die Vereinfachung interner Prozesse. Rund 200 Antworten gingen auf die Frage „Sie wissen, was man einfacher machen könnte?“ bei unserer Ideenmanagerin ein - eine Beteiligung, über die sich nicht nur die Paten der Aktion, Vorstand Yves Müller und Personalchef Dr. Peter Deeg, sehr freuten: 20 Verbesserungsvorschläge konnten prämiert werden: Etwa die Optimierung der Ersthelferausstattung in der Verwaltung oder die Überarbeitung der Willkommensmappe für neue Mitarbeiter.



Claudia Jülich

Filialeiterin aus Mannheim

„Unwichtig, ob Ihre Idee Zeit, Geld oder Nerven spart - dieses Motto der Aktion „Einfach machen!“ hätte auch von mir kommen können. Ich reiche jede Idee ein, die mir in den Kopf kommt, denn: Wer nicht wagt, der nicht gewinnt. Und gewinnen können ja beide Seiten: Tchibo und ich!“

Gestaltungswille und Engagement zahlen sich aus

Insgesamt reichten unsere Mitarbeiter 2010 über 1.000 Ideen ein - ein neuer Rekord! Die Vorschläge bilden vielfach eine Grundlage für innovative Produkte und damit für neue spannende Erlebniswelten. Ebenso helfen sie uns dabei, interne Prozesse zu vereinfachen und Arbeitsabläufe effizienter zu gestalten, etwa bei der Umsetzung neuer umweltschonender Maßnahmen. Ein weiterer Vorteil: Nachweislich lassen sich durch die Einfälle unserer Beschäftigten Betriebskosten senken.

Auch deshalb belohnen wir jede gute Idee: Sollte sie in die Tat umgesetzt werden, winkt eine Prämie. Für ein transparentes und gerechtes Vorgehen während des gesamten Bewertungsprozesses sorgt dabei die Betriebsvereinbarung des Ideenmanagements. Darin wird auch die Höhe der Prämienzahlung geregelt, die sich nach unterschiedlichen Kriterien richtet und von 50 Euro bis 125.000 Euro reicht. Eine Kollegin etwa, die die Idee zu einer Armbanduhr mit Vibrationsalarm hatte, erhielt 2.500 Euro Prämie.

Beruf und Familie



Bei uns hat die Vereinbarkeit von Beruf und Familie traditionell einen hohen Stellenwert. Wir unterstützen daher unsere Mitarbeiter durch verschiedene Maßnahmen. Damit sichern wir auch unsere eigene Zukunft.

Unter einem Hut

Wie Tchibo die Vereinbarkeit von Beruf und Familie fördert.

Ob pflegebedürftige Angehörige oder Kindererziehung – eine berufliche Karriere mit einem intakten Familienleben zu vereinbaren, stellt viele Menschen vor große Herausforderungen. Bei Tchibo hat die Vereinbarkeit von Beruf und Familie traditionell einen hohen Stellenwert: Als Familienunternehmen unterstützen wir unsere Mitarbeiter durch verschiedene Maßnahmen dabei, diesen Balanceakt zu meistern. Tchibo ist das erste deutsche Handelsunternehmen, dessen Aktivitäten bundesweit von der berufundfamilie gGmbH zertifiziert wurde.

Im Wettbewerb um qualifizierte Mitarbeiter und vor dem Hintergrund des demografischen Wandels wird es für Unternehmen immer wichtiger, familiäre Belange verstärkt zu berücksichtigen. Indem wir die Vereinbarkeit von Beruf und Familie fördern, entsprechen wir also nicht nur unserem Selbstverständnis als Familienunternehmen. Wir sichern auch unsere eigene Zukunft, die wir mit motivierten und fähigen Mitarbeitern gestalten wollen

Flexible Lösungen für engagierte Mitarbeiter: unsere Arbeitszeitmodelle

Individuelle Arbeitszeitmodelle an den Logistikstandorten und in den Filialen, Vertrauensarbeitszeit, Altersteilzeit, die Bereitstellung von Kinderbetreuung, Jobsharing oder Home-Office-Arbeitsplätze – um die Vereinbarkeit von Familie und Beruf zu gewährleisten, bieten wir unseren Beschäftigten vielfältige flexible Lösungen an.

Großen Wert legen wir auch darauf, den Kontakt zu Müttern und Vätern während der Elternzeit nicht abreißen zu lassen und ihnen den Wiedereinstieg zu erleichtern. So ermöglichen wir es Mitarbeitern in Elternzeit, von zuhause aus auf das Tchibo Intranet zuzugreifen und so über wichtige Geschehnisse informiert zu werden. Bei einem Stammtisch können sich die Mütter und Väter, die im Rahmen ihrer Elternzeit eine berufliche Auszeit nehmen, über ihre Erfahrungen austauschen. Und ein Patenprogramm stellt sicher, dass die Eltern über wichtige Entwicklungen in ihrer Abteilung auf dem Laufenden bleiben.

Um die Vereinbarkeit von Beruf und Familie auch im Unternehmensalltag fest zu verankern, muss sie sich auch in der Führungskultur widerspiegeln: Teilzeit und Reintegration werden deshalb in Führungsseminaren zum Thema gemacht.

Kinderbetreuung für über 40 Kinder unserer Mitarbeiter

Wir wollen, dass der Nachwuchs unserer Mitarbeiter auch während der Arbeitszeit gut aufgehoben ist und sich Eltern voll und ganz ihrer Arbeit widmen können. Die Suche nach einer gut erreichbaren, qualifizierten und bestenfalls ganzjährig geöffneten Betreuungseinrichtung gestaltet sich für berufstätige Eltern jedoch häufig schwierig. Seit 2006 kooperieren wir daher mit einer Hamburger Kindertagesstätte (Kita): Ausgebildete Erzieherinnen sorgen dort für das Wohl von zirka 100 Jungen und Mädchen vom Säuglings- bis zum schulpflichtigen Alter. Derzeit belegen Kinder von Tchibo Mitarbeitern 33 Plätze. Bei der Vergabe der Kita-Plätze wird die soziale Situation der Bewerber berücksichtigt. 2011 werden zehn weitere Kita-Plätze zur Verfügung gestellt.

Der Familienservice hilft in Notfällen - und berät umfassend

Wer passt auf die Kinder auf, wenn man einmal länger arbeiten oder eine Geschäftsreise über das Wochenende unternehmen muss? Und wer sorgt für die pflegebedürftige Mutter, wenn sich die Tagespflegekraft kurzfristig krankmeldet? Wann immer solche Betreuungslücken oder andere familiäre Notfallsituationen eintreten, können Tchibo Mitarbeiter die Hilfe des externen Familienservices in Anspruch nehmen. Seit 2009 kooperieren wir mit dem unabhängigen Beratungs- und Vermittlungsservice. In Zusammenarbeit mit dem Familienservice bieten wir unseren Mitarbeitern im Rahmen von Seminaren, Workshops und Veranstaltungen kompetente Beratung und Vermittlung zu den folgenden Themen:

- Kinderbetreuung
- Nutzung von Notfallbetreuungseinrichtungen für Kinder
- Pflege von Angehörigen oder älteren Menschen (Eldercare)

Um Betreuungsengpässe in Ferienzeiten zu überbrücken, bietet der Familienservice außerdem eine Ferienbetreuung für Kinder an („Company Kids“). Alle Firmenangehörigen in den Bundesländern Schleswig-Holstein, Hamburg und Nordrhein-Westfalen können dieses Angebot in Anspruch nehmen.

2010 haben wir die Kooperation mit dem Familienservice national ausgeweitet. Seitdem können auch die Mitarbeiter am Standort Gallin sowie in den Filialen die Angebote des Familienservice nutzen.

Kostenlose Seminare für unsere Hamburger Beschäftigten

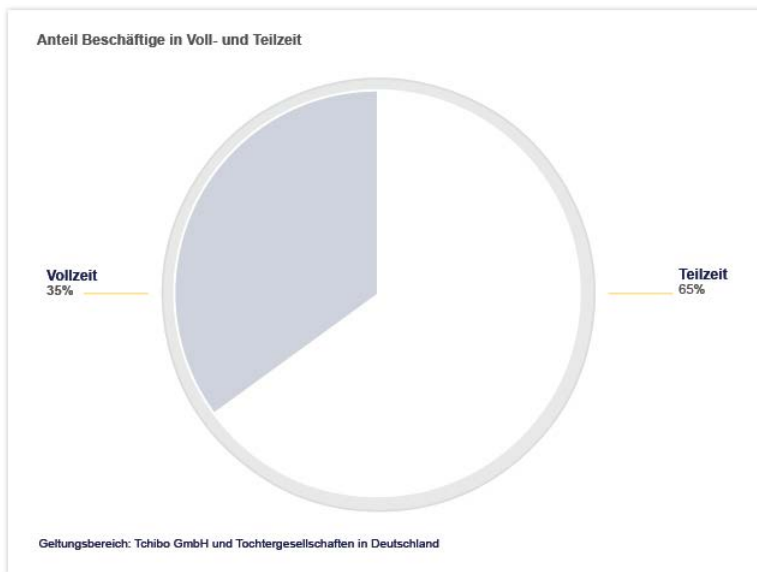
Über unseren Partner „Worklife Koordinierungsstelle für Familie und Beruf“ können wir unseren Mitarbeitern kostenfreie Seminare zu den Themen Elternzeit und Eldercare anbieten. Bei diesen Veranstaltungen erhalten Beschäftigte beispielsweise einen Überblick über die Angebote für pflegebedürftige, ältere Angehörige oder lernen, wie sie ihren Wiedereinstieg nach der Elternzeit planen und die Kinderbetreuung optimieren können.

Vorreiter unter den Handelsunternehmen: zertifiziert familienfreundlich

In puncto Familienfreundlichkeit sind wir Vorreiter. Als Familienunternehmen sind wir besonders stolz darauf, als erstes Handelsunternehmen bundesweit von der berufundfamilie gGmbH das Zertifikat „familienbewusster Arbeitgeber“ erhalten zu haben. Das Zertifikat der Initiative der gemeinnützigen Hertie-Stiftung gilt als Qualitätssiegel für familienbewusste Personalpolitik in Deutschland. Im Rahmen des Audits sind acht Handlungsfelder wie z.B. Arbeitsorganisation, Führungskompetenz und Service für Familien definiert, die mit 35 Einzelmaßnahmen umgesetzt und überprüft werden. Tchibo berichtet nun jährlich an berufundfamilie über den Status.

Um die Vereinbarkeit von Beruf und Familie noch weiter zu verbessern, haben wir 2010 auf Basis mehrerer Workshops einen „Masterplan“ für die kommenden drei Jahre erstellt. Darin halten wir unsere Ziele sowie die Maßnahmen, mit denen wir diese erreichen wollen, fest. Beispielsweise werden 2011 Projektgruppen zu den Themen Sabbaticals und Angehörigenpflege gebildet. Ziel ist unter anderem die Erstellung einer Broschüre für alle Tchibo Mitarbeiter, die über Unternehmensleistungen im Hinblick auf die Pflege von Angehörigen informiert.

Mitarbeiter nach Beschäftigungsverhältnis (2010)



Zum 31.12.2010 waren damit bei der Tchibo GmbH und ihren Tochtergesellschaften in Deutschland 2.949 Mitarbeiter vollzeit- und 5.477 teilzeitbeschäftigt.

Beruf und Familie / Interview mit Kathrin Francken

„Unbezahlbar, aber kostenlos“

Kathrin Francken, langjährige Tchibo Mitarbeiterin, über Angehörigenpflege und den Wert kompetenter Beratung.

Als die Mutter von Kathrin Francken nach einem Krankenhausaufenthalt pflegebedürftig wird, steht die 56-Jährige vor einer schweren Entscheidung: Wo soll ihre Mutter in Zukunft leben? Die Hamburgerin, die seit 1992 bei Tchibo arbeitet, wendet sich an den firmeninternen Familienservice, der den Mitarbeitern seit 2009 zur Verfügung steht. Im Interview erzählt Kathrin Francken, wie sie mit Hilfe der kostenlosen Beratungseinrichtung eine Lösung fand, die auch den Vorstellungen ihrer Mutter entsprach.



Sie haben sich an den Familienservice bei Tchibo gewandt. Warum?

Als klar war, dass sich meine Mutter nicht mehr allein versorgen kann, musste ich mich entscheiden: Soll ich sie in einem Heim unterbringen? Oder gibt es vielleicht irgendeine Möglichkeit, sie noch so lange wie möglich in ihren eigenen vier Wänden leben zu lassen? Das hatte sie sich nämlich immer gewünscht. Um die beste Lösung für alle Seiten zu finden, habe ich mich dazu entschlossen, den Tchibo Familienservice um Unterstützung zu bitten.

Wie genau hat Ihnen der Familienservice geholfen?

Ich habe beim Familienservice angerufen und einer Mitarbeiterin ausführlich von meiner Situation erzählt. Danach vereinbarten wir einen persönlichen Beratungstermin. Dort wurde ich dann in einem etwa eineinhalbstündigen Gespräch informiert, welche Möglichkeiten ich habe. Weil ich den Wunsch meiner Mutter im Hinter-

kopf hatte, habe ich mich schließlich für eine Option entschieden, bei der sie ihr Zuhause nicht verlassen muss: Eine ausgebildete Pflegekraft, die meine Mutter in einem persönlichen Gespräch näher kennenlernen konnte, kümmert sich auf 400-Euro-Basis um sie. Sie geht mit ihr spazieren, liest ihr vor und hilft ihr bei all den Sachen, die sie alleine nicht mehr schafft.

Der erste Schritt war also getan, Sie hatten sich entschieden. Wie ging es dann weiter?

Innerhalb von nur einer Woche vermittelte mir der Tchibo Familienservice den Kontakt zu einer kompetenten Pflegekraft, einer ehemaligen Krankenschwester. Ich war wirklich überrascht, wie schnell und reibungslos das alles über die Bühne ging. Auch meine Mutter ist glücklich mit der Lösung und meldet sich oft sogar selbständig bei der Pflegerin, die bei Bedarf auch kurzfristig für ein oder zwei Stunden vorbeikommt.

Wem würden Sie empfehlen, das Angebot des Familienservice in Anspruch zu nehmen?

All meinen Kollegen bei Tchibo, die bei der Herausforderung, Berufs- und Familienleben miteinander zu vereinbaren, vor größeren Schwierigkeiten stehen - egal, ob es sich dabei um die Betreuung von Kindern oder die Pflege von älteren Angehörigen handelt. Natürlich gibt es auch Möglichkeiten, sich eigenständig zu informieren, zum Beispiel über das Internet. Ich selbst finde aber ein persönliches Gespräch mit professioneller und vor allem individueller Beratung sehr viel besser. Besonders weil es sich bei der Pflege von Angehörigen ja um ein intimes und auch schwieriges Thema handelt. Ich war und bin deshalb sehr dankbar, einen kompetenten und vertrauenswürdigen Ansprechpartner an meiner Seite zu wissen. Das ist unbezahlbar - und dabei völlig kostenlos!

Ausbildung und Entwicklung



Wir fördern die Aus- und Weiterbildung unserer Belegschaft. Davon profitieren alle Seiten.

Gemeinsam immer besser werden

Wie Tchibo seine Mitarbeiter durch Aus- und Weiterbildung fördert.

Mit verschiedenen Maßnahmen fördert Tchibo seine Mitarbeiter - vom Auszubildenden bis zur Führungskraft. So sichern wir unsere herausragende Marktposition und ermöglichen jedem einzelnen unserer Mitarbeiter, sich weiterzuentwickeln.

Es ist ein Geben und Nehmen, von dem beide Seiten profitieren: Motivierte und fähige Mitarbeiter bringen Tchibo Tag für Tag voran - und sichern somit die Zukunft unseres Unternehmens. Im Gegenzug fördern wir mit zahlreichen Maßnahmen die Weiterbildung und berufliche Entwicklung unserer Belegschaft. Für uns ein wichtiger Bestandteil einer wertschätzenden Unternehmenskultur.

Verschiedene Stationen und verantwortungsvolle Aufgaben

Wir sehen die große Bedeutung von Ausbildung und kontinuierlicher Fort- und Weiterbildung für die Beschäftigten. Der Stellenwert, den wir diesem Thema beimessen, wird beispielsweise bei unserer Berufsausbildung deutlich, denn es gehört zu den Besonderheiten der Ausbildung bei Tchibo, dass Azubis im Innendienst mehrere Stationen durchlaufen und dort auch bereits verantwortungsvolle Aufgaben übernehmen. Auf diese Weise werden die derzeit 143 Auszubildenden bei Tchibo gefordert und gefördert - ein gutes Fundament für die berufliche Zukunft der jungen Menschen.

Ein Schwerpunkt unseres Ausbildungsangebots liegt im kaufmännischen Bereich. Aber auch in anderen Berufen - vom Industriemechaniker über den Fachlageristen bis hin zum Koch - können junge Menschen ihre Karriere bei Tchibo beginnen. Die Zahl der Auszubildenden in den Filialen konnte dabei von 22 im Jahr 2010 auf 44 im Jahr 2011 gesteigert werden.

Übersicht über die Ausbildungsberufe bei Tchibo

Kaufmännische Ausbildungsberufe:

- Bachelor of Science/Wirtschaftsinformatik
- Bachelor of Arts/BWL, Handel
- Bachelor Coffee Management
- Gestalter für visuelles Marketing
- Industriekaufmann
- Kaufmann im Groß- und Außenhandel
- Kaufmann für Bürokommunikation
- Kaufmann für Spedition und Logistikdienstleistung

Technische und gewerbliche Ausbildungsberufe:

- Fachlagerist
- Fachkraft für Lagerlogistik
- Industriemechaniker
- IT-System-Elektroniker
- Koch
- Mechatroniker

Gutes Training für unsere Trainees

Auch die Zahl unserer Trainees wuchs im genannten Zeitraum - von zehn auf 15. Für 2011 ist zudem die Einführung eines Traineeprogramms in Osteuropa geplant. Ziel ist es, qualifizierten Managementnachwuchs für das Unternehmen zu gewinnen und auszubilden. Für 18 bis 24 Monate lernen junge Talente aus verschiedenen Ländern Osteuropas bei Tchibo. Sie sollen später beispielsweise in verschiedenen Bereichen tätig sein. In Zusammenarbeit mit der NORDAKADEMIE in Elmshorn wird 2011 zudem ein dualer Studiengang im Bereich Logistik eingeführt.

Wir sind „Ausgezeichneter Ausbildungsbetrieb 2011“

Mit dem Abschluss der beruflichen Ausbildung steht die Entwicklung bei Tchibo oft erst am Anfang. So bekommen etwa Auszubildende in den Filialen, die einen Notendurchschnitt von mindestens 2,0 erreichen, einen Vollzeitvertrag angeboten. Auszubildende im Innendienst bekommen grundsätzlich ein Übernahmeangebot für mindestens ein Jahr.

Vor dem Hintergrund der vielfältigen Angebote und der intensiven Förderung der Auszubildenden freuen wir uns sehr, dass Tchibo von der Industrie- und Handelskammer zu Schwerin zum „Ausgezeichneten Ausbildungsbetrieb 2011“ ernannt wurde. Damit haben wir eine besondere Anerkennung für herausragende Leistungen in der dualen Berufsausbildung erhalten. Dies sehen wir als Ansporn, künftig verstärkt in die Förderung des Tchibo Nachwuchses zu investieren.

Unsere Mitarbeiter entwickeln sich permanent weiter

Mit der Einstellung bei Tchibo tun sich unseren Mitarbeitern zahlreiche Möglichkeiten auf, die eigene berufliche Entwicklung voranzutreiben. Neubesetzungen innerhalb des Managements erfolgen oft aus den eigenen Reihen. Um diese Entwicklung zu fördern, setzen wir nicht nur auf eine fundierte Ausbildung, sondern auch auf eine kontinuierliche Weiterbildung: Unser breit gefächertes Angebot besteht aus Seminaren, Workshops und anderen Fortbildungsmaßnahmen und reicht etwa von verschiedenen Kompetenztrainings bis zum Fremdsprachenunterricht. Je nach Anforderungen des Aufgabenbereichs und persönlichen Voraussetzungen werden in Zusammenarbeit mit dem Personalbereich zudem individuelle Weiterbildungsmaßnahmen vereinbart und durchgeführt.

Eine Besonderheit im Jahr 2010 bildete ein Aktionstag, der ganz im Zeichen der Weiterbildung stand. Unter anderem wurden Live-Coachings und Schnupperseminare angeboten. Das Interesse war groß: Etwa 1.200 Interessierte hatten sich angemeldet, zirka 250 konnten berücksichtigt werden. Sie nahmen beispielsweise an Seminaren zu Themen wie „Körpersprache bei Präsentationen“ oder an einem BWL-Planspiel teil.

Seminare vermitteln Kompetenzen - auch zum Thema Nachhaltigkeit

Das Fundament unserer Weiterbildungsangebote bildet eine Reihe von regelmäßig stattfindenden Veranstaltungen. Mit dem „Bohn' Apart Trainingsangebot“ verfolgen wir das Ziel, unsere Mitarbeiter intensiv zu fördern und Führungskräfte sowie Teams in Veränderungsprozessen zu begleiten. In den Kaffeekompetenzseminaren, die wir derzeit entwickeln und unseren Mitarbeitern anbieten werden, vermitteln wir Kaffeewissen, das auch die Themen Nachhaltigkeit und gesellschaftliches Engagement einschließt. Gleiches gilt beispielsweise für unsere Einführungsveranstaltung „Tchibo stellt sich vor“ oder für Seminare zum Thema Personalführung. Wichtig ist uns auch, allen Mitarbeitern einen Bezug zur Basis unsers Geschäfts zu verschaffen. Deshalb werden wir 2011 unseren „Tchibo Triathlon+1“ starten, wo in den kommenden Jahren zunächst die Führungskräfte und dann auch jeder Mitarbeiter für viermal zwei Tage in jedem unserer Vertriebsbereiche mitarbeitet.

Unsere Mitarbeiterförderung kann sich sehen lassen

Die durchschnittliche Anzahl an Aus- und Weiterbildungseinheiten pro Mitarbeiter betrug bei den leitenden Angestellten und den Filialmitarbeitern im Jahr 2010 zehn bis zwölf Stunden. Bei Mitarbeitern der mittleren Führungsebene und Sachbearbeitern lag die Zahl zwischen 20 und 25 Stunden pro Jahr. Das bedeutet, dass unsere Mitarbeiter in der Verwaltung (Führungskräfte, Mitarbeiter der mittleren Führungsebene und Sachbearbeiter) im Jahr 2010 von zirka 51.000 Stunden Aus- und Weiterbildung profitieren konnten, die Mitarbeiter in den Filialen von zirka 59.000 Stunden.

Investitionen in Aus- und Weiterbildung der Tchibo Mitarbeiter für die Bereiche Verwaltung und Filiale in Deutschland, Österreich und Schweiz (2008-2010)

Jahr	Investitionen
2010	4.796.000 Euro
2009	4.814.000 Euro
2008	900.000 Euro

Wir haben unsere Erfassungssystematik aufgrund interner Anforderungen im Jahr 2010 angepasst. Mit ihr können wir die Kosten für Aus- und Weiterbildungsstunden für 2009 und 2010 lediglich in Summe und nicht aufgeschlüsselt nach Ländern darstellen. 2008 haben wir bei der Erhebung ausschließlich Deutschland betrachtet. Dadurch ergeben sich deutlich höhere Werte für die Jahre 2009 und 2010. Wir planen allerdings, das bestehende Controllingsystem für den Bereich Aus- und Weiterbildung 2012 generell zu erneuern. Dies wird uns erneut eine aufgeschlüsselte Darstellung nach Ländern ermöglichen.

Leistung wird beurteilt - und anerkannt

Für die berufliche Weiterentwicklung ist es wichtig, dass alle Mitarbeiter eine Rückmeldung im Zusammenhang mit ihren Leistungen erhalten. Dafür nutzen wir Gespräche und Beurteilungen. Ziel ist es, die eigenen Stärken und Schwächen zu identifizieren - und in der Folge mögliche Defizite, sofern erforderlich, mit Unterstützung durch Vorgesetzte oder Personalabteilung zu beheben. Insgesamt rund 2.000 Mitarbeiter konnten 2010 von einer solchen Leistungsbeurteilung profitieren. Um die Wirkung des Feedbacks für die berufliche Perspektive weiter zu verbessern, haben wir 2010 die Leistungsbeurteilung mit dem Gespräch über Ziele und Entwicklungsmöglichkeiten verknüpft. Ab 2011 erhalten Führungskräfte zusätzlich eine - anonyme - Bewertung von ihren Mitarbeitern. Dank dieses 180-Grad-Feedbacks bekommen die Führungskräfte eine objektive Einschätzung ihrer Kompetenzen und Fähigkeiten - aber auch ihrer Verbesserungspotenziale. Diese können sie in einem moderierten Workshop bearbeiten und Maßnahmen definieren.

Chancengleichheit



Wir messen unsere Mitarbeiter allein an ihrer Leistung.
Diskriminierung lassen wir nicht zu.

Vielfalt fördern, Diskriminierung nicht zulassen

Wie Tchibo Chancengleichheit durchsetzt.

Junge und Ältere, Männer und Frauen, deutsche Staatsbürger und Staatsbürger anderer Länder – bei Tchibo arbeiten die unterschiedlichsten Menschen mit den unterschiedlichsten Erfahrungen, Ansichten und Interessen Seite an Seite. Diese Vielfalt sehen wir als große Bereicherung an. Diskriminierung lassen wir nicht zu.

Bei uns haben alle Mitarbeiter die gleichen Chancen. Denn wir messen sie allein an ihren Leistungen. So steht es auch in unserem Verhaltenskodex:

„Niemand darf wegen seiner Rasse, Hautfarbe, Nationalität, Abstammung, seines Geschlechts, Glaubens oder seiner Weltanschauung, seiner politischen Einstellung, seines Alters, seiner körperlichen Konstitution, seiner sexuellen Orientierung oder seines Aussehens diskriminiert, das heißt ohne sachlichen Grund benachteiligt werden.“

Jeder Beschäftigte wurde diesbezüglich geschult und hat den Verhaltenskodex als Dokument mit einem Anschreiben an die private Adresse erhalten. Auch jedem neuen Mitarbeiter wird zu Beginn seiner Tätigkeit ein Exemplar des Verhaltenskodex ausgehändigt. Mit diesen Maßnahmen verdeutlichen wir die Wichtigkeit von Chancengleichheit und entsprechen dem Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz (AGG), das auch als Antidiskriminierungsgesetz bekannt ist.

Das System der Hay Group ermöglicht faire Gehälter

Das Prinzip der Chancengleichheit wird bei uns auch in der Gehaltssystematik deutlich: Um eine vergleichbare Vergütung unserer Mitarbeiter im Innen- und Außendienst sowie in den Betrieben sicherzustellen, nutzen wir bereits seit 1996 das Stellenbewertungssystem der Hay Group. Dabei werden Stellen objektiv nach ihren Anforderungen in den Dimensionen „Wissen“, „Denkleistung“ und „Verantwortungswert“ bewertet – und entlohnt. Ungleichbehandlungen beim Gehalt werden somit effektiv verhindert.

Frauen tragen das Geschäft

Unser Geschäft wird überwiegend von Frauen getragen: Über 80 Prozent der Gesamtbelegschaft ist weiblich. Diese eindrucksvolle Zahl ergibt sich hauptsächlich durch den hohen Frauenanteil in den Filialen. Das Osteuropageschäft wird im Vorstand von einer Frau verantwortet. Und schließlich liegt auch der Anteil weiblicher außertariflicher Mitarbeiter (AT) bei gut einem Drittel der AT-Mitarbeiter. Unterrepräsentiert sind Frauen derzeit allerdings noch in der zweiten Führungsebene: In DACH ist keiner der leitenden Angestellten weiblich, allerdings wird Tchibo Türkei von einer Geschäftsführerin geleitet.

Die zweite Führungsebene haben wir deshalb besonders im Blick. Darüber hinaus arbeiten wir intensiv daran, die Vereinbarkeit von Familie und Beruf kontinuierlich zu verbessern.

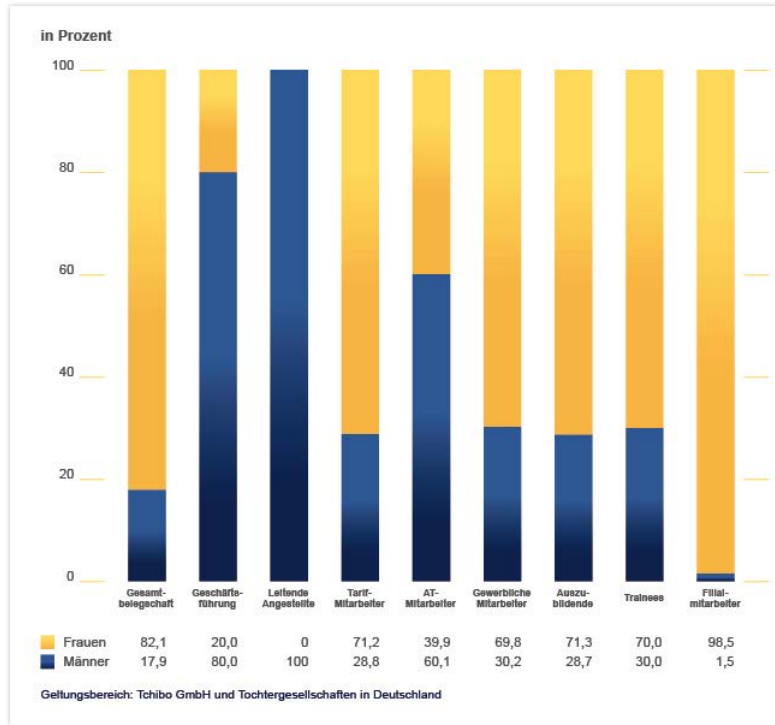
NetQ. unterstützt Arbeitnehmer mit Schwerbehinderung

Wir wollen, dass unsere Mitarbeiter mit Schwerbehinderung ihre Potenziale voll ausschöpfen können. Deshalb kooperieren wir mit dem Projekt NetQ. Das vom Europäischen Sozialfonds (ESF) und dem Integrationsamt Hamburg geförderte Projekt bietet gezielte Soft-Skill-Trainings an, um den betrieblichen Alltag von Arbeitnehmern

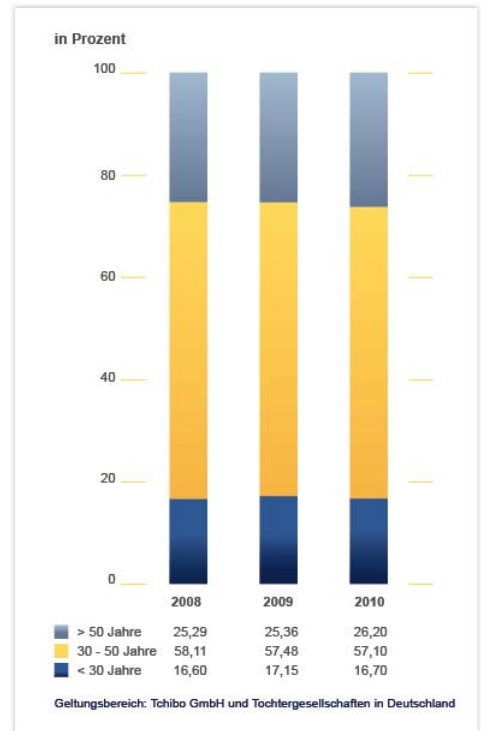
Leistungen für Mitarbeiter

mit Schwerbehinderung effektiver, erfolgreicher und stressreduziert zu gestalten. Zu den Themen der Seminare zählen unter anderem Zeitmanagement, Gesprächsführung und Entspannungstechniken. Die Teilnahme an den Veranstaltungen ist für die Mitarbeiter kostenfrei.

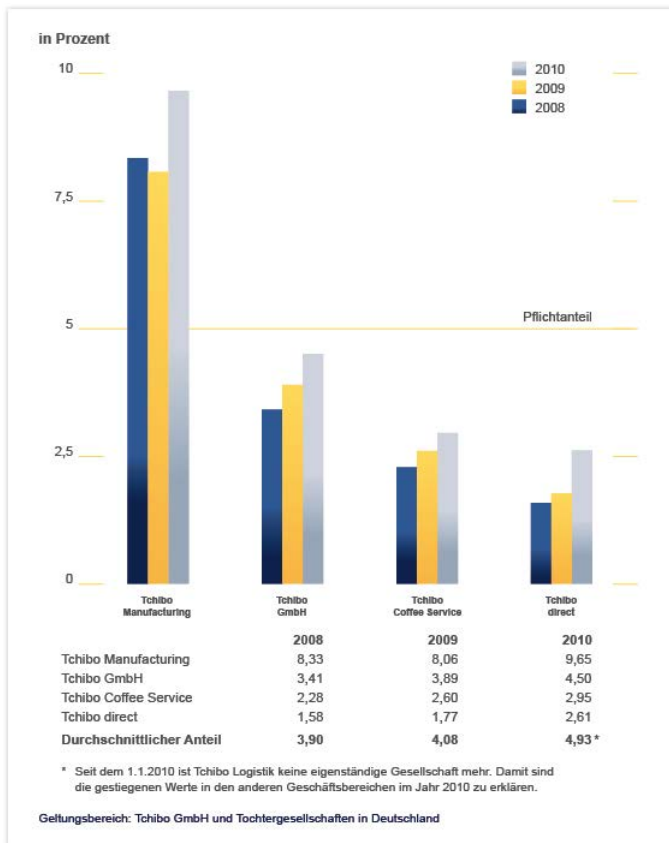
Anteil von Männern und Frauen (2010)



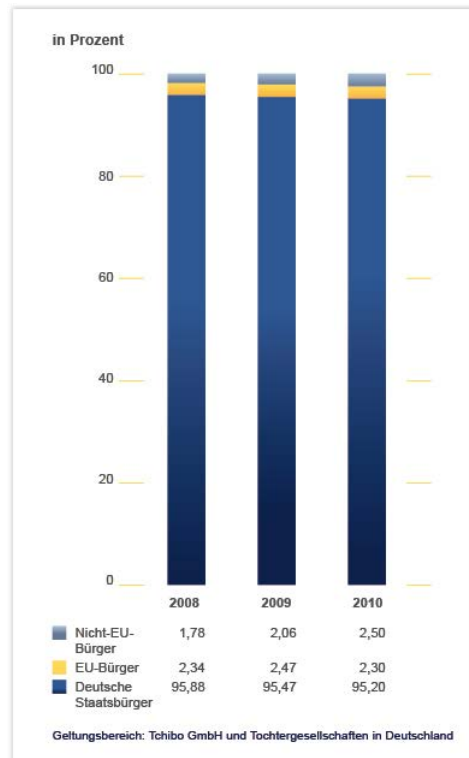
Altersstruktur (2008-2010)



Beschäftigte mit Schwerbehinderungen (2008-2010)



Nationalitäten bei Tchibo (2008-2010)



Gesundheit und Sicherheit



Das Wohlbefinden unserer Mitarbeiter ist uns wichtig. Wir setzen uns deshalb für ein gesundes und sicheres Arbeitsumfeld ein.

Fit, gesund und leistungsfähig

Wie Tchibo sich für das Wohlergehen seiner Mitarbeiter einsetzt.

Arbeitsschutz hat bei Tchibo einen hohen Stellenwert. Ein sicheres und gesundes Arbeitsumfeld für unsere Mitarbeiter sowie Präventionsmaßnahmen stehen dabei im Mittelpunkt unserer Maßnahmen.

Unsere Mitarbeiter und ihre Leistungsfähigkeit sind die Grundlagen für unseren unternehmerischen Erfolg. Deshalb ergreifen wir vielfältige Maßnahmen, um das physische und psychische Wohlbefinden unserer Belegschaft zu bewahren.

Verhältnis- und Verhaltensprävention greifen ineinander

Die Gesundheit unserer Mitarbeiter ist eng mit der Gestaltung des Arbeitsumfeldes verbunden – sie liegt aber auch in den Händen jedes Einzelnen. Deshalb setzen wir bei Tchibo auf eine Kombination von Verhältnis- und Verhaltensprävention.

- **Verhältnisprävention:** Entwicklung gesundheitsfördernder Arbeitsbedingungen (Gestaltung der Arbeitsorganisation, der Arbeitsumgebung und des Arbeitsplatzes).
- **Verhaltensprävention:** Entwicklung gesundheitsfördernder Arbeits- und Lebensweisen (Gestaltung durch Information, Übung und Training).

Mit zahlreichen Arbeitsschutzmaßnahmen – von der ergonomischen Arbeitsplatzgestaltung bis hin zu Fitnessangeboten – wollen wir beide Dimensionen der Gesundheitsförderung fest im Arbeitsalltag unserer Mitarbeiter verankern. Unser Ziel ist es, Verhältnis- und Verhaltensprävention dabei immer stärker miteinander zu verzahnen.

Ergonomische Arbeitsplätze beugen Beschwerden vor

Die richtige Ausstattung der Arbeitsplätze sorgt dafür, dass die Mitarbeiter für die physischen Anforderungen des Berufsalltags gewappnet sind. Im Jahr 2010 haben wir beispielsweise das Angebot von Zuzahlungen für Bildschirmarbeitsplatzbrillen auf die Filialen ausgeweitet – damit können weitere 5.500 Mitarbeiter das Angebot in Anspruch nehmen.

Das Problem Rückenschmerzen nimmt zu. Wir wollen unsere Mitarbeiter daher präventiv und bei bereits bestehenden Beschwerden unterstützen. So tauschen wir etwa Schritt für Schritt alte Schreibtische gegen höhenverstellbare Modelle aus und weisen die Mitarbeiter in ihre korrekte Nutzung ein. Dabei sind wir bereits gut vorangekommen: Etwa drei Viertel der Tische am Unternehmensstandort Hamburg wurden bisher ausgetauscht. Darüber hinaus stellen wir für unsere Mitarbeiter auf Anfrage auch eine ergonomische technische Ausstattung zur Verfügung.

Den Rücken ins Zentrum rücken

Seit Herbst 2010 arbeiten wir mit dem Rückenzentrum Am Michel in Hamburg zusammen. Ein erfahrener Physiotherapeut steht seitdem vier Stunden pro Woche in unserem Freizeitzentrum bereit und hilft bei Rückenproblemen: Er behandelt und berät Mitarbeiter in Fragen der Ergonomie und entwickelt ein individuelles Trainingsprogramm. Falls es gewünscht ist oder notwendig wird, leitet der Physiotherapeut unsere Mitarbeiter auch an den Betriebsarzt weiter. Wir unterstützen diese Therapiemöglichkeit finanziell, so dass Mitarbeiter lediglich eine Schutzgebühr von fünf Euro zahlen.

Gute Voraussetzungen für individuelle Gesundheitsvorsorge schaffen

Zeitgemäßer Arbeitsschutz geht weit darüber hinaus, Unfälle und Erkrankungen zu vermeiden. Für uns rückt mit der Fragestellung „Was hält gesund?“ die aktive Gesundheitsförderung immer weiter ins Zentrum unserer Bemühungen. Mit vielen verschiedenen Angeboten machen wir es möglich, dass Mitarbeiter eigenverantwortlich für ihre Gesundheit und ihr Wohlbefinden sorgen können. Zum Beispiel können Angestellte in Hamburg schon seit 30 Jahren an Kursen des Freizeitentrums teilnehmen. Von Aquafitness im eigenen Schwimmbad über Ballsportarten wie Basketball oder Fußball bis hin zu Pilates oder Yoga – vielfältige Angebote stärken die allgemeine Fitness, dienen der gesundheitlichen Vorsorge und sorgen für Stressabbau und Erholung. In unseren Betriebssportgruppen werden außerdem Mannschaftssport und Wettkämpfe angeboten.

Mit „Fit am Mittag“ haben wir 2010 ein weiteres Angebot ins Leben gerufen. Der Kurs verbindet Stretching- und Yogaelemente mit Entspannungsübungen, meditativen Traumreisen und Atemübungen. Das Angebot ist langfristig angelegt und soll einen Ausgleich zur Bürotätigkeit bieten.

Kostenlose Gesundheitschecks für leitende Angestellte

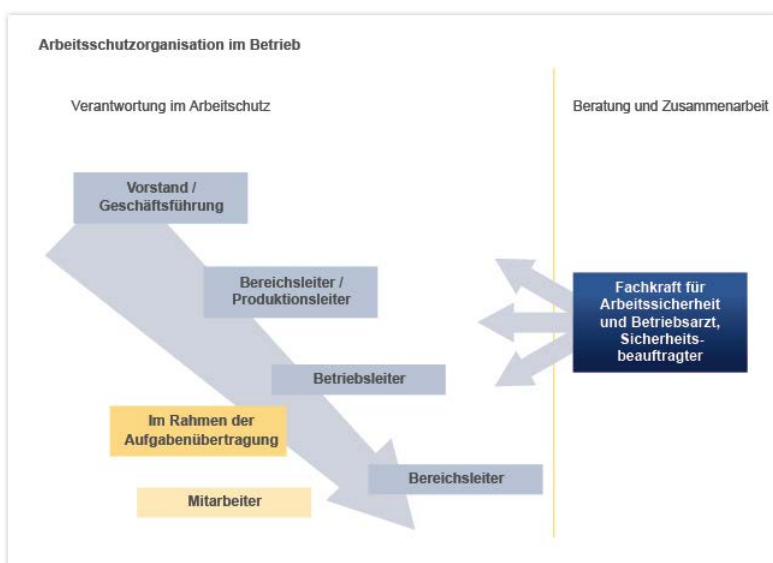
Leitende Angestellte im Unternehmen können sogenannte Medical Checks nutzen. Wir bieten diesen Mitarbeitern damit alle zwei Jahre eine medizinische Rundumuntersuchung. Diese erfolgt im DIAGNOSTIK ZENTRUM Fleetinsel Hamburg und erlaubt es, den Gesundheitszustand in kurzer Zeit zuverlässig zu beurteilen. Die Kosten für diese Vorsorgeuntersuchungen übernehmen wir zu 100 Prozent.

Tchibo ist ein „ausgezeichnetes“ Beispiel

Ehrungen aus den vergangenen Jahren zeigen, dass wir in Sachen Arbeitsschutz in der Hauptverwaltung und in den Hamburger Filialen bereits die richtigen Schlüsse gezogen haben: Das Hamburger Amt für Arbeitsschutz (AfA) zeichnete uns 2010 erneut für vorbildliche Leistungen auf dem Gebiet Arbeits- und Gesundheitsschutz aus. Dem Produktionsstandort Hamburg wurde in der Vergangenheit diese Auszeichnung ebenfalls verliehen. Mit der Auszeichnung als „Betrieb mit vorbildlichem Arbeitsschutzsystem“ werden die Umsetzungen und die kontinuierliche Weiterentwicklung der Arbeitssicherheit und des Gesundheitsschutzes anerkannt.

Die Auszeichnung belohnt, dass wir im Hinblick auf das Thema Arbeitsschutz auf einem guten Weg sind. Wir haben aber durchaus auch „offene Baustellen“, an denen wir uns noch weiter verbessern wollen. Ein wesentlicher Punkt ist dabei die kontinuierliche Einbindung des Arbeitsschutzes in alle relevanten Arbeitsprozesse und Strukturen.

Dezentral und klar definiert: unsere Strukturen für den Arbeitsschutz



Der Arbeitsschutz richtet sich bei Tchibo nach gesetzlichen Anforderungen. Seine Ziele sowie die einzelnen Verantwortlichkeiten sind in einer Arbeitsschutzrichtlinie klar definiert. So ist unser Arbeitsschutz dezentral organisiert. Für die verschiedenen Standorte wie Hauptverwaltungen, Filialen, Logistik und Röstereien wurden eigenständige Arbeitsschutzstrukturen aufgebaut. Vor Ort haben wir jeweils Arbeitsschutzausschüsse installiert. Darüber hinaus werden die vor Ort für das Thema verantwortlichen Personen von intern ausgebildeten Sicherheitsfachkräften unterstützt.

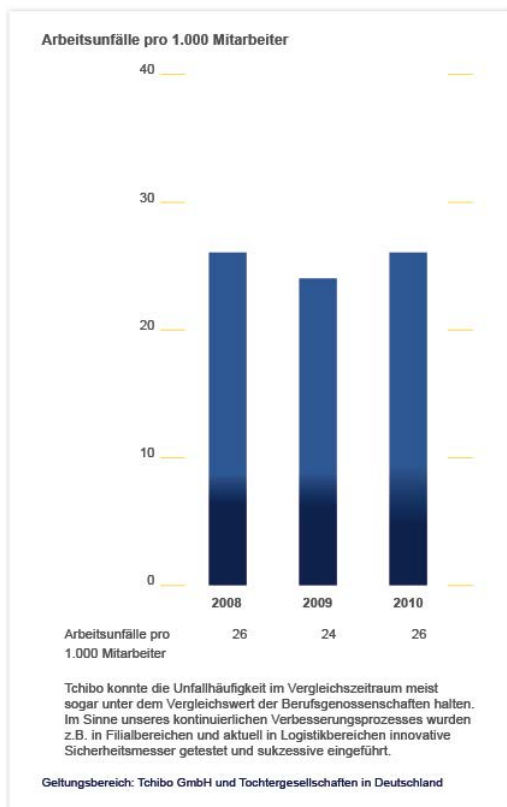
Neben dieser grundlegenden Organisationsstruktur tragen auch unsere Vorgaben in den Bereichen Planung und Beschaffung zum Arbeitsschutz bei. Mit Hilfe einer detaillierten Checkliste werden etwa arbeitsschutzrelevante Themen beim Filialausbau analysiert. So können wir beispielsweise Gefahren ins Auge fassen, die bei der Inbetriebnahme von Maschinen möglich sind - und diese vermeiden. Bei unseren Röstereien ist dieser Prozess bereits abgeschlossen, die Ausweitung auf andere Bereiche steht noch bevor. Zudem führen wir auch bei der Beschaffung - etwa von Arbeitsstoffen und Arbeitsmitteln - Sicherheitschecks durch.

Arbeitsschutz 2010

An Produktions- und Logistikstandorten, in Filialen und in der Verwaltung verzeichneten wir 2010 26 Arbeitsunfälle auf 1.000 Mitarbeiter. Dies stellt eine leichte Zunahme im Vergleich zu 2009 dar, als 24 Arbeitsunfälle pro 1.000 Mitarbeiter registriert wurden.

Unser Ziel für die Zukunft ist es, die Zahl der Arbeitsunfälle zu reduzieren und den Arbeitsschutz künftig noch effizienter zu gestalten. Dies wollen wir etwa mit Hilfe von Einzelmaßnahmen - wie kontinuierlich wiederholten Gefährdungsbeurteilungen - und durch einen weiteren Ausbau des Arbeitsschutzes sowie die Weiterentwicklung eines umfassenden Arbeitsschutzmanagementsystems erreichen. Hier haben wir bereits konkrete Maßnahmen eingeleitet.

Arbeitsunfälle (2008-2010)



Vergütung und Sozialleistungen



Nachvollziehbar, leistungsgerecht und transparent - wir gestalten unsere Vergütungsstruktur nach objektiven Kriterien und bieten umfangreiche zusätzliche Sozialleistungen.

Motivieren, belohnen, vorsorgen

Wie Tchibo eine nachvollziehbare und attraktive Vergütung sicherstellt.

Tchibo erwartet viel von seinen Mitarbeitern. Im Gegenzug können die Mitarbeiter jedoch darauf vertrauen, dass ihre Leistung anerkannt sowie ihr Einsatz attraktiv vergütet wird. Gleichbehandlung, Transparenz und Nachvollziehbarkeit sind wichtige Grundsätze, an denen sich unsere Gehaltsstruktur orientiert.

Wir stehen zu unseren Verpflichtungen gegenüber unseren Mitarbeitern: mit einer angemessenen, nachvollziehbaren und vergleichbaren Vergütung sowie verschiedenen freiwilligen sozialen Unternehmensleistungen. Besondere Erfolge belohnen wir mit Prämien und Bonussystemen. Durch eine betriebliche Altersvorsorge tragen wir außerdem zur Zukunftssicherung unserer Mitarbeiter bei. Regelmäßige Marktvergleiche gewährleisten, dass unser Vergütungspaket wettbewerbsfähig ist und bleibt.

Stellenbewertung sorgt für Objektivität und Transparenz

Das Vergütungssystem für die Mitarbeiter im Innen- und Außendienst sowie in unseren Betrieben basiert seit 1996 auf dem Stellenbewertungssystem der Hay Group. Seit 2009 werden auch die internationalen Standorte einbezogen. Dabei werden Stellen objektiv nach ihren Anforderungen beschrieben und bewertet. Die Einordnung in eine der 14 Hay-Group-Gehaltsstufen erfolgt nach einer standardisierten Vorgehensweise: Zunächst werden im Rahmen einer Stellenbeschreibung die wichtigsten Zuständigkeiten einer Position dokumentiert und es wird ein Überblick über die Aufgaben und Anforderungen erstellt. Anschließend wird die Stelle mit einheitlichen und vergleichbaren Kriterien bewertet, um die Anforderungen messbar zu machen. Die Bewertung basiert auf den Kriterien:

- **Wissen:** Welche Kenntnisse und Erfahrungen sind notwendig, um die Anforderungen der Stelle zu erfüllen?
- **Denkleistung:** Inwieweit sind den Stelleninhabern Arbeits- und Verfahrensweisen sowie klare Ziele vorgegeben? Ist es erforderlich, Probleme selbständig zu erkennen, zu untersuchen und zu lösen?
- **Verantwortungswert:** In welchem Rahmen handelt und entscheidet der Stelleninhaber? Wie stark können Unternehmens- oder Bereichsergebnisse beeinflusst werden?

Aus der Beantwortung dieser Fragen ergibt sich die Bewertung einer Stelle. Dies ermöglicht den nationalen und internationalen Vergleich von Positionen innerhalb des Unternehmens und schafft die Grundlagen für faire und marktadäquate Vergütung. Daneben sind auch andere personalwirtschaftliche Leistungen und Instrumente an die Bewertung geknüpft. Das Bewertungssystem leistet aber auch einen großen Beitrag zur Personalentwicklung bei Tchibo: Der Abgleich der Leistung mit der Stellenbeschreibung zeigt dem Mitarbeiter und seinem Vorgesetzten, was gut läuft - aber auch, an welcher Stelle noch Verbesserungsmöglichkeiten bestehen.

Marktübliche Gehälter für alle Positionen

Uns ist eine faire und angemessene Bezahlung wichtig. Bei der Vergütung unserer Verkaufsmitarbeiter in den Filialen orientieren wir uns deshalb an den Tarifvereinbarungen des Einzelhandels. Die Problematik der Niedriglöhne betrifft uns nur in sehr wenigen Bereichen, etwa bei Serviceleistungen, die als Nebentätigkeiten ausgeführt werden, wie beispielsweise das Einräumen von Ware oder der Ausschank im Filialbereich. Die unterste Lohngrenze liegt hier bei 8,15 Euro pro Stunde.

Variable Gehaltsanteile motivieren und belohnen

Unsere Mitarbeiter tragen entscheidend zu unserem Erfolg als Unternehmen bei. Uns ist es deshalb wichtig, sie für besondere Leistungen auch besonders zu belohnen – und sie damit zu motivieren, auch weiterhin ehrgeizige Ziele zu verfolgen. Über variable Vergütungsbestandteile wie Boni und Prämien setzen wir Anreize und honorieren individuelle Leistung. Außertarifliche Mitarbeiter werden über ein Bonusmodell das neben der individuellen Zielerreichung auch die Erreichung von Unternehmens- und Geschäftsbereichszielen honoriert, am Unternehmenserfolg beteiligt. Führungskräfte in den Verwaltungen können zudem ein gesondertes Prämienbudget für die Belohnung besonderer Leistungen ihrer Mitarbeiter einsetzen. Zusätzlich werden Sonderzuwendungen wie Weihnachts- und Urlaubsgeld gewährt, die zum Teil freiwillig sind.

2010 war ein erfolgreiches Jahr für Tchibo. Als Dankeschön und Anerkennung der erbrachten Leistungen erhielten alle nicht bonusberechtigten Mitarbeiter einmalig Prämie im Wert von 1.000 Euro – davon 800 Euro brutto als Sonderzahlung und 200 Euro als Warengutschein.

Rechtzeitig vorsorgen – mit unseren Instrumenten der Altersvorsorge

Die Zukunft unserer Mitarbeiter ist uns wichtig. Als Dank und Anerkennung für geleistete Dienste sagen wir seit zehn Jahren allen Mitarbeitern der Tchibo GmbH und deren inländischer Tochtergesellschaften – also auch den Filialmitarbeitern – eine betriebliche Altersvorsorge in Form einer von Betriebszugehörigkeit und langfristigem Unternehmenserfolg abhängigen Kapitalzahlung zu. Die Höhe hängt von der vertraglichen Position und der Betriebszugehörigkeit ab. Damit gehen wir in unserer Branche mit gutem Beispiel voran.

Im Rahmen der „Tariflichen und gesetzlichen Altersvorsorge“ haben alle Tchibo Mitarbeiter darüber hinaus die Möglichkeit, sich durch steuer- und beitragsfreie Eigenbeiträge eine zusätzliche Altersvorsorge aufzubauen, zu der wir auf Antrag einen Arbeitgeberbeitrag von bis zu 300 Euro jährlich leisten. Als weitere Instrumente der Eigenvorsorge bieten wir die Direktversicherung und – für Führungskräfte – die Deferred Compensation (aufgeschobene Vergütung) an. Welches Altersvorsorgungsinstrument am besten geeignet ist, hängt von der individuellen Lebenssituation des Mitarbeiters ab. Unsere Experten aus dem Personalbereich beraten deshalb unsere Mitarbeiter in diesen und anderen Fragen im persönlichen Gespräch.

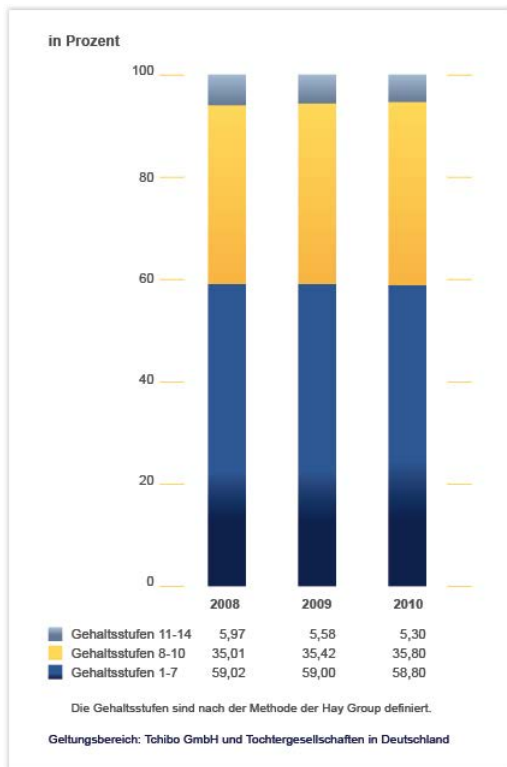
Unternehmensleistungen 2010

Als Familienunternehmen legen wir großen Wert auf die Zufriedenheit unserer Mitarbeiter. Wir bieten ihnen deshalb ein umfassendes Paket an freiwilligen sozialen Leistungen. So können unsere Mitarbeiter im Tchibo Freizeitzentrum in Hamburg gegen einen geringen Kostenbeitrag über 30 Sportarten betreiben, in den Pool springen oder im Krafraum etwas für ihre Gesundheit tun. Außerdem gibt es Zuschüsse für das Mittagessen im Mitarbeiterrestaurant und Rabatte für Tchibo Produkte.

Überblick über unser derzeitiges umfassendes Leistungspaket

- flexible Arbeitszeitregelung wie Vertrauensarbeitszeit, Teilzeit und Home-Office-Arbeitsplätze
- Vorsorgeleistungen (z.B. Unfallversicherungsschutz)
- Jubiläumszuwendungen
- Gesundheitsvorsorge
- Mitarbeiterrabatt und ein monatliches Kaffeedeputat
- Fahrgeldzuschuss für öffentliche Verkehrsmittel
- Mitarbeiterrestaurant und Cafeteria, Kaffeepantrys auf allen Etagen mit einem für die Mitarbeiter kostenlosen Angebot von Kaffee, Tee, Kakao und Mineralwasser
- Angebote des Freizeitzentrums
- Betriebssport
- Kita-Plätze in der Kindertagesstätte der City Nord
- Kinderprogramm
- Seniorenprogramm
- Weihnachtsbraten
- Nikolaus- und Osterpräsente
- Ausrichtung von Festen und Feiern (z.B. Sommerfest)

Verteilung der Gehaltsstufen bei Tchibo (2008-2010)



Mitten in der Gesellschaft

Warum, wie und wen Tchibo unterstützt.

Tchibo versteht sich als aktives Mitglied der Gesellschaft. Dieses Selbstverständnis bringt Verantwortung mit sich, die wir wahrnehmen wollen – beispielsweise mit Maßnahmen zur Berufs- und Bildungsförderung oder durch soziales Engagement. Unseren Aktivitäten liegt dabei der Grundsatz „Hilfe zur Selbsthilfe“ zugrunde.

Wichtiges Kriterium bei der Wahl der Projekte, die wir initiieren oder an denen wir uns beteiligen, ist neben dem Handlungsbedarf auch die Nähe zu unserem Kerngeschäft. Deshalb engagieren wir uns in den Ursprungsländern des Kaffees beziehungsweise in den Anbauländern der für unsere Textilien verarbeiteten Baumwolle. Darüber hinaus setzen wir uns auch in unseren Kernvertriebsmärkten – wie Deutschland und Österreich – für soziale Projekte ein.

Bildungsprojekte im Ursprung



In den Ländern, aus denen wir unsere Rohkaffees und Baumwolle beziehen, ist der Zugang zu Bildung für Menschen begrenzt. Mit verschiedenen Projekten will Tchibo helfen, den Weg zu bereiten.

Wissen macht stark

Wie Tchibo Schul- und Berufsbildung fördert.

Ob Rohkaffee oder Baumwolle: Tchibo engagiert sich in den Ursprungsregionen seiner Produkte und unterstützt Beschäftigte sowie ihre Familien. Wir fördern bildungs- und berufsorientierte Angebote nach dem Prinzip „Hilfe zur Selbsthilfe“, etwa durch Trainings, den Bau von Schulen oder die Einrichtung von Betreuungsangeboten. Mit den Projekten trägt Tchibo dazu bei, die Lebensbedingungen zu verbessern.

Als global einkaufendes Unternehmen profitieren wir von den Möglichkeiten, die uns die internationale Arbeitsteilung eröffnet. Im Gegenzug übernehmen wir Verantwortung – sowohl in den Ursprungsländern unserer Rohkaffees als auch in den Produktionsländern unserer Baumwolle. Für alle Maßnahmen, die wir eigenständig oder mit Partnern ergreifen, gilt dabei das Prinzip „Hilfe zur Selbsthilfe“: Wir wollen die Menschen befähigen, die Gestaltung ihrer Zukunft selbst in die Hand zu nehmen.

Guatemala: mehr Bildungschancen für Kinder von Kaffeefarmern

Mangels Alternativen sind insbesondere Wanderarbeiter zur Erntezeit häufig gezwungen, ihre Kinder, die sie während der Ernte auf Wanderschaft begleiten, mit auf die Kaffeefelder zu nehmen. Die Folge: Die Jungen und Mädchen können in diesen Monaten nicht zur Schule gehen und haben daher schlechtere Bildungschancen.

Außerdem kann nicht ausgeschlossen werden, dass sie unzulässige Kinderarbeit verrichten. In Kooperation mit lokalen Bildungsträgern engagieren wir uns dafür, Kindern von Kaffeefarmern eine altersgerechte Betreuung mit Bildungsangeboten bereitzustellen. Mit diesem Projekt wird den Kindern der Zugang zu Bildung erleichtert und sie finden nach der Rückkehr in ihre Heimatdörfer leichter den schulischen Anschluss.

Die Ergebnisse einer Machbarkeitsstudie zeigen: Standort und Betreuungszeiten spielen sowohl für die Beschäftigten auf den Kaffeefarmen als auch für die Wanderarbeiter eine wichtige Rolle. Alle Befragten würden ein Betreuungsangebot für ihre Kinder in der Erntezeit in Anspruch nehmen - eine wichtige Voraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung unseres Projekts. Für die Erntesaison 2011/2012 werden wir in einem definierten Anbauggebiet ein Angebot an Betreuungsmaßnahmen schaffen. Für Kleinkinder ist ein Kindergarten geplant, der von vor Ort arbeitenden Frauen lokaler ethnischer Gruppen betreut werden soll. Zudem ist ein altersgerechtes Angebot für Schulkinder vorgesehen, um Schulwissen zu vertiefen und Wissenslücken zu schließen.



Schüler in Quinchía, Kolumbien: ganztägig versorgt dank „Fairer Genuss“

Wie im Report 2009 berichtet, hat Eduscho Österreich gemeinsam mit der „Federación Nacional de Cafeteros de Colombia“ (FNC) in der Kleinstadt Quinchía in Zentralkolumbien das Schulprojekt „San Juan“ ins Leben gerufen. Nachdem wir einen neuen Klassenraum samt Mobiliar und Lehrmaterialien bereits vollständig einrichten konnten, ging es im November 2009 an den Bau der Kantine im zweiten Stock des Gebäudes. Im Mai 2010 waren die Bauarbeiten abgeschlossen. Damit wird die ganztägige Versorgung der Kinder sichergestellt - vom Schulunterricht am Vormittag über die Mittagspause bis zur Hausaufgabenbetreuung am Nachmittag.



Der Neubau, der nun rund 70 Kindern unserer Partnerkooperative einen regelmäßigen Schulbesuch ermöglicht, ist auch einer Spendenaktion zu verdanken: Seit Februar 2009 bis zum Abschluss des Projektes gingen zehn Cent von jeder verkauften Packung Eduscho „Fairer Genuss“ an das südamerikanische Schulprojekt. So kam ein erheblicher Beitrag für die Abdeckung der Kosten zusammen.

Frauen in Kenia: mehr Wissen für mehr Eigenständigkeit

In Ostafrika ist das Kaffeegeschäft fest in Männerhand. Frauen sind von den Entscheidungsprozessen weitgehend ausgeschlossen - erledigen gleichzeitig jedoch einen Großteil der Feldarbeit. Seit 2010 suchen wir deshalb gezielt nach Ansätzen, um Frauen stärker in unsere Projekte zu integrieren. Ein Beispiel für diesen neuen Ansatz ist unser Trainingsprojekt in der Kooperative Baragwi in Kenia: Eine Studie vor Ort hatte ergeben, dass die Frauen mehr über gute Anbaupraktiken für Kaffee, aber auch für Mais, Bohnen und Mangos wissen möchten. Gleichzeitig wünschen sie sich Unterstützung



beim Aufbau von weiteren Einkommensquellen - wie etwa Milchwirtschaft oder Hühnerzucht - sowie bei der Finanzierungsplanung für die notwendigen Investitionen. 2010 wurden 13 bereits bestehende Frauengruppen identifiziert, die in das Projekt aufgenommen wurden.

Engagement in den Kaffeeländern - auch über die ICP

Über unser eigenes Engagement hinaus sind wir auch gemeinsam mit starken Partnern in den Ursprungsländern unseres Rohkaffees präsent. Über die „International Coffee Partners“ (ICP) sind wir seit 2001 in zahlreiche Unterstützungsmaßnahmen eingebunden, die dem Grundsatz „Hilfe zur Selbsthilfe“ folgen. Insgesamt haben von der Arbeit dieses Zusammenschlusses von Akteuren der Kaffeekette bereits 12.000 Kaffeefarmer direkt und etwa 56.400 weitere Farmer indirekt profitiert.

„Cotton made in Africa“: bessere Lebensbedingungen für Baumwollbauern

Viele unserer Textilien sind aus Baumwolle gefertigt. Seit 2008 unterstützen wir deshalb maßgeblich „Cotton made in Africa“. Die Initiative der „Aid by Trade Foundation“ will die Lebensbedingungen afrikanischer Baumwollbauern und ihrer Familien in den Staaten Benin, Burkina Faso, Malawi, Elfenbeinküste und Sambia verbessern. Schulungen in umwelt- und sozialverträglichen sowie effizienten Anbaumethoden versetzen die Bauern in die Lage, größere Mengen von Qualitätsbaumwolle zu erzeugen und somit ihr Einkommen zu erhöhen. Ebenso wichtig ist es, für die Kinder der Farmer den Zugang zu Bildung zu erleichtern. Tchibo zählt zu den Abnehmern von „Cotton made in Africa“-Baumwolle. In unseren wöchentlich wechselnden Phasen bieten wir immer wieder Produkte an, die aus der Baumwolle der Initiative gefertigt wurden.

Beispiel Benin: mit starken Partnern den Weg zu mehr Bildung ebnen

In der westafrikanischen Republik Benin, einer der ärmsten Regionen der Welt, gehört Baumwolle zu den traditionellen Anbauerzeugnissen. Etwa ein Drittel der Bevölkerung lebt in extremer Armut. Viele Kinder können nicht regelmäßig zur Schule gehen, denn den Eltern fehlt das Geld für das nötige Schulmaterial und die Schulkleidung. Zudem sind die Schulen meist zu weit entfernt und die Gebäude sind oft schlecht ausgestattet: Es fehlt an Bänken, Tischen, Unterrichtsmaterial. Doch dieser Zustand soll sich nun in sechs Gemeinden ändern.

Gemeinsam mit der „Aid by Trade Foundation“, der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ), der Deutschen Investitions- und Entwicklungsgesellschaft (DEG), der Baumwollgesellschaft I.C.A.-GIE und einer örtlichen „Cotton made in Africa“-Bauernstiftung hat Tchibo im Juli 2010 ein Schulprojekt in Benin gestartet. Ziel der bis 2013 laufenden Public Private Partnership (PPP): die Verbesserung der schulischen Infrastruktur und der Unterrichtsqualität in sechs Gemeinden des Landes.

Als erster Schritt wurden im Jahr 2010 bereits Schulbücher und rund 10.000 Schuluniformen aus „Cotton made in Africa“ bereitgestellt. Die Grundsteinlegung für ein Schulgebäude in der Gemeinde Pehonco erfolgte im Dezember 2010. Sechs weitere Schulen im Norden Benins sind geplant, zehn Einrichtungen sollen mit Stromanschlüssen und Photovoltaikanlagen versehen werden. Auch zehn Schulkantinen werden errichtet - jeweils mit eigenen Trinkwasserbrunnen und Gemüseärten.

Durch das Projekt in Benin wird nicht nur in die Zukunft der Kinder investiert, sondern darüber hinaus werden die langfristige Verbesserung der Lebensverhältnisse der Kleinbauern und die Förderung des nachhaltigen Baumwollanbaus unterstützt.

Weiterführende Informationen:

International Coffee Partners (ICP): www.coffee-partners.org

Cotton made in Africa: www.cotton-made-in-africa.com

Aid by Trade by Foundation: www.cotton-made-in-africa.com/die-stiftung/aid-by-trade-foundation.html

Soziales Engagement



Als aktives Mitglied der Gesellschaft übernehmen wir Verantwortung für die Menschen in unserem Umfeld.

Nachbarschaftlich, persönlich, kreativ

Wie und warum sich Tchibo sozial engagiert.

Tchibo versteht sich als aktives Mitglied der Gesellschaft. Deshalb übernehmen wir Verantwortung auch über unsere Kerngeschäftsaktivitäten hinaus, z. B. in der unmittelbaren Nachbarschaft unserer Standorte und auch überregional. Wir spenden beispielsweise Kaffeeprodukte oder unterstützen Charity-Aktionen. Auch unsere Mitarbeiter machten sich persönlich für den guten Zweck stark.

Unsere Filialen liegen oft im Herzen der Innenstädte und dort, wo unsere Kunden wohnen. Auch als Unternehmen fühlen wir uns in der Mitte der Gesellschaft verwurzelt. Tchibo will sich deshalb zunehmend für die Menschen im Umfeld der Standorte, aber auch für überregionale Projekte einsetzen. Bei unserem sozialen Engagement versuchen wir stets, eine Beziehung zu unserem Kerngeschäft herzustellen.

Kindern den Klinikalltag versüßen: die Spendenaktion „ROTE NASEN“

Mit einer außergewöhnlichen Aktion unterstützten wir im Jahr 2010 den Verein „ROTE NASEN“ sowie den Dachverband „Clowns für Kinder im Krankenhaus Deutschland e. V.“: Die Kunden in unseren Filialen erhielten gegen eine Spende von zwei Euro eine rote Clownsnase. Der Erlös daraus ging vollständig an die beiden Vereine, die mit Klinik-Clowns vor allem Kinder von ihrem Kummer und ihren Sorgen ablenken. Um noch mehr Aufmerksamkeit für diesen guten Zweck zu erzeugen, haben wir die Aktion in die Wochenphase „Roncalli Sommerzauber“ eingebettet. Wir nahmen durch die Aktion insgesamt 68.110 Euro ein und stockten diesen Betrag um 15.000 Euro auf. So konnten wir die beiden Vereine mit über 80.000 Euro unterstützen.

Schüler helfen Schülern: Sozialer Tag 2010

Bereits seit 2004 beteiligen wir uns am „Sozialen Tag“. Bei dem Projekt der Organisation „Schüler Helfen Leben“ bieten wir Jugendlichen ab der 5. Klasse die Möglichkeit, einen Tag lang z. B. in unseren Filialen auszuwachen und das Arbeitsleben kennenzulernen. Den „Lohn“ für ihren Einsatz - jeweils 50 Euro - spenden die Schülerinnen und Schüler an Jugend- und Bildungsprojekte in Südosteuropa. Im Jahr 2010 haben insgesamt 19 Schüler an dem „Sozialen Tag“ teilgenommen und auf diese Weise 950 Euro gespendet.

Chic sein für den guten Zweck - das „Whatever It Takes“-Charity-Programm

In Kooperation mit der 21st Century Leader Foundation im Rahmen ihrer „Whatever it takes“-Kampagne haben wir in den Jahren 2009 und 2010 eine Charity-Kollektion aufgelegt. In der „Whatever it takes“-Kampagne gestalten prominente Personen ein kleines Kunstwerk in Form eines Bildes und Schriftzuges und stiften diese dann der 21st Century Leader Foundation. Die Foundation vermarktet die Kunstwerke und leitet das durch Lizenzierung erwirtschaftete Geld anschließend an eine Hilfsorganisation weiter. Die Hilfsorganisationen, denen das Geld zugutekommt, werden von den Stars persönlich ausgewählt. Die Organisation bezeichnet ihre Kunst-Spender als „21st Century Leaders“.

Aus den Verkaufserlösen der „Whatever it takes“-Produkte spendeten wir in den Jahren 2009 und 2010 insgesamt 265.000 Euro an die 21st Century Leader Foundation. Diese leitete das Geld an die Hilfsorganisationen weiter, denen die Stars ihr Werk gewidmet hatten, zum Beispiel an Nelson Mandela Children's Fund Lifebeat, Trade plus Aid und UNICEF.



3.000 Schritte aus Liebe zum Leben: Pink Ribbon Lauf in Österreich

Tchibo Österreich unterstützte 2010 zum wiederholten Mal als Sponsor des Pink Ribbon Laufs in Wien den Kampf gegen den Brustkrebs. Die Startpakete für Teilnehmer(innen) konnten in den rund 150 Tchibo Filialen Österreichs gekauft werden. Die Startgelder für den 2,5 Kilometer langen Charity-Lauf gingen an den Soforthilfefonds für Brustkrebspatientinnen der Österreichischen Krebshilfe. Rund 1.500 Menschen haben 2010 am Pink Ribbon Lauf - am Vortag des Vienna City Marathons - teilgenommen.

Mitarbeiter in Polen packen an: Corporate Volunteering

Tchibo Polen hat im Oktober 2010 sein Corporate-Volunteering-Programm gestartet und unterstützt Mitarbeiter mit bis zu 1.000 Euro bei ihrem sozialen Engagement. Seitdem haben die Mitarbeiter bereits vier Projekte ins Leben gerufen. Sie befreiten einen Park in Warschau von Müll, boten einen Workshop für benachteiligte Schüler an und bereiteten mit zwei Projekten Kindern in der Weihnachtszeit eine Freude. In Bielsko-Biala organisierten Mitarbeiter eine Weihnachtsfeier für Jungen und Mädchen des dortigen Kinderheims. Und in Wrocław schmückten Mitarbeiter unter dem Motto „Weihnachten - wie zuhause“ mit Kindern aus den Heimen „TŁcza“ und „Opoka“ in der Vorweihnachtszeit Bäume, backten und machten jedem Kind ein Geschenk. Insgesamt waren an den Projekten 25 Mitarbeiter beteiligt - 137 Stunden ehrenamtliche Arbeit kamen zusammen.

Nachbarschaftshilfe: Kaffeespenden

Nach einem Auswahlverfahren spendeten wir 2010 926 kg Röstkaffee, Café Cappuccino, Pure Milk Chocolate-Edel-Vollmilch und weitere Lebensmittel im Wert von insgesamt 21.800 Euro an Nachbarschaftsinitiativen, karitative Einrichtungen und die Tafeln in Deutschland.

Blick in andere Lebenswelten: „SeitenWechsel“

Im Dezember 2010 hat erstmals ein Spitzenvertreter unseres Unternehmens „die Seiten gewechselt“ und eine Woche lang in der Kleiderkammer der Hamburger Obdachlosentagesstätte „Herz As“ gearbeitet. An der Seite von erfahrenen Mitarbeitern half er, gespendete Kleidung auszusortieren und an bedürftige Obdachlose zu verteilen. Der Einsatz wurde von dem Projekt „SeitenWechsel“ vermittelt, das Managern auf diese Weise ermöglicht, soziale Kompetenzen zu stärken und in das Unternehmen zu tragen. 2011 werden zwei weitere Manager von Tchibo die „Seiten wechseln“.

Weiterführende Informationen:

SeitenWechsel: www.seitenwechsel.com

Schwarz auf weiß

Wie Tchibo seine Berichterstattung mit Daten und Fakten untermauert.

Tchibo will seine Leistungen im Bereich Nachhaltigkeit transparent machen und faktenorientiert darstellen. Die Orientierung an weltweiten Standards hilft Tchibo dabei, seine Anstrengungen vergleichbar zu machen. Informieren Sie sich hier, welche Daten, Kennzahlen und Richtlinien das Fundament der Berichterstattung bilden und wie Tchibo mit seinem gesellschaftlichen Umfeld zusammenarbeitet.

Über diesen Bericht

Wie und was Tchibo in diesem Nachhaltigkeitsbericht darlegt.

Im Frühjahr 2006 haben wir begonnen, unsere Geschäftsaktivitäten ganzheitlich nach den Grundsätzen unternehmerischer Verantwortung auszurichten. Seither haben wir viel erreicht. Aber wir wissen auch, dass wir uns noch weiter verbessern müssen. Mit dem vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht knüpfen wir an unsere bisherige Berichterstattung an und nehmen unsere hohen Ansprüche an Belastbarkeit und Transparenz weiterhin als Richtschnur.

Wir verfolgen einen ganzheitlichen Ansatz für das Management nachhaltigkeitsrelevanter Aspekte – die Auswahl der Themen in diesem Bericht spiegelt dies wider. Die dargestellten Handlungsfelder sind die Bereiche unserer Geschäftstätigkeit, in denen unsere Aktivitäten die größten Auswirkungen auf Mensch und Umwelt haben – sowohl inhaltlich als auch geografisch. Der kontinuierliche Austausch mit unseren Anspruchsgruppen sowie die Erfahrung und Kenntnisse unseres Bereichs Unternehmensverantwortung sind wichtige Ressourcen bei der Auswahl dieser Themen. Neben unserem Nachhaltigkeitsmanagement erläutern wir in folgenden Handlungsfeldern anschaulich und verständlich unsere Aktivitäten und konkreten Leistungen: Lieferketten unserer Produkte, Maßnahmen für unsere Kunden, Schutz der Umwelt, Leistungen für unsere Mitarbeiter sowie gesellschaftliches Engagement.

Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI)

Der Nachhaltigkeitsbericht orientiert sich an den weltweit anerkannten Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI) und berücksichtigt dabei das Zusatzprotokoll für die Nahrungsmittelindustrie. Diese Richtlinien gewährleisten, dass wir unsere Aktivitäten zu allen wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen darlegen. Auch wird so ermöglicht, dass unsere Nachhaltigkeitsleistung mit der anderer Unternehmen verglichen werden kann. Dies führt insgesamt zu einer höheren Belastbarkeit der Berichterstattung.

GRI: höchster Anwendungsgrad A+

Die Global Reporting Initiative hat unseren Bericht im Juli 2011 überprüft und uns den höchsten Anwendungsgrad A+ bestätigt. Das bedeutet, dass wir auf sämtliche von der GRI vorgegebene Standardangaben und Kernindikatoren eingehen und - wo erforderlich - Hintergrundinformationen sowie belastbare Kennzahlen bereitstellen

Im Jahr 2009 sind wir dem Global Compact der Vereinten Nationen beigetreten, zu dessen zehn Prinzipien wir uns damit verpflichtet haben. Die Fortschrittsmitteilung („Communication on Progress“) zu diesen Prinzipien ist ebenfalls Bestandteil dieses Nachhaltigkeitsberichts.

Externe Begutachtung durch Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Der Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2010 wurde durch die PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geprüft. Die Prüfung wurde unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 durchgeführt. Im Fokus der Prüfung standen unter anderem die Aufnahme und Analyse der für das Nachhaltigkeitsmanagement relevanten Systeme und Prozesse. Der Prüfungsumfang umfasste außerdem folgende für das Geschäftsverständnis wesentliche Kennzahlen:

- Anteil nachhaltiger Kaffees am Gesamteinkaufsvolumen 2008 bis 2010
- Tchibo Sozialaudits nach Audittypen 2008 bis 2010
- Tchibo Sozialaudits nach Ländern 2008 bis 2010
- Ergebnisse der Initial und Biannual Audits im Zeitraum 2008 bis 2010
- Ergebnisse der Follow-up Audits im Vergleich zu den jeweils zuvor bemängelten Themenbereichen im Zeitraum 2008 bis 2010
- Stand der Auditierung bzw. Zertifizierung der für Tchibo arbeitenden Produzenten seit 2009
- Anzahl der Kundenkontakte im Bereich Kundenservice im Jahr 2010
- Von Tchibo bezogener Strom 2008 bis 2010
- Durch Stromverbrauch verursachte CO₂-Emissionen 2008 bis 2010
- Energieverbrauch in Röstereien 2008 bis 2010

Räumliche und zeitliche Abgrenzung

Der vorliegende Bericht ist Tchibos dritter Nachhaltigkeitsbericht. Schwerpunkt der Berichterstattung ist das Jahr 2010 (Stichtag: 31. Dezember 2010) mit allen nachhaltigkeitsrelevanten Aktivitäten der Tchibo GmbH und ihrer Tochtergesellschaften in Deutschland. Unsere Auslandsgesellschaften sind erfasst, soweit sie auf zentral gesteuerte Prozesse zurückgreifen. So berichten wir auch über das Nachhaltigkeitsengagement in Österreich und der Schweiz sowie über das im Jahr 2009 implementierte Nachhaltigkeitsmanagement in unseren Wachstumsmärkten in Osteuropa. Eine Aktualisierung des Berichts mit Bezugszeitraum 2011 ist für das dritte Quartal 2012 geplant.

Zudem enthält der Bericht auch Informationen zu Aktivitäten, die vor und nach dem Berichtszeitraum bis zum Redaktionsschluss Ende März 2011 durchgeführt wurden. Wir gewährleisten damit zum einen ein lückenloses Verständnis unserer Leistungen und zum anderen die Aktualität des Berichts.

Der Nachhaltigkeitsbericht ist ausschließlich im Internet in deutscher und englischer Sprache verfügbar und steht als PDF-Dokument zum Herunterladen zur Verfügung.

Datenerfassung

Bisher werden bei Tchibo die Daten in den einzelnen Bereichen über diverse Datenmanagementsysteme erhoben. In Zukunft wollen wir eine einheitliche und ganzheitliche Erfassung, Auswertung und Kontrolle unserer nachhaltigkeitsrelevanten Daten gewährleisten. Zu diesem Zweck werden wir die Erfordernis eines elektronischen Datenmanagementsystems prüfen und über die Einführung und tatsächliche Implementierung entscheiden.

Redaktionelle Anmerkung

Aus Gründen der Leserfreundlichkeit haben wir in diesem Bericht auf die explizite Nennung der jeweiligen weiblichen Form verzichtet – wir bitten hierfür um Ihr Verständnis.

Weiterführende Informationen

Global Reporting Initiative: www.globalreporting.org

Kennzahlen

Wie Tchibo sein Nachhaltigkeitsengagement mit Daten und Fakten untermauert.

In dieser Rubrik finden Sie gebündelt und in der Übersicht alle wichtigen Kennzahlen aus unseren Handlungsfeldern.

Ökonomie

Umsatzentwicklung (2008-2010)			
	2008	2009	2010
Umsatzerlöse in Mrd. €	3,2	3,2	3,4

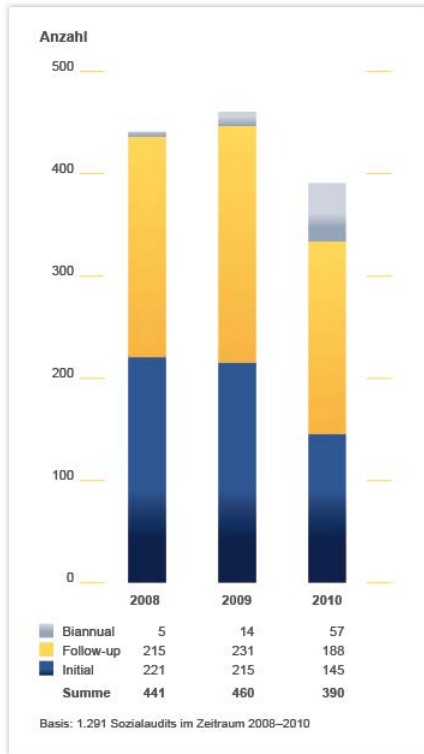
Lieferkette

Anteil nachhaltiger Kaffees am Gesamteinkaufsvolumen (2008-2010)*			
	2008	2009	2010
Anteil nachhaltiger Kaffees am Gesamteinkaufsvolumen	6,3 %	8,0 %	9,6 %

Wir erheben diese Kennzahl ab 2010 rückwirkend auf Grundlage der im Zeitraum vom 01.01. bis 31.12 eines Jahres an die Röstereien gelieferten Rohkaffeemengen. Die Angaben 2008 und 2009 sind entsprechend angepasst worden.

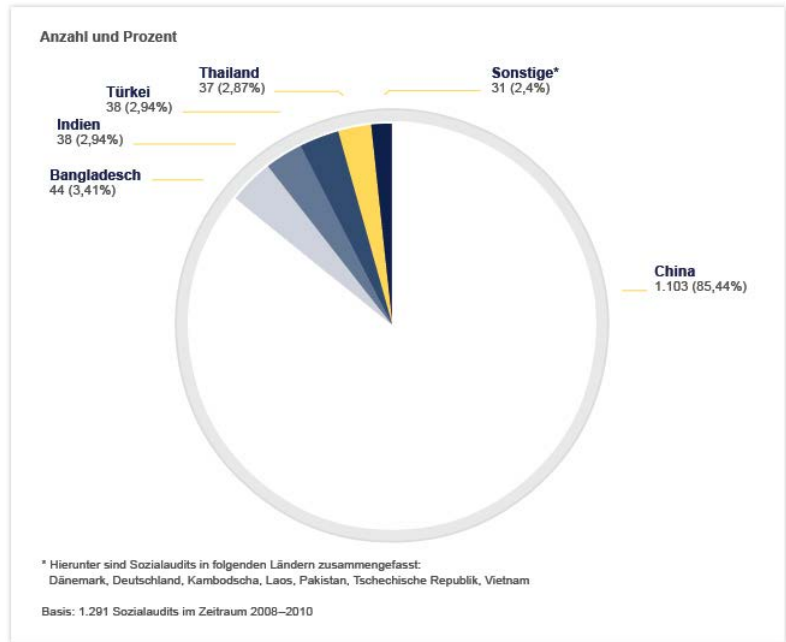
* Geprüft durch PwC

Tchibo Sozialaudits nach Audittypen (2008-2010)*



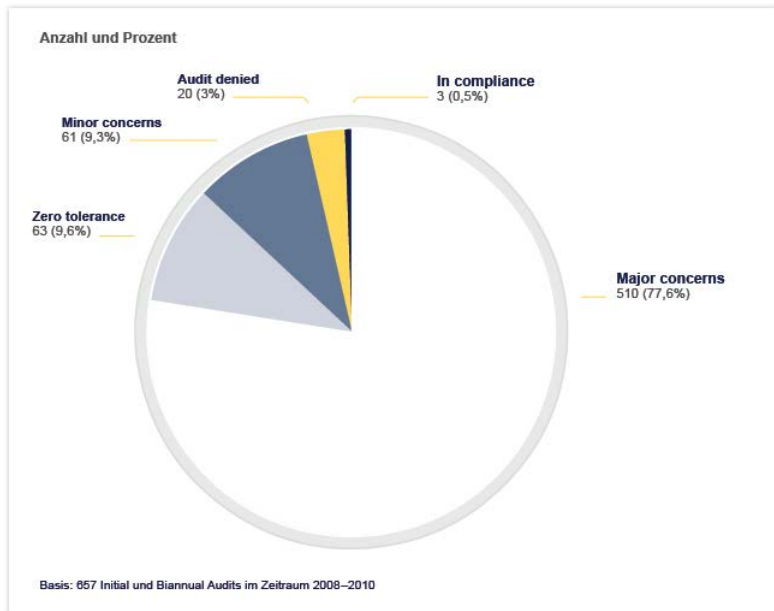
* Geprüft durch PwC

Tchibo Sozialaudits nach Ländern (2008-2010)*



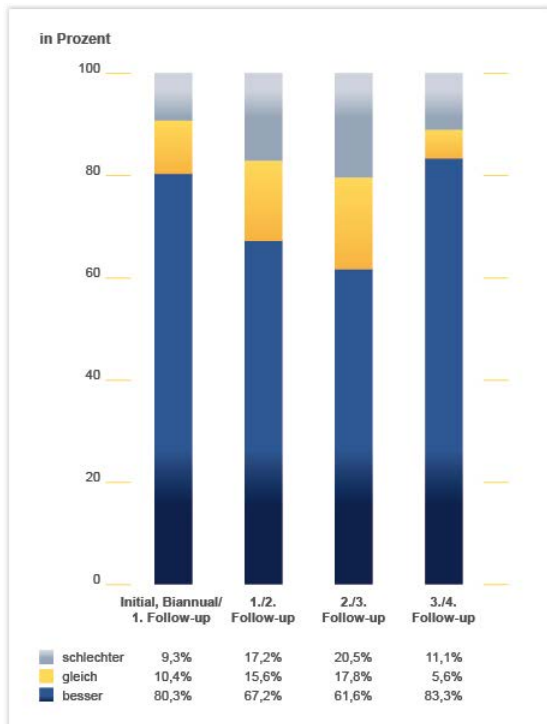
* Geprüft durch PwC

Ergebnisse der Initial und Biannual Audits (2008-2010)*



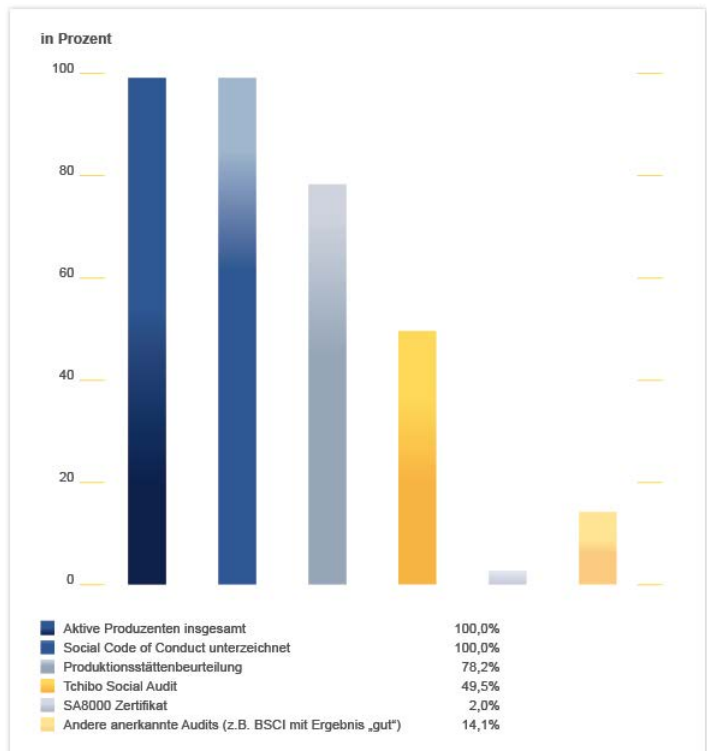
* Geprüft durch PwC

Ergebnisse der Follow-up Audits im Vergleich zu den jeweils zuvor bemängelten Themenbereichen (2008-2010)*



* Geprüft durch PwC

Stand der Auditierung bzw. Zertifizierung der für Tchibo arbeitenden Produzenten seit 2009*



* Geprüft durch PwC

Kunden

Anzahl der Kundenkontakte im Bereich Kundenservice im Jahr 2010*

Kundenkontakte per Telefon	
Anlass	Kundenkontakte
Auftragserfassung	1.450.000
Kundenbetreuung vor/während Produktkauf	1.600.000
Kundenbetreuung nach Produktkauf	295.800

Kundenkontakte per E-Mail, Brief und Fax	
Anlass	Kundenkontakte
Auftragserfassung	213.000
Kundenbetreuung vor/während Produktkauf	1.573.000
Kundenbetreuung nach Produktkauf	150.000

* Geprüft durch PwC

Gründe für Kundenkontakt vor und während des Produktkauf

Angaben in Prozent

Lieferzeit/Auslieferungszeitpunkt	18,1
Klärung Kontostand/Saldo	13,9
Bestellung	7,9
Weiterleitung anderer Hotline	7,5
Artikelreklamation	4,8
Reaktion auf Mahnung	4,4
Anfrage Retourenhandling	4,0
Fehlmenge (mehr/weniger)	3,7
Probleme Onlineshop	3,4
Artikelverfügbarkeit	3,3
Umtausch	3,2
Anfragen zu Gutscheinen/Coupons	2,9
Falschlieferung	2,6
Bruch/Schaden	2,0
Fehlende Rechnung/fehlender Lieferschein	1,8
Sonstiges	16,6

Gründe für Kundenkontakt nach Produktkauf

Angaben in Prozent

Produktanfrage Gebrauchsartikel	17,5
Kundenbetreuung	15,8
Reparaturanfrage	15,1
Generelle Anfragen	11,1
Bestellung (Ersatzteile)	10,7
Bestellservice (Auftragserfassung)	5,9
Auskunft Telefonnummer	5,4

Daten & Fakten

Tchibo mobil (Weiterleitungen)	2,7
Umtausch	2,3
Cafissimo Themen (inkl. Weiterleitung an Cafissimo Hotline)	1,8
Kaufpreiserstattung	1,3
PrivatCard-Themen (inkl. Weiterleitung an PrivatCard-Hotline)	0,8
Kooperationsanfragen	0,7
Preisnachlass	0,4
Geschmacksrückgabe	0,3
Sonstiges	8,2

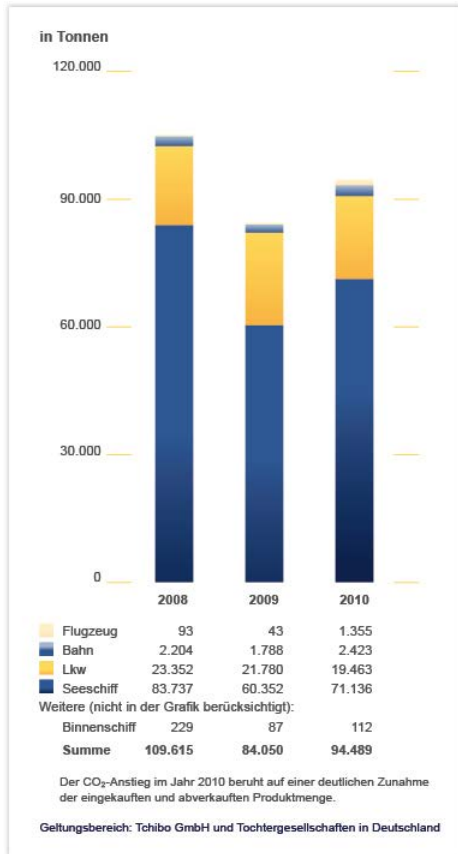
Anzahl der Vorgänge und Erledigungszeiten im Service Center (2008-2010)

	2008	2009	2010
Reklamationen	285.000	223.000	196.000
Anteil Reparatur/Ersatzteil	48 %	53 %	60 %
Durchschnittliche Durchlaufzeit in Arbeitstagen	2,8	3,7	4,5

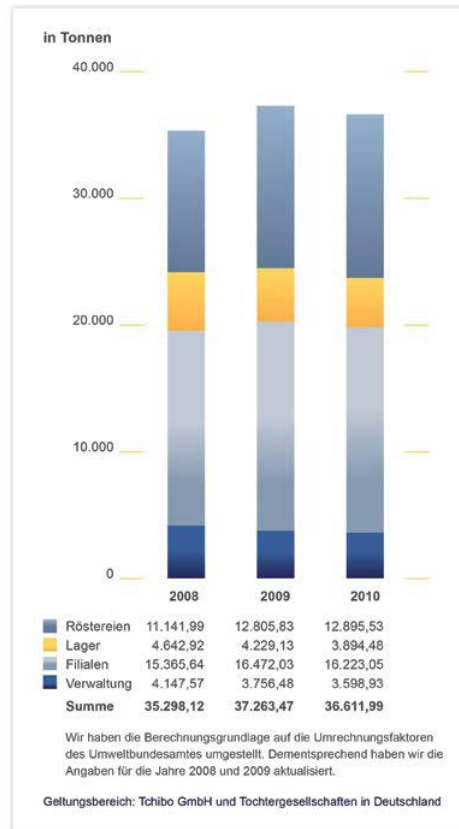
- Die Anzahl der Reklamationen ist seit 2008 von 285.000 auf 196.000 im Jahr 2010 zurückgegangen.
- Gleichzeitig ist der Anteil von Reparaturen und Ersatzteilversand von 48 auf 60 Prozent gestiegen. Dadurch konnte die Nutzungsdauer der reklamierten Produkte verlängert und der Entsorgungsanteil von Schrottware durch die Reduktion von Austauschvorgängen gesenkt werden.
- Die Verlagerung in der Handhabung von Reklamationen von einem Austausch hin zur Reparatur der reklamierten Produkte führte in den Service-Centern zu höheren Arbeitsaufwänden und damit zu einer Verlängerung der durchschnittlichen Durchlaufzeiten von 2,8 (2008) auf 4,5 Arbeitstage (2010).

Umwelt

CO₂-Emissionen durch den Transport von Tchibo Produkten (2008-2010), ohne Mengenbereinigung

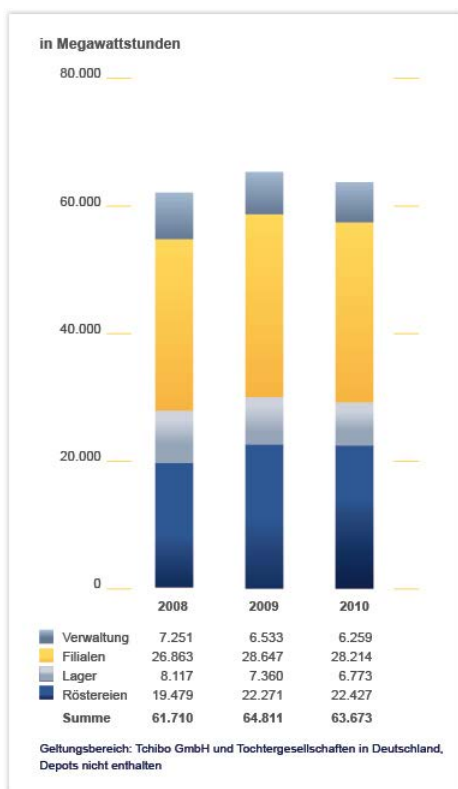


Durch Stromverbrauch verursachte CO₂-Emissionen (2008-2010)*

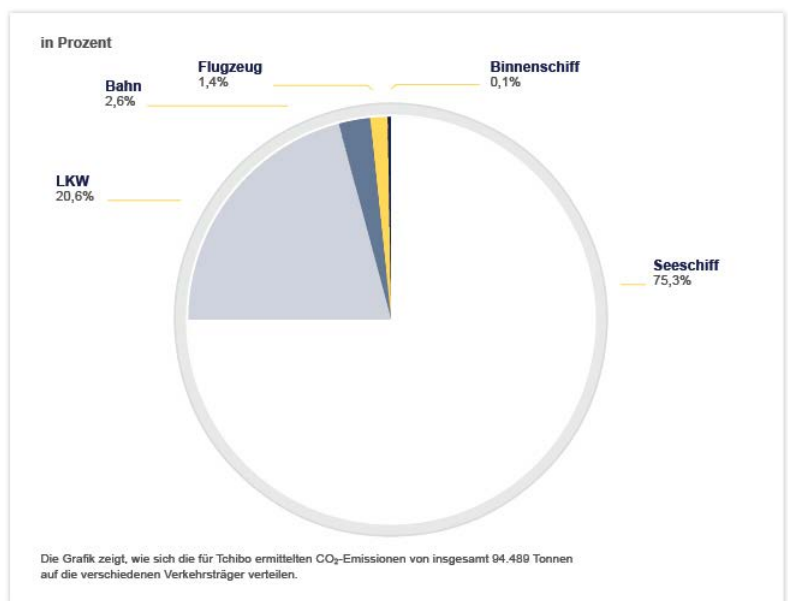


* Geprüft durch PwC

Von Tchibo bezogener Strom (2008-2010)*

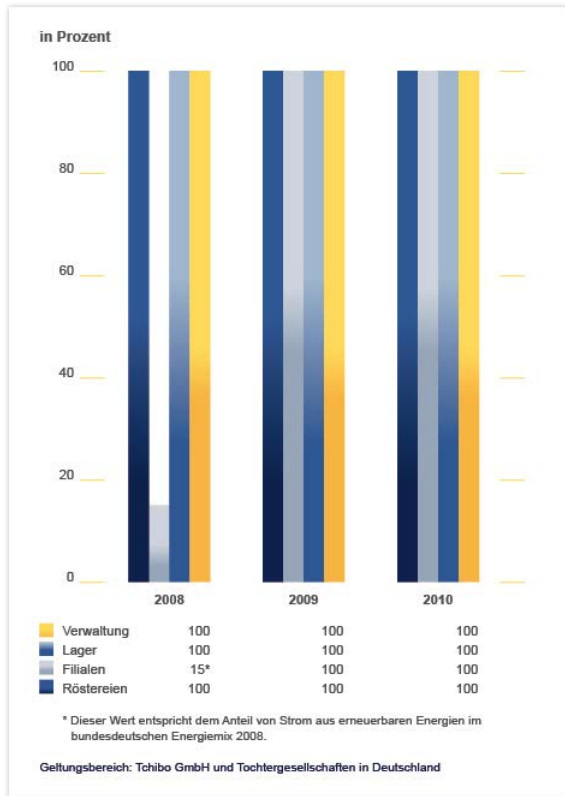


Anteil der Verkehrsträger an CO₂-Emissionen durch den Transport von Tchibo Produkten (2010)

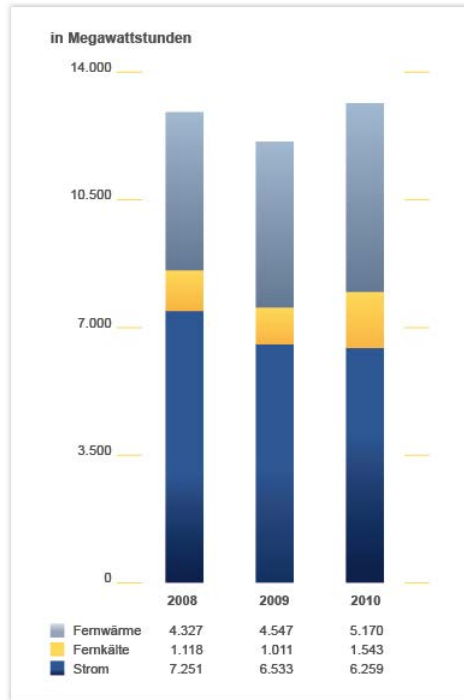


Im Jahr 2010 bezogen Verwaltung, Filialen, Lager und Röstereien umgerechnet 229.222,8 GJ Strom.
* Geprüft durch PwC

Bezogener Strom aus erneuerbaren Energiequellen (2008-2010)

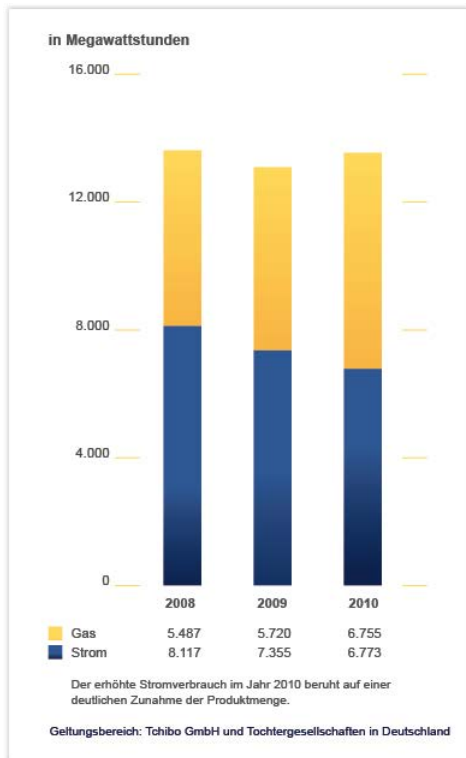


Energieverbrauch der Tchibo Hauptverwaltung nach Energiequellen (2008-2010)



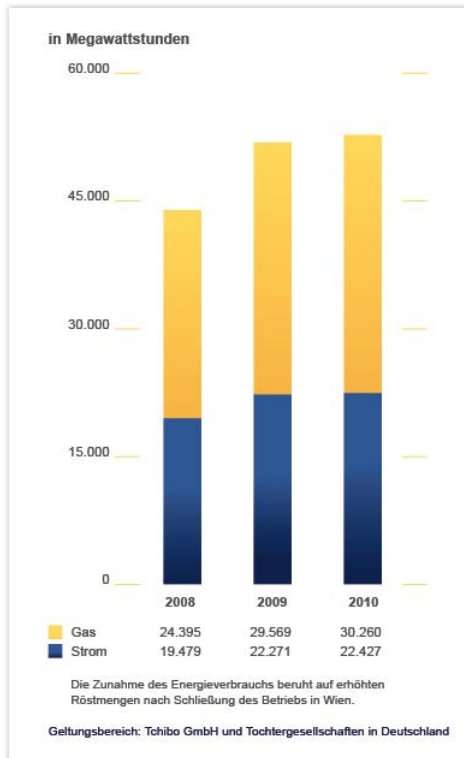
Im Jahr 2010 lag der Energieverbrauch der Tchibo Hauptverwaltung bei 46.699,2 GJ.

Energieverbrauch an Lagerstandorten (2008-2010)



Im Jahr 2010 lag der Energieverbrauch der Lagerstandorte bei 48.700,8 GJ.

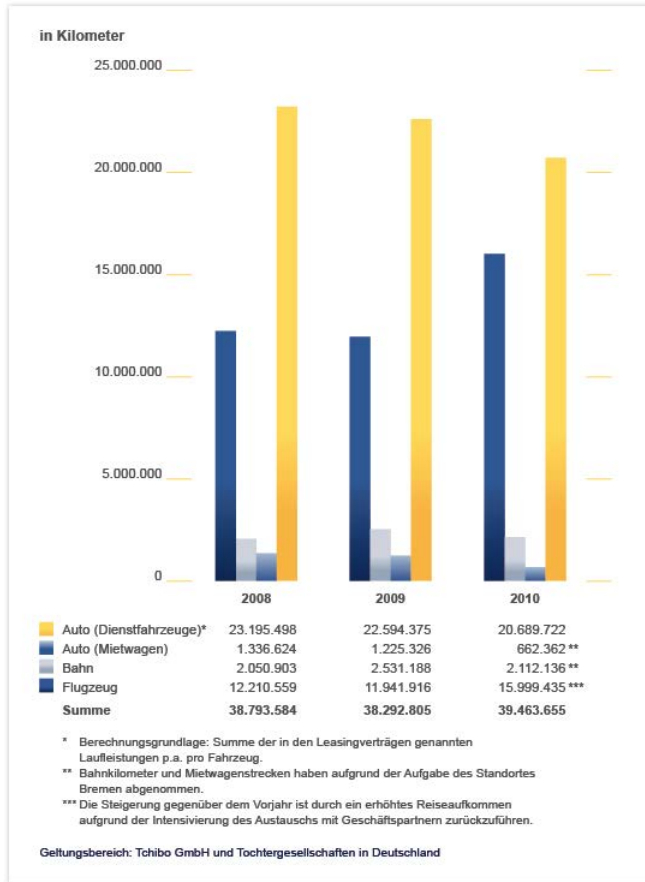
Energieverbrauch in Röstereien (2008-2010)*



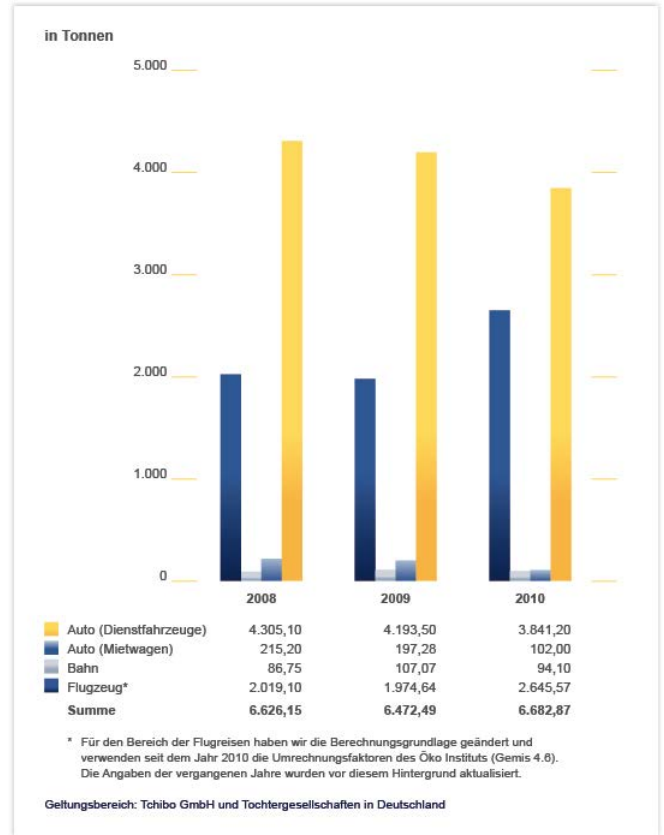
Im Jahr 2010 lag der Energieverbrauch der Röstereien bei 189.673,2 GJ.

* Geprüft durch PwC

Zurückgelegte Strecke auf Dienstreisen (2008-2010)



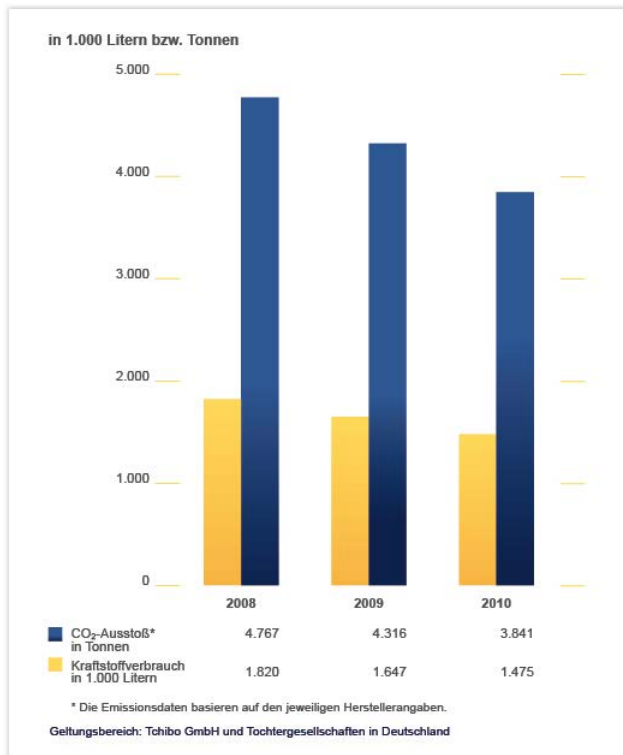
Mit Dienstreisen verbundener CO₂-Ausstoß (2008-2010)



Im Jahr 2010 lag der Energieverbrauch der Röstereien bei 189.673,2 GJ.

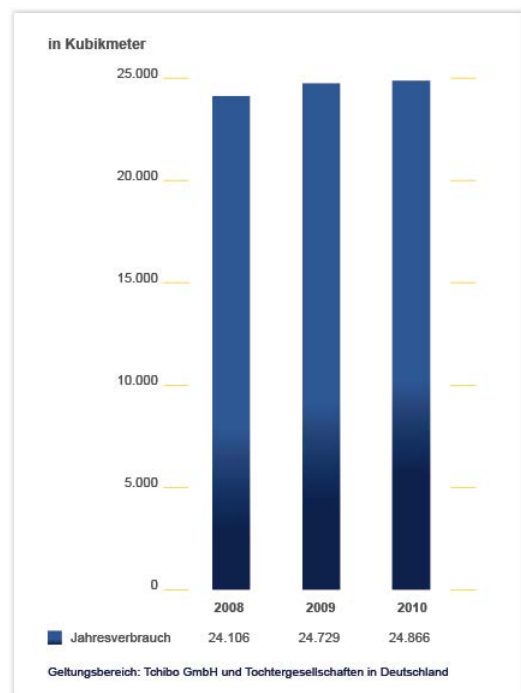
* Geprüft durch PwC

Kraftstoffverbrauch des Tchibo Fuhrparks und entsprechender CO₂-Ausstoß (2008-2010)

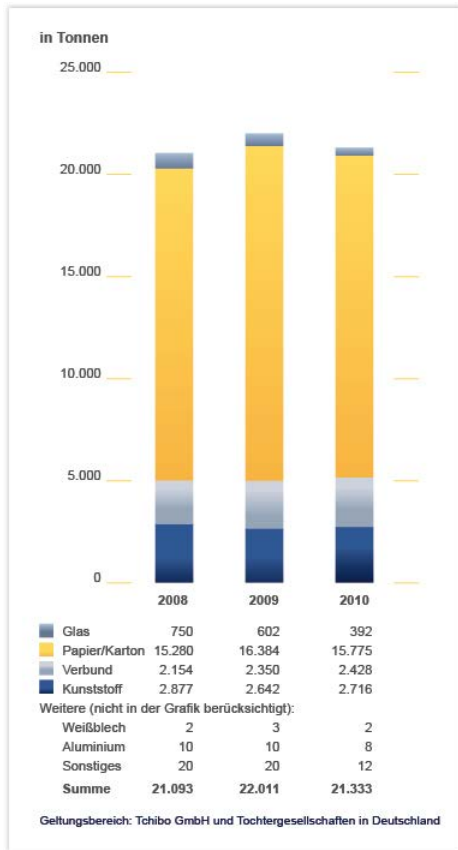


Im Jahr 2010 lag der Kraftstoffverbrauch des Tchibo Fuhrparks bei 66.080.000 GJ.

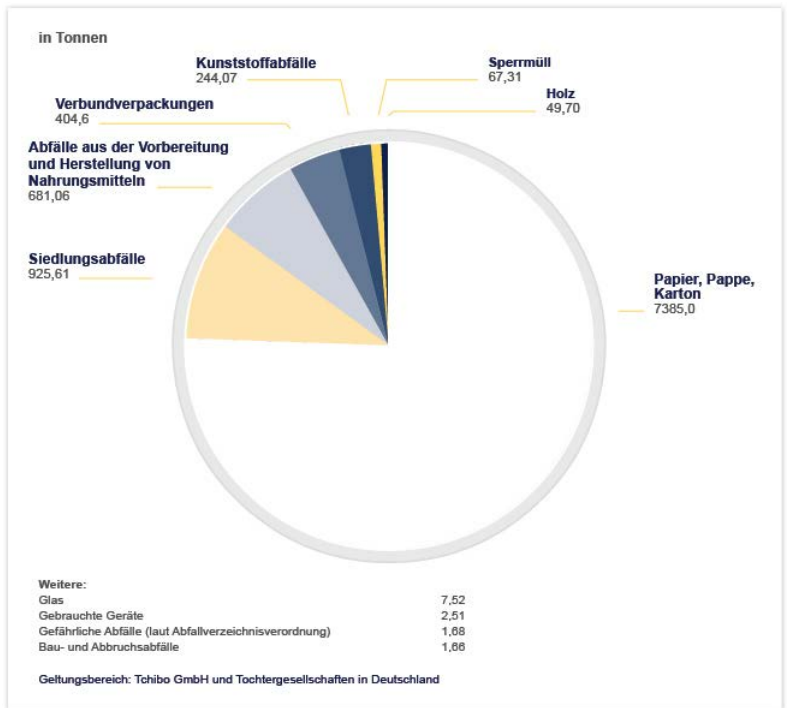
Wasserverbrauch an Verwaltungsstandorten (2008-2010)



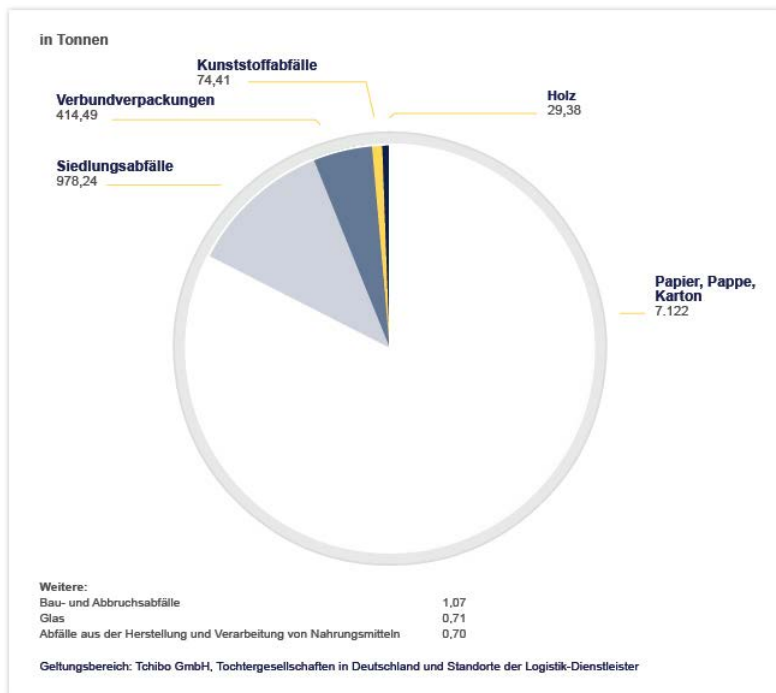
Verpackungsmaterialien (2008-2010)



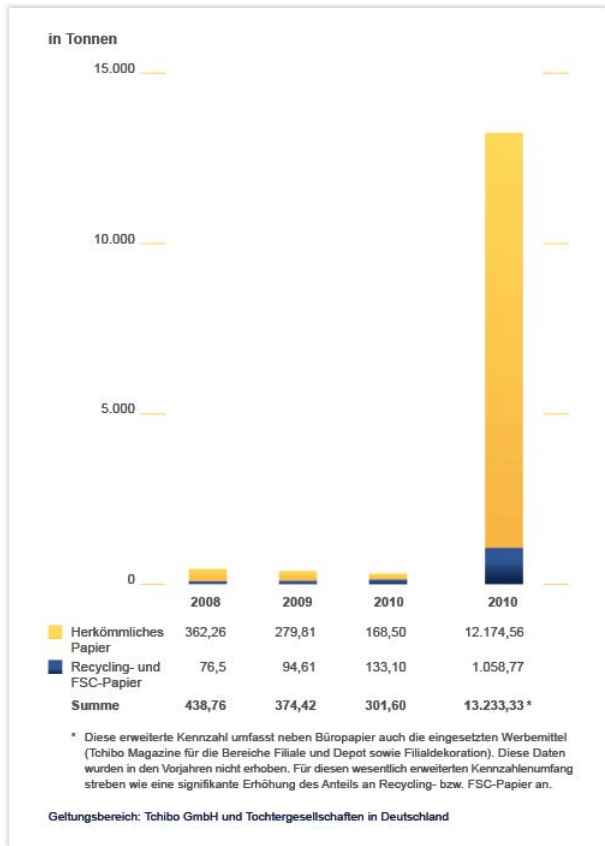
Abfall an Tchibo Standorten (2010)



Abfall an von Dienstleistern betriebenen Lagerstandorten (2010)



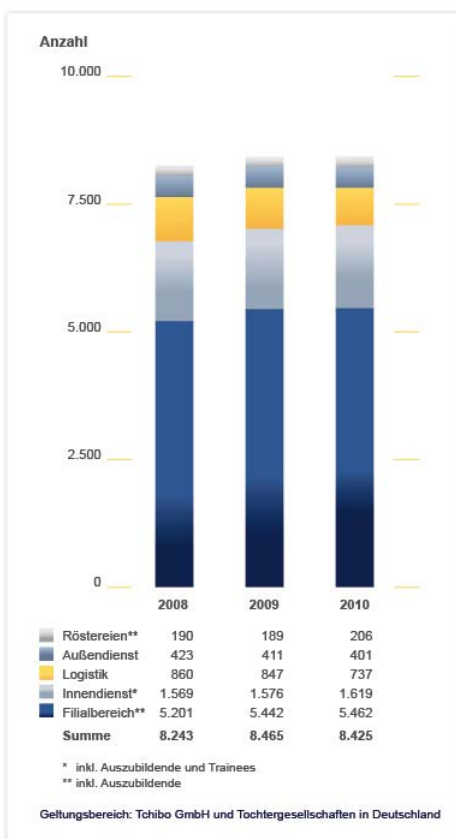
Papierverbrauch an Verwaltungs- und Filialstandorten (2008-2010)



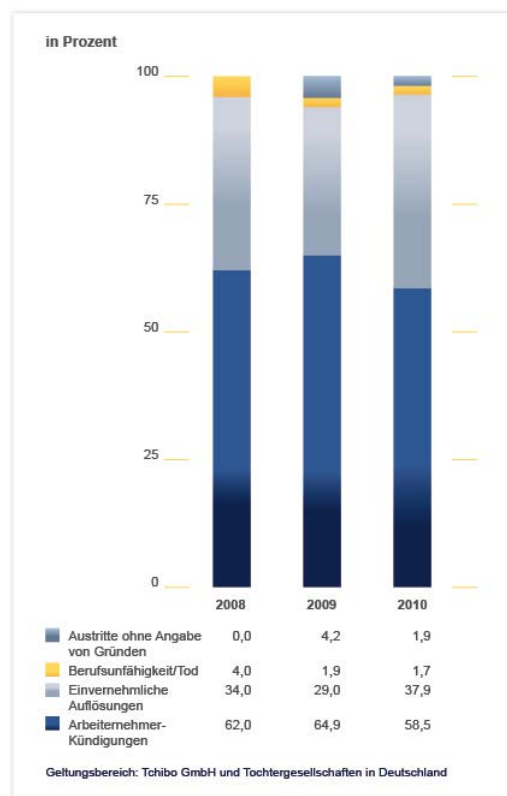
Mitarbeiter

Alle Kennzahlen im Bereich Mitarbeiter beziehen sich sowohl auf unsere Vollzeit- als auch Teilzeit-Beschäftigten.

Mitarbeiter nach Einsatzgebieten (2008-2010)



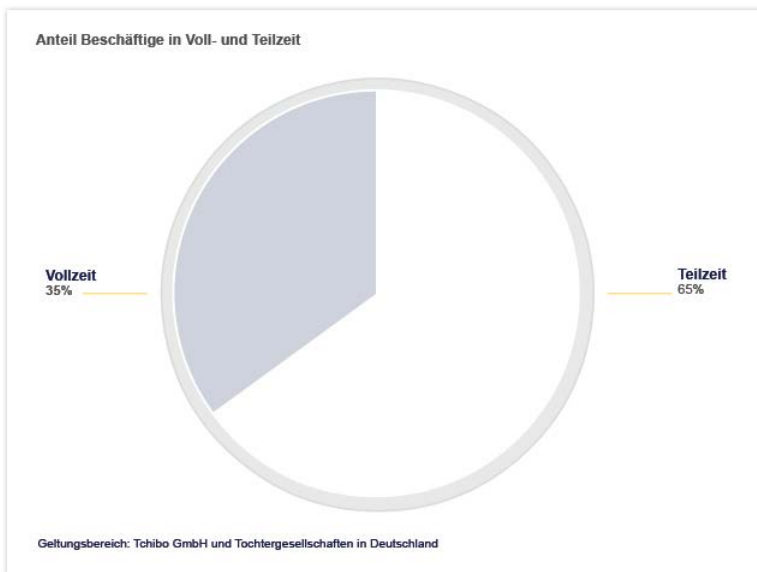
Austrittsgründe (2008-2010)



Fluktuationsrate bei der Tchibo GmbH in Deutschland (2008-2010)

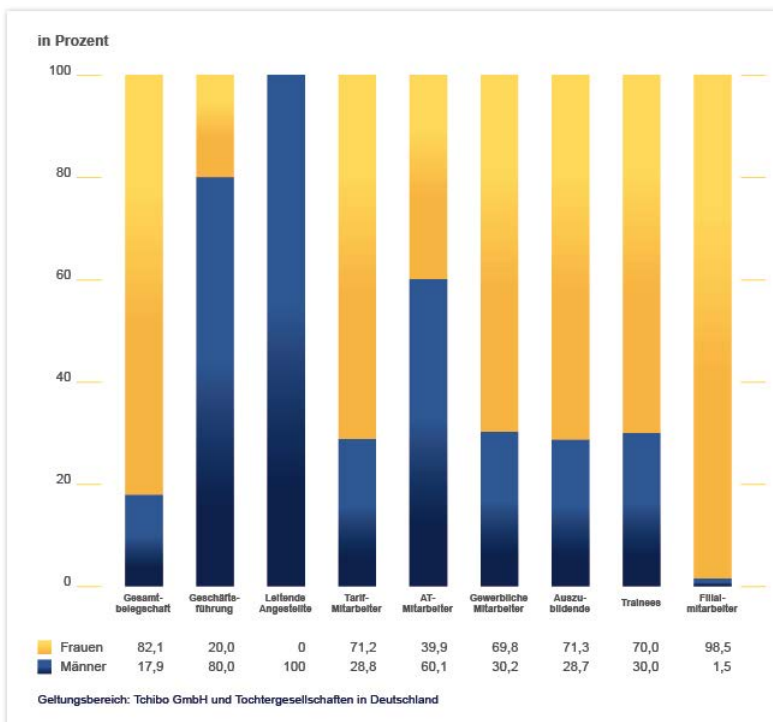
	2008	2009	2010
Gesamt	9,5 %	7,4 %	9,7 %
Frauen	8,6 %	6,4 %	9,2 %
Männer	13,1 %	8,9 %	12,0 %

Mitarbeiter nach Beschäftigungsverhältnis



Zum 31.12.2010 waren damit bei der Tchibo GmbH und ihren Tochtergesellschaften in Deutschland 2.949 Mitarbeiter vollzeit- und 5.477 teilzeitbeschäftigt.

Anteil von Männern und Frauen (2010)



Übersicht über die Ausbildungsberufe bei Tchibo

Kaufmännische Ausbildungsberufe:

- Bachelor of Science/Wirtschaftsinformatik
- Bachelor of Arts/BWL, Handel
- Bachelor Coffee Management
- Gestalter für visuelles Marketing
- Industriekaufmann
- Kaufmann im Groß- und Außenhandel
- Kaufmann für Bürokommunikation
- Kaufmann für Spedition und Logistikdienstleistung

Technische und gewerbliche Ausbildungsberufe:

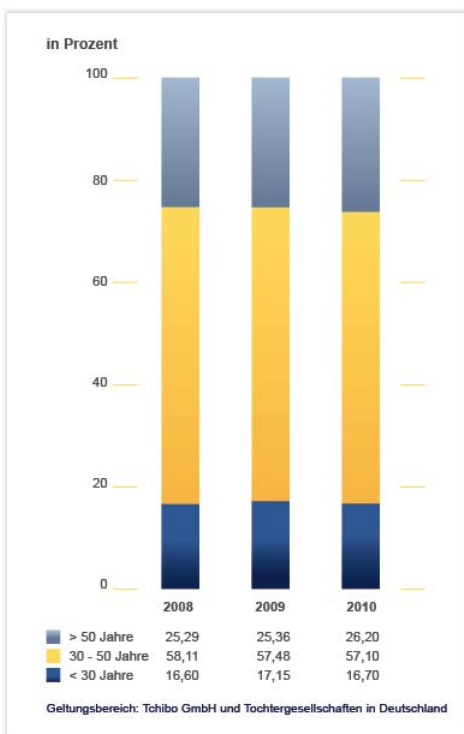
- Fachlagerist
- Fachkraft für Lagerlogistik
- Industriemechaniker
- IT-System-Elektroniker
- Koch
- Mechatroniker

Investitionen in Aus- und Weiterbildung der Tchibo Mitarbeiter für die Bereiche Verwaltung und Filiale in Deutschland, Österreich und Schweiz (2008-2010)

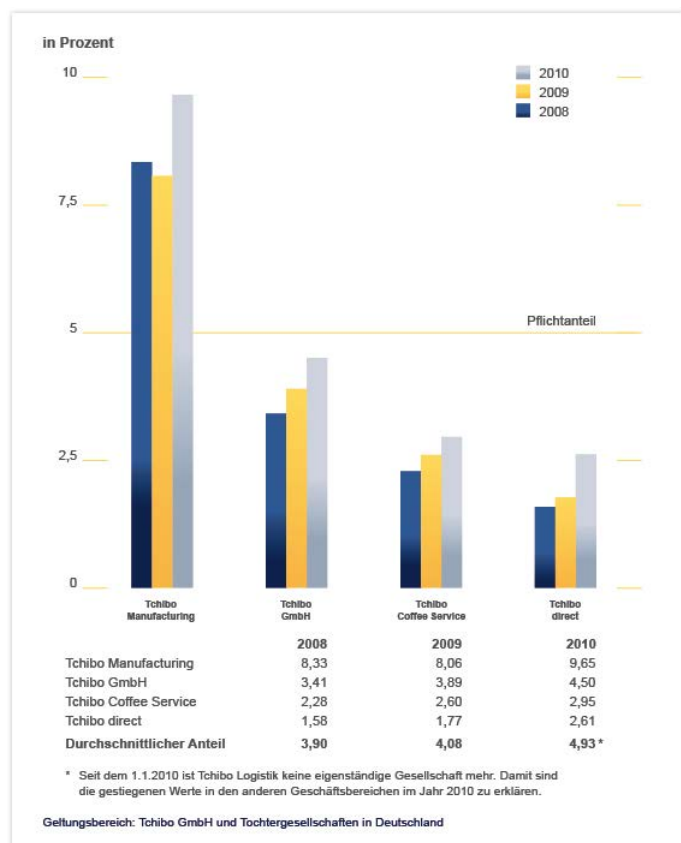
Jahr	Investitionen
2010	4.796.000 Euro
2009	4.814.000 Euro
2008	900.000 Euro

Wir haben unsere Erfassungssystematik aufgrund interner Anforderungen im Jahr 2010 angepasst. Mit ihr können wir die Kosten für Aus- und Weiterbildungsstunden für 2009 und 2010 lediglich in Summe und nicht aufgeschlüsselt nach Ländern darstellen. 2008 haben wir bei der Erhebung ausschließlich Deutschland betrachtet. Dadurch ergeben sich deutlich höhere Werte für die Jahre 2009 und 2010. Wir planen allerdings, das bestehende Controllingssystem für den Bereich Aus- und Weiterbildung 2012 generell zu erneuern. Dies wird uns erneut eine aufgeschlüsselte Darstellung nach Ländern ermöglichen.

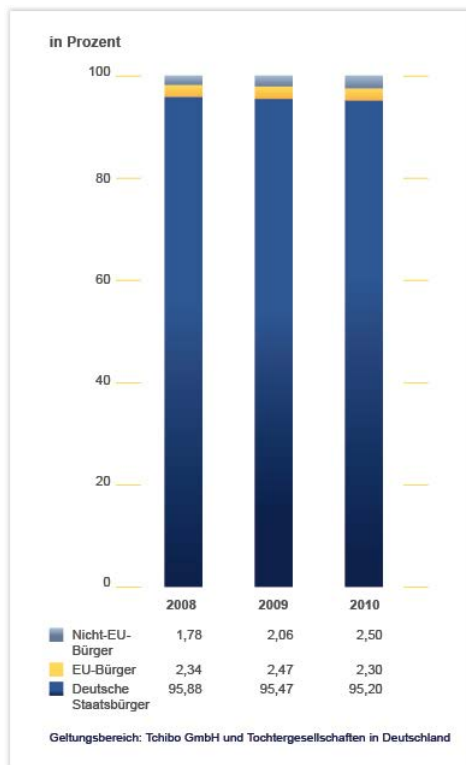
Altersstruktur (2008-2010)



Beschäftigte mit Schwerbehinderungen (2008-2010)



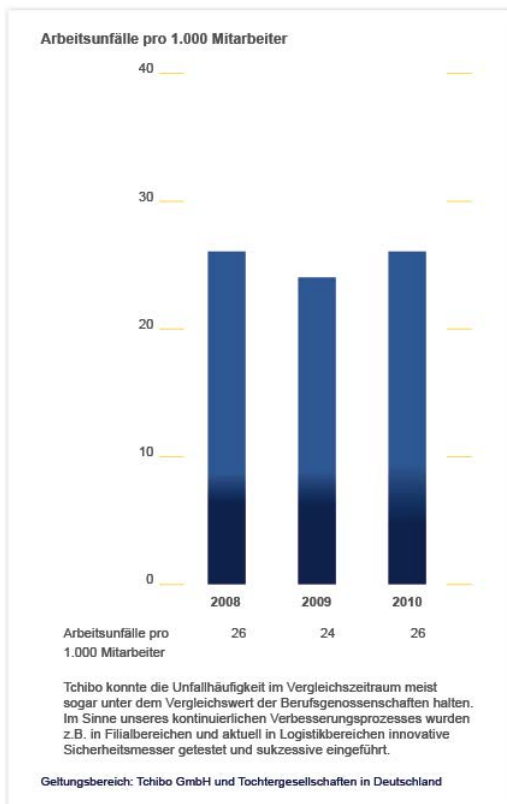
Nationalitäten bei Tchibo (2008-2010)



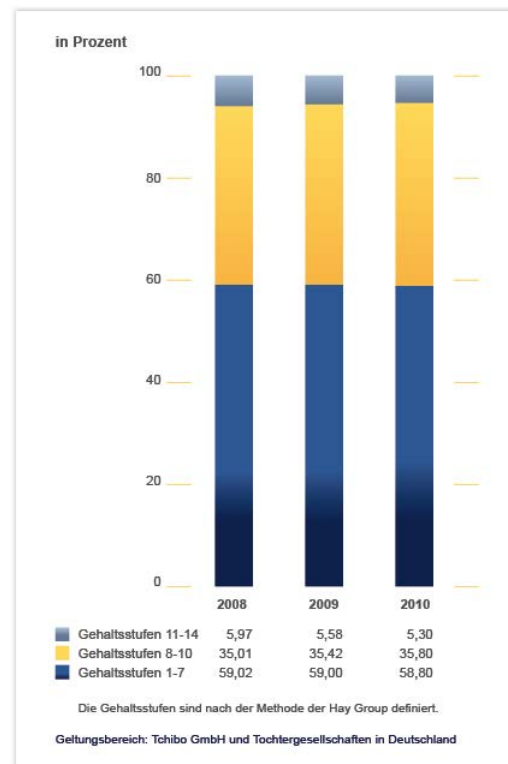
Nationalitäten im Topmanagement (2010)

2010 hatten in Österreich 85% und in der Schweiz 50% des nationalen Topmanagementteams die jeweilige nationale Staatsbürgerschaft. In Ungarn lag der Anteil des Topmanagements bei 75% der ungarischen Kolleginnen und Kollegen. In der Türkei, Polen, Rumänien und der Slowakei besaßen 100% des Topmanagements die jeweilige nationale Staatsbürgerschaft. In Tschechien lag der Anteil bei 40% des Topmanagements mit tschechischer Staatsbürgerschaft, in Russland bei 67% des nationalen Topmanagementteams.

Arbeitsunfälle pro 1.000 Mitarbeiter (2008-2010)



Verteilung der Gehaltsstufen bei Tchibo (2008-2010)



Gesellschaft

Spenden für die Organisation „Schüler Helfen Leben“ (2008-2010)

	2008	2009	2010
Spendensumme in Euro	800	800	950

GRI-Index

Wie Tchibo die Richtlinien der GRI beantwortet.

Tchibo stellt an die eigene Nachhaltigkeitsberichterstattung hohe Ansprüche. Deshalb nehmen wir zu allen 42 Standardangaben und allen 79 Indikatoren der Global Reporting Initiative Stellung. Außerdem berücksichtigen wir das Branchen-Zusatzprotokoll „Nahrungsmittelindustrie“. Können wir eine von der GRI gefragte Information nicht oder noch nicht liefern, so begründen wir dies.

Die Global Reporting Initiative entwickelt seit 1997 weltweit anwendbare Richtlinien für Nachhaltigkeitsberichte, unabhängig von der Branche oder der Organisationsgröße. Ziel ist die standardisierte Darstellung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekte einer Organisation.

GRI: Höchster Anwendungsgrad A+

Die Global Reporting Initiative hat den Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2010 im August 2011 überprüft und den höchsten Anwendungsgrad A+ bestätigt. Das bedeutet, dass wir auf sämtliche von der GRI vorgegebene Standardangaben und Kernindikatoren eingehen und - wo erforderlich - Hintergrundinformationen sowie belastbare Kennzahlen bereitstellen. Darüber hinaus wurde der Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2010 durch die PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geprüft.

Erklärung der GRI zur Anwendungsebene



Erklärung: Prüfung der Anwendungsebene durch die GRI

GRI bestätigt hiermit, dass **Tchibo GmbH** ihren Bericht „Bericht zur Nachhaltigen Entwicklung 2010“ den GRI Report Services vorgelegt hat, die zum Schluss gekommen sind, dass der Bericht die Anforderungen der Anwendungsebene A+ erfüllt.

GRI Anwendungsebenen drücken den Umfang aus, in dem der Inhalt der GRI G3 in der eingereichten Nachhaltigkeitsberichterstattung umgesetzt wurde. Die Prüfung bestätigt, dass die geforderte Auswahl und Anzahl der Angaben für diese Anwendungsebene in der Berichterstattung enthalten ist. Die Prüfung bestätigt außerdem, dass der GRI-Content Index eine gültige Darstellung der vorgeschriebenen Offenlegungen gemäss den GRI G3 Richtlinien aufzeigt.

Anwendungsebenen geben keine Beurteilung der Nachhaltigkeitsleistungen des Berichterstatters oder der Qualität der im Bericht enthaltenen Informationen wieder.

Amsterdam, 12 August. 2011

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Nelmara Arbex".

Nelmara Arbex
Deputy Chief Executive
Global Reporting Initiative



Das "A+" wurde dieser Anwendungsebene hinzugefügt, weil Tchibo GmbH für Teile des Berichts/den Bericht eine externe Bestätigung eingeholt hat. GRI akzeptiert dabei die Beurteilung des Berichterstatters selbst bezüglich der Auswahl seines Assurance-Anbieters und des Umfangs des Untersuchungsgegenstandes der externen Bestätigung.

Die Global Reporting Initiative (GRI) ist eine netzwerkbasierete Organisation, die den Weg für die Entwicklung des weltweit meist verwendeten Standards zur Nachhaltigkeitsberichterstattung bereitet hat und sich zu seiner kontinuierlichen Verbesserung und weltweiten Anwendung einsetzt. Die GRI-Leitfaden legen die Prinzipien und Indikatoren fest, die Organisationen zur Messung und Berichterstattung ihrer ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungen verwenden können. www.globalreporting.org

Disclaimer: Wo die entsprechende Nachhaltigkeitsberichterstattung externe Links enthält, einschliesslich audio-visuellen Materials, betrifft dieses Statement nur das bei GRI eingereichte Material zum Zeitpunkt der Prüfung am 7 Juli. 2011. GRI schliesst explizit die Anwendung dieses Statements in Bezug auf jegliche spätere Änderungen dieses Materials aus.

In der Kommentarspalte verweisen wir durch Hyperlinks in unterstrichener Schrift auf die entsprechenden Texte in der Internet-Version des Nachhaltigkeitsberichts, in denen die Indikatoren beantwortet werden.

Strategie und Analyse

Indikator		Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
1. Strategie und Analyse			
1.1	Erklärung des Vorstandsvorsitzenden zur Relevanz nachhaltigen Handelns	<u>CEO-Statement</u>	vollständig erfüllt
1.2	Wichtigste Auswirkungen der Geschäftstätigkeit sowie Risiken und Chancen	<u>Herausforderungen</u>	vollständig erfüllt

Organisationsprofil

Indikator		Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
2. Organisationsprofil			
2.1	Name der Organisation	Tchibo GmbH	vollständig erfüllt
2.2	Wichtigste Produkte und Dienstleistungen	<u>Über Tchibo, Absatz „Geschäftsfelder“</u>	vollständig erfüllt
2.3	Organisationsstruktur	<u>Über Tchibo, Absatz „Porträt“</u> <u>Geschäftsbericht der maxingvest ag 2010, Seite 4</u>	vollständig erfüllt
2.4	Hauptsitz	Die Tchibo GmbH hat ihren Hauptsitz in Hamburg.	vollständig erfüllt
2.5	Länder der Geschäftstätigkeit	<u>Über Tchibo, Absatz „Märkte“</u>	vollständig erfüllt
2.6	Eigentümerstruktur und Rechtsform	<u>Über Tchibo, Absatz „Porträt“</u> <u>Geschäftsbericht der maxingvest ag 2010, Seite 26ff.</u>	vollständig erfüllt
2.7	Bediente Märkte	<u>Über Tchibo</u>	vollständig erfüllt

Indikator		Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
2.8	Größe der Organisation	<p><u>Über Tchibo</u></p> <p><u>Geschäftsbericht der maxingvest ag 2010, Seite 4, 15</u></p> <p>Anzahl angebotener Produkte: Gebrauchsartikel: Aufgrund wöchentlich wechselnder Produktphasen kann keine genaue Anzahl genannt werden. Im Durchschnitt werden pro Produktphase 50 bis 80 Produkte angeboten. Kaffee: Zirka 40 Kaffeeprodukte. Aufgrund regelmäßig wechselnder Produktangebote wie Raritäten und Frische Ernten sowie unterjährigen Sortimentsumstellungen kann keine exakte Anzahl genannt werden.</p>	vollständig erfüllt
2.9	Wesentliche Änderungen hinsichtlich Größe, Struktur und Eigentumsverhältnissen im Berichtszeitraum	Im Berichtszeitraum wurde die in 2009 begonnene Eingliederung der Tchibo Logistik GmbH in die Tchibo GmbH abgeschlossen. Darüber hinaus gab es keine wesentlichen Änderungen.	vollständig erfüllt
2.10	Auszeichnungen	<u>Preise und Auszeichnungen</u>	vollständig erfüllt

Berichtsparameter

Indikator		Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
3. Berichtsparameter			
Berichtsprofil			
3.1	Berichtszeitraum	<u>Über diesen Bericht</u>	vollständig erfüllt
3.2	Veröffentlichung des letzten Berichts	<u>Über diesen Bericht</u>	vollständig erfüllt
3.3	Berichtszyklus	<u>Über diesen Bericht</u>	vollständig erfüllt
3.4	Ansprechpartner für den Bericht	<u>Kontakt</u>	vollständig erfüllt
Berichtsumfang und -grenzen			
3.5	Vorgehensweise bei der Bestimmung der Berichtsinhalte	<p><u>Strategischer Ansatz</u></p> <p><u>Handlungsfelder</u></p> <p><u>Über diesen Bericht</u></p>	vollständig erfüllt

Indikator		Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
3.6	Geltungsbereich	<u>Über diesen Bericht, Absatz „Räumliche und zeitliche Abgrenzung“</u>	vollständig erfüllt
3.7	Spezifische Beschränkungen des Geltungsbereichs	<u>Es existieren keine Beschränkungen.</u> <u>Über diesen Bericht</u>	vollständig erfüllt
3.8	Grundlage für die Berichterstattung, die die Vergleichbarkeit der Berichtszeiträume oder der Angaben für verschiedene Organisationen erheblich beeinträchtigen kann	<u>Über diesen Bericht</u>	vollständig erfüllt
3.9	Methoden der Datenerhebung und Berechnungsgrundlagen	<u>Über diesen Bericht</u>	vollständig erfüllt
3.10	Neue Darstellung von Informationen aus alten Berichten	Im Vergleich zum Vorbericht wurden keine wesentlichen Änderungen in der Darstellung von Informationen vorgenommen.	vollständig erfüllt
3.11	Veränderte Berichtsparameter im Vergleich zu Vorjahren	<u>Über diesen Bericht</u>	vollständig erfüllt
3.12	GRI Index	Die vorliegende Tabelle berichtet über die geforderten Informationen.	vollständig erfüllt
3.13	Externe Verifizierung des Berichts	<u>Prüfbescheinigung</u>	vollständig erfüllt

Governance, Verpflichtungen und Engagement

Indikator		Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
4. Corporate Governance, Verpflichtungen und Engagement			
Corporate Governance			
4.1	Führungsstruktur	<u>Organisation</u> <u>Geschäftsbericht der maxingvest ag 2010, Seite 8ff., 26ff.</u>	vollständig erfüllt

Indikator		Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
4.2	Unabhängigkeit des Aufsichtsratsvorsitzenden	Die Tchibo GmbH hat eine Geschäftsführung, im langjährigen internen Sprachgebrauch „Vorstand“. Zur Kontrolle der Geschäftstätigkeit hat die Tchibo GmbH einen fakultativen Aufsichtsrat, der nach den Vorgaben des Mitbestimmungsgesetzes paritätisch besetzt ist. Das heißt, je sechs der insgesamt zwölf Mitglieder werden von der Arbeitnehmerseite sowie der Anteilseignerseite gestellt.	vollständig erfüllt
4.3	Anzahl der unabhängigen Mitglieder im höchsten Leistungsgremium (für Organisationen ohne Aufsichtsrat)	Nicht relevant, da es einen Aufsichtsrat gibt (siehe 4.2.)	vollständig erfüllt
4.4	Mitspracherecht der Mitarbeiter und Anteilseigner	Arbeitnehmervertreter und Anteilseignervertreter sind paritätisch im Aufsichtsrat vertreten.	vollständig erfüllt
4.5	Zusammenhang zwischen Vergütung der Mitglieder des Vorstands und Leistung der Organisation im Bereich Nachhaltigkeit	Die Vergütungen insgesamt richten sich nach Marktüblichkeit und honorieren aufgrund der Integration des Themas Nachhaltigkeit in die Geschäftsstrategie und in das persönliche Zielsystem auch die gesellschaftlichen/sozialen und ökologischen Leistungen.	vollständig erfüllt
4.6	Mechanismen zur Vermeidung von Interessenkonflikten	Vorstandsmitglieder legen möglicherweise auftretende Interessenkonflikte unverzüglich dem Aufsichtsrat offen. Aufsichtsratsmitglieder legen möglicherweise auftretende Interessenkonflikte aufgrund von Beratungstätigkeit oder Organfunktionen bei anderen Unternehmen der Gesellschafterversammlung gegenüber offen. <u>Compliance</u>	vollständig erfüllt
4.7	Expertise der Mitglieder des höchsten Leitungsorgans im Bereich Wirtschaft, Umwelt und Soziales	Die Aufsichtsratsmitglieder müssen über die erforderlichen Kenntnisse und Fähigkeiten sowie die notwendige Berufserfahrung verfügen, um den gesetzlichen Verpflichtungen und ihren Aufgaben nachkommen zu können.	vollständig erfüllt

Indikator		Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
4.8	Leitbilder, Verhaltenskodizes und Prinzipien im Bereich Nachhaltigkeit	<u>Compliance</u> <u>Verhaltenskodex</u>	vollständig erfüllt
4.9	Kontrollverfahren der Nachhaltigkeitsleistung durch den Aufsichtsrat	<u>Organisation</u>	vollständig erfüllt
4.10	Bewertung der Leistung des höchsten Leitungsorgans im Bereich Nachhaltigkeit	Die Leistungen aller Leitungsorgane werden einmal jährlich nach Abschluss des Geschäftsjahrs an den vereinbarten Zielen und ihren Kennzahlen gemessen. Hierfür ist der Bereich Unternehmensverantwortung zuständig. Über die Ergebnisse werden die Leitungsorgane informiert und es werden neue Ziele vereinbart.	vollständig erfüllt
Verpflichtungen gegenüber externen Initiativen			
4.11	Berücksichtigung des Vorsorgeprinzips	<u>Organisation</u> <u>Risikomanagement</u>	vollständig erfüllt
4.12	Unterstützung externer ökonomischer, ökologischer und gesellschaftlicher Aktivitäten	<u>Stakeholder</u> <u>Mitgliedschaften und Kooperationen</u>	vollständig erfüllt
4.13	Mitgliedschaften in Verbänden und Interessenvertretungen	<u>Stakeholder</u> <u>Mitgliedschaften und Kooperationen</u>	vollständig erfüllt
Einbeziehung von Stakeholdern			
4.14	Stakeholder des Unternehmens	<u>Stakeholder, Grafik „Wesentliche Anspruchsgruppen von Tchibo“</u>	vollständig erfüllt
4.15	Identifikation der für das Unternehmen relevanten Stakeholder	<u>Stakeholder</u> <u>Zusammenarbeit mit Stakeholdern</u> Im Jahr 2006 hat Tchibo begonnen, die Geschäftsaktivitäten nach den Grundsätzen unternehmerischer Verantwortung auszurichten und einen Bereich Unternehmensverantwortung gegründet, der den Prozess der systematischen Ausrichtung der Geschäftstätigkeit	vollständig erfüllt

Indikator		Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
4.15		nach ökologischen und sozialen Kriterien kontinuierlich und eng begleitet. Mit der Integration der Nachhaltigkeit in die Unternehmensstrategie erfolgte die Entwicklung eines Nachhaltigkeitsprogramms. Im Rahmen dieses Prozesses haben wir nicht nur die für Tchibo relevanten Handlungsfelder, sondern auch wesentliche Stakeholdergruppen und deren Erwartungen an uns identifiziert. Daraus wurden dann Ziele und Maßnahmen festgelegt, die wir seit 2006 nicht nur alleine, sondern insbesondere auch durch die aktive und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Stakeholdern verfolgen und umsetzen.	
4.16	Ansätze für den Stakeholderdialog	<u>Stakeholder, Absatz „Überblick über die wichtigsten Ansprüche unserer Stakeholder“</u>	vollständig erfüllt
4.17	Themen der Stakeholder	<u>Stakeholder, Absatz „Überblick über die wichtigsten Ansprüche unserer Stakeholder“</u>	vollständig erfüllt

Ökonomische Leistungsindikatoren

Indikator		Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
Managementansatz			
Managementansatz		<u>Strategischer Ansatz</u> <u>Organisation</u> <u>Ziele</u>	vollständig erfüllt
Wirtschaftliche Leistung			
EC 1	Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	<u>Über Tchibo</u> <u>Geschäftsbericht 2010 der maxingvest ag, Seite 57ff.</u>	vollständig erfüllt

Indikator		Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
EC 2	Finanzielle Auswirkungen des Klimawandels und andere mit dem Klimawandel verbundene Chancen und Risiken	<p>Klimaschutz ist eines der Schwerpunktthemen im Rahmen unseres Engagements für eine nachhaltige Entwicklung. Die finanziellen Folgen des Klimawandels können wir aufgrund der Komplexität des Themas nicht genau beziffern. Tchibo führt zahlreiche Projekte und Aktivitäten durch, die dem Klimaschutz dienen.</p> <p><u>Klimaschutz</u></p> <p><u>Umwelt und Klima</u></p> <p><u>Umwelt</u></p>	vollständig erfüllt
EC 3	Betriebliche Zusatzleistungen für Mitarbeiter	<u>Vergütung und Sozialleistungen</u>	vollständig erfüllt
EC 4	Finanzielle Unterstützung durch die öffentliche Hand	Im Berichtszeitraum haben wir keine finanziellen Zuwendungen der öffentlichen Hand erhalten.	vollständig erfüllt
Marktpräsenz			
EC 5	Spanne des Verhältnisses der Standard-Eintrittsgehälter zum lokalen Mindestlohn an wesentlichen Geschäftsstandorten	<p>Regelmäßige Marktvergleiche gewährleisten, dass unsere Vergütungsstrukturen angemessen sind.</p> <p><u>Vergütung und Sozialleistungen</u></p>	vollständig erfüllt
EC 6	Geschäftspolitik, -praktiken und Anteil der Ausgaben für lokale Lieferanten	<u>Verantwortung in Lieferketten</u>	vollständig erfüllt
EC 7	Verfahren für die Einstellung von lokalem Personal und Anteil von lokalem Personal an den Posten für leitende Angestellte an wesentlichen Geschäftsstandorten	<p><u>Chancengleichheit</u></p> <p>2010 hatten in Österreich 85 Prozent und in der Schweiz 50 Prozent des nationalen Topmanagementteams die jeweilige nationale Staatsbürgerschaft. In Ungarn lag dieser Anteil des Topmanagements bei 75 Prozent. In der Türkei, Polen, Rumänien und der Slowakei besaßen 100 Prozent des Topmanagements die jeweilige nationale Staatsbürgerschaft. In Tschechien</p>	vollständig erfüllt

Indikator		Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
EC 7		lag der Anteil bei 40 Prozent des Topmanagements mit tschechischer Staatsbürgerschaft, in Russland bei 67 Prozent des nationalen Topmanagementteams.	
Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen			
EC 8	Entwicklung und Auswirkungen von Investitionen, die vorrangig im öffentlichen Interesse erfolgen	<u>Gesellschaftliches Engagement</u>	vollständig erfüllt
EC 9	Art und Umfang indirekter wirtschaftlicher Auswirkungen	Ein Ziel dieses Berichts ist es, auch auf die indirekten wirtschaftlichen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit einzugehen, ein Beispiel dafür ist unser Engagement für die Wettbewerbsfähigkeit von Kaffeebauern. <u>Maßnahmen im Ursprung</u>	vollständig erfüllt

Ökologische Leistungsindikatoren

Indikator		Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
Managementansatz			
Managementansatz	Spanne des Verhältnisses der Standard-Eintrittsgehälter zum lokalen Mindestlohn an wesentlichen Geschäftsstandorten	<u>Umweltschutz bei Tchibo</u> <u>Organisation</u> <u>Ziele</u>	vollständig erfüllt
Materialien			
EN 1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	Informationen zu den wichtigsten Materialien, die wir bei Tchibo einsetzen, finden Sie in folgenden Texten: <u>Ressourcenschonung</u> <u>Verpackung</u> <u>Abfall</u>	vollständig erfüllt

Indikator		Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
EN 1		In unseren Coffee Bars setzen wir Milch, Kaffeesahne und Schlagsahne für die Zubereitung unserer Kaffeespezialitäten ein. Unsere verkauften Backwaren, die wir von namhaften Lieferanten beziehen, enthalten zum Teil Hühnereier. Bei der Datenerfassung streben wir eine einheitliche und ganzheitliche Erfassung, Auswertung und Kontrolle unserer nachhaltigkeitsrelevanten Daten an und arbeiten kontinuierlich an der Optimierung unserer Erfassungsprozesse. Vor diesem Hintergrund prüfen wir den Nutzen eines elektronischen Datenmanagementsystems. Da mit der Einführung entsprechend hohe Kosten und weitgehende prozessuale Anpassungen verbunden sind, planen wir für die finale Entscheidung einen Zeitraum von bis zu drei Jahren (bis 2013) ein.	
EN 2	Anteil von Recyclingmaterial am Gesamtmaterialeinsatz	<u>Verpackung</u> <u>Abfall</u>	vollständig erfüllt
Energie			
EN 3	Direkter Energieverbrauch aufgeschlüsselt nach Primärenergiequellen	<u>Energieverbrauch; siehe Grafiken am Ende des Textes</u> <u>Mobilität; siehe Grafiken am Ende des Textes</u> Für Osteuropa liegen uns noch keine Daten vor, wir arbeiten aber momentan an einem Datenerfassungsprozess, den wir bis 2013 implementieren wollen.	vollständig erfüllt
EN 4	Indirekter Energieverbrauch aufgeschlüsselt nach Primärenergiequellen	<u>Energieverbrauch</u> <u>Mobilität; siehe Grafiken am Ende des Textes</u> 100% der von uns verbrauchten Sekundärenergie stammt aus erneuerbaren Quellen. Für Osteuropa liegen uns noch keine Daten vor, wir arbeiten aber momentan an einem	vollständig erfüllt

Indikator		Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
EN 4		Datenerfassungsprozess, den wir bis 2013 implementieren wollen.	
EN 5	Eingesparte Energie aufgrund von umweltbewusstem Einsatz und Effizienzsteigerungen	<p><u>Energieverbrauch</u></p> <p>Für Osteuropa liegen uns noch keine Daten vor, wir arbeiten aber momentan an einem Datenerfassungsprozess, den wir bis 2013 implementieren wollen.</p>	vollständig erfüllt
EN 6	Initiativen zur Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen mit höherer Energieeffizienz und solchen, die auf erneuerbaren Energien basieren sowie dadurch erreichte Verringerung des Energiebedarfs	<p><u>Umwelt und Klima (Kaffee)</u></p> <p><u>Umwelt (Gebrauchsartikel)</u></p> <p><u>Nachhaltiger Konsum</u></p>	vollständig erfüllt
EN 7	Initiativen zur Verringerung des indirekten Energieverbrauchs und erzielte Einsparungen	<p><u>Umwelt und Klima (Kaffee)</u></p> <p><u>Umwelt</u></p> <p><u>Nachhaltiger Konsum</u></p> <p><u>Energieverbrauch</u></p> <p>Für Osteuropa liegen uns noch keine Daten vor, wir arbeiten aber momentan an einem Datenerfassungsprozess, den wir bis 2013 implementieren wollen.</p>	vollständig erfüllt
Wasser			
EN 8	Gesamtwasserentnahme aufgeteilt nach Quellen	<p>An den Tchibo Standorten spielt das Thema eine untergeordnete Rolle: Hier fällt vor allem der Wasserverbrauch unserer Mitarbeiter ins Gewicht. Diesen haben wir für unsere Verwaltungsstandorte und für unsere selbstbetriebenen Lager ermittelt. Für unsere Röstereien und unsere Filialen liegen uns keine Daten vor.</p> <p><u>Wasser</u></p> <p>Für Osteuropa liegen uns noch keine Daten vor, wir arbeiten aber momentan an einem Datenerfassungsprozess, den wir bis 2013 implementieren wollen.</p>	vollständig erfüllt

Indikator		Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
EN 9	Wasserquellen, die wesentlich von der Entnahme von Wasser betroffen sind	<p><u>Wasser</u></p> <p>Für Osteuropa liegen uns noch keine Daten vor, wir arbeiten aber momentan an einem Datenerfassungsprozess, den wir bis 2013 implementieren wollen.</p>	vollständig erfüllt
EN 10	Anteil in Prozent und Gesamtvolumen an rückgewonnenem und wieder verwendetem Wasser	Das an unseren Standorten durch unsere Mitarbeiter sowie in der Kaffeeröstung verbrauchte Wasser ist nicht für die Wiederverwendung geeignet. Der Indikator ist für Tchibo somit nicht relevant.	vollständig erfüllt
Biodiversität			
EN 11	Ort und Größe von Grundstücken in Schutzgebieten oder angrenzend an Schutzgebiete, bzw. von Grundstücken in Gebieten mit hohem Biodiversitätswert außerhalb von Schutzgebieten oder daran angrenzend	<p>An unseren Standorten in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Osteuropa bestehen keine signifikanten Auswirkungen auf die Biodiversität, da sich unsere Grundstücke weder in noch in der Nähe von Schutzgebieten befinden. Wir berücksichtigen das Thema Biodiversität aber bei den Aktivitäten zur nachhaltigen Ausrichtung der Wertschöpfungsketten unserer Produkte.</p> <p><u>Partner und Standards im Bereich Kaffee</u></p> <p><u>Nachhaltiger Konsum</u></p> <p><u>Artenvielfalt</u></p>	vollständig erfüllt
EN 12	Beschreibung der wesentlichen Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität in Schutzgebieten und in Gebieten mit hohem Biodiversitätswert außerhalb von Schutzgebieten	An unseren Standorten in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Osteuropa bestehen keine signifikanten Auswirkungen auf die Biodiversität, da sich unsere Grundstücke weder in noch in der Nähe von Schutzgebieten und Gewässern befinden. Wir berücksichtigen das Thema Biodiversität aber bei den Aktivitäten zur nachhaltigen Ausrichtung der Wertschöpfungsketten unserer Produkte.	vollständig erfüllt

Indikator		Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
EN 12		<p><u>Partner und Standards im Bereich Kaffee</u></p> <p><u>Nachhaltiger Konsum</u></p> <p><u>Artenvielfalt</u></p>	
EN 13	Geschützte oder wiederhergestellte natürliche Lebensräume	<p>An unseren Standorten in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Osteuropa bestehen keine signifikanten Auswirkungen auf die Biodiversität, da sich unsere Grundstücke weder in noch in der Nähe von Schutzgebieten und Gewässern befinden. Wir berücksichtigen das Thema aber bei den Aktivitäten zur nachhaltigen Ausrichtung der Wertschöpfungsketten unserer Produkte.</p> <p><u>Partner und Standards im Bereich Kaffee</u></p> <p><u>Nachhaltiger Konsum</u></p> <p><u>Artenvielfalt</u></p>	vollständig erfüllt
EN 14	Strategien, laufende Maßnahmen und Zukunftspläne für das Management der Auswirkungen auf die Biodiversität	<p>An unseren Standorten in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Osteuropa bestehen keine signifikanten Auswirkungen auf die Biodiversität, da sich unsere Grundstücke weder in noch in der Nähe von Schutzgebieten und Gewässern befinden. Wir berücksichtigen das Thema aber bei den Aktivitäten zur nachhaltigen Ausrichtung der Wertschöpfungsketten unserer Produkte.</p> <p><u>Partner und Standards im Bereich Kaffee</u></p> <p><u>Nachhaltiger Konsum</u></p> <p><u>Artenvielfalt</u></p>	vollständig erfüllt
EN 15	Anzahl der Arten auf der Roten Liste der IUCN und auf nationalen Listen, die	<p>An unseren Standorten in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Osteuropa bestehen keine signifi-</p>	vollständig erfüllt

Indikator		Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
EN 15	ihren natürlichen Lebensraum in Gebieten haben, die von der Geschäftstätigkeit der Organisation betroffen sind	<p>kanten Auswirkungen auf die Biodiversität, da sich unsere Grundstücke weder in noch in der Nähe von Schutzgebieten und Gewässern befinden. Wir berücksichtigen das Thema bei den Aktivitäten zur nachhaltigen Ausrichtung der Wertschöpfungsketten unserer Produkte.</p> <p><u>Partner und Standards im Bereich Kaffee</u></p> <p><u>Nachhaltiger Konsum</u></p> <p><u>Artenvielfalt</u></p>	
Emissionen, Abwasser und Abfall			
EN 16	Gesamte direkte und indirekte Treibhausgasemissionen nach Gewicht	<p><u>Transport</u></p> <p><u>Energieverbrauch</u></p> <p><u>Mobilität</u></p> <p>Für Osteuropa liegen uns noch keine Daten vor, wir arbeiten aber momentan an einem Datenerfassungsprozess, den wir bis 2013 implementieren wollen.</p>	vollständig erfüllt
EN 17	Andere relevante Treibhausgasemissionen nach Gewicht	Weitere als die unter EN 16 genannten hinausgehenden Treibhausgasemissionen werden von Tchibo nicht verursacht. Daher ist dieser Indikator nicht relevant für Tchibo.	vollständig erfüllt
EN 18	Initiativen zur Verringerung der Treibhausgasemissionen und erzielte Ergebnisse	<p><u>Transport</u></p> <p><u>Energieverbrauch</u></p> <p><u>Mobilität</u></p> <p>Für Osteuropa liegen uns noch keine Daten vor, wir arbeiten aber momentan an einem Datenerfassungsprozess, den wir bis 2013 implementieren wollen.</p>	vollständig erfüllt
EN 19	Emissionen von Ozon abbauenden Stoffen nach Gewicht.	An den Betriebsstandorten von Tchibo in Deutschland fallen keine Ozon abbauenden Stoffe an.	vollständig erfüllt

Indikator		Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
EN 20	NOx, SOx und andere wesentliche Luftemissionen nach Art und Gewicht.	Seit wir unsere Röstereien in Deutschland auf Gasbefuerung umgestellt haben, fallen an den Standorten von Tchibo keine relevanten NOx, SOx oder andere wesentlichen Luftemissionen mehr an. <u>Energieverbrauch</u>	vollständig erfüllt
EN 21	Gesamte Abwassereinleitungen nach Art und Einleitungsort.	An unseren Standorten in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Osteuropa verursachen wir durch unsere Geschäftstätigkeit keine wesentlichen Abwassereinleitungen. Die Abwassereinleitungen entsprechen der sozialen Wasserversorgung an unseren Standorten.	vollständig erfüllt
EN 22	Gesamtgewicht des Abfalls nach Art und Entsorgungsmethode.	<u>Verpackung</u> <u>Abfall</u> Für Osteuropa liegen uns noch keine Daten vor, wir arbeiten aber momentan an einem Datenerfassungsprozess, den wir bis 2013 implementieren wollen.	vollständig erfüllt
EN 23	Gesamtzahl und Volumen wesentlicher Freisetzungen.	Uns sind keine weiteren wesentlichen Freisetzungen bekannt.	vollständig erfüllt
EN 24	Gewicht des transportierten, importierten, exportierten oder behandelten Abfalls, der gemäß den Bestimmungen des Baseler Übereinkommens, Anlage I, II, III und VIII als gefährlich eingestuft wird.	Tchibo importiert bzw. exportiert keine gefährlichen Abfälle gemäß der Abfallverzeichnisverordnung.	vollständig erfüllt
EN 25	Bezeichnung, Größe, Schutzstatus und Biodiversitätswert von Gewässern und damit verbundenen natürlichen Lebensräumen, die von den Abwassereinleitungen und dem Oberflächenabfluss der berichtenden Organisation erheblich betroffen sind.	An unseren Standorten in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Osteuropa haben wir keinen wesentlichen Einfluss auf Gewässer. Der Indikator ist somit innerhalb der Berichtsgrenzen nicht relevant.	vollständig erfüllt

Indikator	Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad	
Produkte und Dienstleistungen			
EN 26	<p>Initiativen, um die Umweltauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen zu minimieren und Ausmaß ihrer Auswirkungen.</p>	<p><u>Strategischer Ansatz</u></p> <p><u>Partner und Standards (Kaffee)</u></p> <p><u>Maßnahmen im Ursprung (Kaffee)</u></p> <p><u>Umwelt und Klima (Kaffee)</u></p> <p><u>Umwelt (Gebrauchsartikel)</u></p> <p>- <u>Nachhaltiger Konsum</u></p> <p>Menge und Anteil am Gesamtvolumen verantwortlich erzeugter Baumwolle im Berichtszeitraum:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organic Cotton: 210 Tonnen, entspricht 0,5 Prozent (5 Produkte) • Cotton made in Africa: 1.282 Tonnen, entspricht 4,7 Prozent (15 Produkte) <p>Für den Bereich Holz liegen uns leider noch keine verlässlichen Daten zu den Anteilen an nachhaltigem Holz (gemäß FSC bzw. dem internen FTS-Standard) vor. Wir planen aber eine systematische Erfassung für das Jahr 2011.</p>	vollständig erfüllt
EN 27	Anteil in Prozent der verkauften Produkte, bei denen das dazugehörige Verpackungsmaterial zurückgenommen wurde, aufgeteilt nach Kategorie.	<u>Verpackung</u>	vollständig erfüllt
Einhaltung von Rechtsvorschriften			
EN 28	Geldwert wesentlicher Bußgelder und Gesamtzahl nicht-monetärer Strafen wegen Nichteinhaltung von Rechtsvorschriften im Umweltbereich.	Im Berichtszeitraum gab es keine Verstöße gegen ökologisch relevante Gesetze oder sonstige Rechtsvorschriften.	vollständig erfüllt
Transport			
EN 29	Wesentliche Umweltauswirkungen verursacht durch den Transport von	<p><u>Transport</u></p> <p><u>Mobilität</u></p>	vollständig erfüllt

Indikator		Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
EN 29	Produkten und anderen Gütern und Materialien, sowie durch den Transport von Mitarbeitern.	Für Osteuropa liegen uns noch keine Daten vor, wir arbeiten aber momentan an einem Datenerfassungsprozess, den wir bis 2013 implementieren wollen.	
Insgesamt			
EN 30	Gesamt Umweltschutzausgaben und -investitionen, aufgeschlüsselt nach Art der Ausgaben und Investitionen.	Aktuell liegen uns keine umfassenden Berechnungen der Umweltschutzausgaben und -investitionen vor. Bei der Datenerfassung streben wir eine einheitliche und ganzheitliche Erfassung, Auswertung und Kontrolle unserer nachhaltigkeitsrelevanten Daten an und arbeiten kontinuierlich an der Optimierung unserer Erfassungsprozesse. Vor diesem Hintergrund prüfen wir den Nutzen eines elektronischen Datenmanagementsystems. Da mit der Einführung entsprechend hohe Kosten und weitgehende prozessuale Anpassungen verbunden sind, planen wir für die finale Entscheidung einen Zeitraum von bis zu drei Jahren (bis 2013) ein.	teilweise erfüllt

Gesellschaftliche Leistungsindikatoren: Arbeitspraxis und Arbeitsqualität

Indikator	Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
Managementansatz		
Managementansatz	<u>Leistungen für Mitarbeiter</u> <u>Verantwortung in Lieferketten</u> <u>Organisation</u> <u>Ziele</u> Es besteht regelmäßiger Austausch zwischen der Geschäftsleitung und dem Betriebsrat, auch über die gesetzlichen Anforderungen hinaus.	vollständig erfüllt

Indikator	Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad	
Beschäftigung			
LA 1	<p>Gesamtbelegschaft nach Beschäftigungsart, Arbeitsvertrag und Region</p>	<p><u>Leistungen für Mitarbeiter</u></p> <p><u>Beruf und Familie</u></p> <p><u>Chancengleichheit</u></p> <p>Es ist derzeit technisch nicht möglich, die Anzahl von befristeten Arbeitsverträgen aus unseren Systemen auszuwerten. Momentan prüfen wir die Möglichkeit, diese Auswertungsoption zu realisieren und wir planen bis 2012 ein Ergebnis vorliegen zu haben.</p>	teilweise erfüllt
LA 2	<p>Mitarbeiterfluktuation insgesamt und als Prozentsatz aufgliedert nach Altersgruppe, Geschlecht und Region</p>	<p>Die Fluktuationsrate betrug bei der Tchibo GmbH in Deutschland 9,7 Prozent im Jahr 2010 (7,4 Prozent im Jahr 2009). Die Fluktuation bei Frauen betrug 2010 9,2 Prozent (6,4 Prozent 2009), die bei Männern 12 Prozent (8,9 Prozent 2009). Diese Informationen haben wir nicht weiter nach Altersgruppe und Region aufgeschlüsselt, da wir der Ansicht sind, dass diese Information keinen wesentlichen Mehrwert für das Verständnis der Nachhaltigkeitsleistung von Tchibo bedeutet. Zudem ist es derzeit technisch nicht möglich, die Fluktuationsrate weiter nach Altersgruppe und Region aus unseren Systemen auszuwerten. Momentan prüfen wir die Möglichkeit, diese Auswertungsoption zu realisieren und entscheiden 2012 über eine weitere Aufschlüsselung des Indikators.</p> <p><u>Unternehmenskultur</u></p>	teilweise erfüllt
LA 3	<p>Betriebliche Leistungen, die nur Vollzeitbeschäftigten und nicht Mitarbeitern mit einem befristeten Arbeitsvertrag oder Teilzeitkräften gewährt werden</p>	<p>Bei freiwilligen Zusatzleistungen machen wir keinen Unterschied zwischen Vollzeit- und Teilzeitkräften oder nach Betriebsstätten. In Osteuropa erarbeiten wir zurzeit einen Katalog betrieblicher Zusatzleistungen.</p> <p><u>Vergütung und Sozialleistungen</u></p>	vollständig erfüllt

Indikator	Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad	
Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis			
LA 4	<p>Prozentsatz der Mitarbeiter, die unter Kollektivvereinbarungen fallen</p>	<p>Bei der Tchibo GmbH in Deutschland und in Österreich fallen 100 Prozent aller Mitarbeiter unter Kollektivvereinbarungen. Auch in der Tochtergesellschaft, die Tchibo in Rumänien vertritt, decken interne Regularien, die einem Tarifvertrag gleichgesetzt werden können, alle Mitarbeiter ab. In den anderen internationalen Tochtergesellschaften in der Schweiz, Russland, Ungarn, Polen, in der Türkei, der Tschechischen Republik und der Slowakei fällt kein Mitarbeiter unter Kollektivvereinbarungen.</p> <p><u>Mitbestimmung und Mitgestaltung</u></p>	vollständig erfüllt
LA 5	<p>Mitteilungsfrist(en) in Bezug auf wesentliche betriebliche Veränderungen einschließlich der Information, ob diese Frist in Kollektivvereinbarungen festgelegt wurde</p>	<p>Die betriebliche Mitbestimmung bei Tchibo basiert auf gesetzlichen Grundlagen. Wichtigstes Organ ist der Betriebsrat, mit dem die Unternehmensleitung im ständigen, vertrauensvollen Austausch steht. Dies betrifft insbesondere auch wirtschaftliche Entscheidungen zur Entwicklung und Zukunft des Unternehmens und von Arbeitsplätzen.</p> <p><u>Mitbestimmung und Mitgestaltung</u></p>	vollständig erfüllt
Arbeitsschutz			
LA 6	<p>Prozentsatz der Gesamtbelegschaft, der in Arbeitsschutzausschüssen vertreten wird</p>	<p>Bei Tchibo werden in Deutschland 100 Prozent der Belegschaft in Arbeitsschutzausschüssen vertreten. In Österreich ist aufgrund der Standortbesetzung mit unter 100 Beschäftigten die Bildung eines Arbeitsschutzausschusses nicht erforderlich. In der Schweiz und Tschechien besteht ebenfalls kein Arbeitsschutzausschuss. Gemäß der aktuellen Gesetzeslage ist ein Beauftragter für Arbeitssicherheit in Ungarn, Polen, der Türkei, der Slowakei und Rumänien benannt worden. In Russland werden die gesetzlichen Bestimmungen erfüllt.</p>	vollständig erfüllt

Indikator		Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
LA 7	Verletzungen, Berufskrankheiten, Ausfalltage und Abwesenheit sowie Summe der arbeitsbedingten Todesfälle nach Region	Es gab im Berichtszeitraum keine arbeitsbedingten Todesfälle. Genaue Daten zu Ausfallzeiten, Verletzungen etc. liegen uns aus Osteuropa noch nicht vor, wir arbeiten aber momentan an einem Datenerfassungsprozess, den wir bis 2013 implementieren wollen. <u>Gesundheit und Sicherheit</u>	vollständig erfüllt
LA 8	Unterricht, Schulungen, Beratungsangebote, Vorsorge- und Risikokontrollprogramme, die Mitarbeiter, ihre Familien oder Gemeindeglieder in Bezug auf ernste Krankheiten unterstützen	<u>Gesundheit und Sicherheit</u>	vollständig erfüllt
LA 9	Arbeitsschutzthemen, die in förmlichen Vereinbarungen mit Gewerkschaften behandelt werden	Das Thema Arbeitsschutz ist in Deutschland gesetzlich geregelt und wird von Tchibo entsprechend der Anforderungen umgesetzt. Zusätzlich werden zusammen mit dem Betriebsrat Betriebsvereinbarungen bzw. Organisationsrichtlinien zu Arbeitssicherheitsthemen ausgearbeitet. Diese Richtlinien werden wir auch auf alle anderen Länderorganisationen ausweiten. Das Thema Arbeitssicherheit ist ein zentrales Element der gerade im Aufbau befindlichen nationalen Nachhaltigkeitsprogramme. Wir werden nach der Implementierung der Programme an dieser Stelle über die Fortschritte berichten. <u>International</u> <u>Gesundheit und Sicherheit</u>	vollständig erfüllt
Aus- und Weiterbildung			
LA 10	Durchschnittliche jährliche Stundenzahl pro Mitarbeiter für Aus- und Weiterbildung	<u>Ausbildung und Entwicklung</u>	vollständig erfüllt
LA 11	Programme für das Wissensmanagement und für lebens-	<u>Ausbildung und Entwicklung</u>	vollständig erfüllt

Indikator		Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
LA 11	langes Lernen, die die Beschäftigungsfähigkeit der Mitarbeiter fördern und ihnen im Umgang mit dem Berufsausstieg helfen		
LA 12	Prozentsatz der Mitarbeiter, die eine regelmäßige Leistungsbeurteilung und Entwicklungsplanung erhalten	<u>Ausbildung und Entwicklung</u>	vollständig erfüllt
Vielfalt und Chancengleichheit			
LA 13	Zusammensetzung der leitenden Organe und Aufteilung der Mitarbeiter nach Kategorie hinsichtlich Geschlecht, Altersgruppe, Zugehörigkeit zu einer Minderheit und anderen Indikatoren für Vielfalt	<u>Chancengleichheit</u>	vollständig erfüllt
LA 14	Verhältnis des Grundgehalts für Männer zum Grundgehalt für Frauen nach Mitarbeiterkategorie	Mitarbeiter bei Tchibo werden streng nach leistungsbezogenen Kriterien gemäß den Stellenanforderungen vergütet, nicht nach ihrem Geschlecht. Aus diesem Grund kommunizieren wir zu diesem Indikator keine Kennzahl. <u>Vergütung und Sozialleistungen</u>	teilweise erfüllt

Gesellschaftliche Leistungsindikatoren: Menschenrechte

Indikator		Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
Managementansatz			
Managementansatz		<u>Verantwortung in Lieferketten</u> <u>Strategie und Ziele</u>	vollständig erfüllt
Investitions- und Beschaffungspraxis			
HR 1	Prozentsatz und Gesamtzahl der wesentlichen Investitionsvereinbarungen,	<u>Kaffee</u> <u>Gebrauchsartikel</u>	vollständig erfüllt

Indikator		Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
HR 1	die Menschenrechtsklauseln enthalten oder die unter Menschenrechtsaspekten geprüft wurden	<u>Kennzahlen; Absatz „Lieferkette“</u>	
HR 2	Prozentsatz wesentlicher Zulieferer und Auftragnehmer, die unter Menschenrechtsaspekten geprüft wurden und ergriffene Maßnahmen	<u>Kaffee</u> <u>Gebrauchsartikel</u> <u>Kennzahlen; Absatz „Lieferkette“</u>	vollständig erfüllt
HR 3	Stunden, die Mitarbeiter insgesamt im Bereich von Firmenrichtlinien und Verfahrensanweisungen der Organisation, die sich auf Menschenrechtsaspekte beziehen und die für die Geschäftstätigkeit maßgeblich sind, geschult wurden sowie Prozentsatz der geschulten Mitarbeiter an der Gesamtbelegschaft	Die Schulung bezüglich unseres Verhaltenskodex, in dem auch die Einhaltung der Menschenrechte verbindlich festgeschrieben ist, erfolgt im Rahmen der kontinuierlichen Zusammenarbeit mit den einzelnen Fachbereichen, die vom Bereich Unternehmensverantwortung gesteuert wird. Darüber hinaus ist der Verhaltenskodex Bestandteil jedes Arbeitsvertrages. <u>Compliance</u>	vollständig erfüllt
Gleichbehandlung			
HR 4	Gesamtzahl der Vorfälle von Diskriminierung und ergriffene Maßnahmen	Im Berichtszeitraum hat es keine Vorfälle von Diskriminierung gegeben. <u>Compliance</u>	vollständig erfüllt
Recht auf Vereinigung und Kollektivverhandlungen			
HR 5	Ermittelte Geschäftstätigkeiten, bei denen die Vereinigungsfreiheit oder das Recht zu Kollektivverhandlungen erheblich gefährdet sein könnten sowie ergriffene Maßnahmen, um diese Rechte zu schützen	<u>Mitbestimmung und Mitgestaltung</u> <u>Audits</u>	vollständig erfüllt
Kinderarbeit			
HR 6	Ermittelte Geschäftstätigkeiten, bei denen ein erhebliches Risiko auf Kinderarbeit besteht und	<u>Audits</u>	vollständig erfüllt

Indikator		Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
HR 6	ergriffene Maßnahmen, um zur Abschaffung von Kinderarbeit beizutragen		
Zwangs- und Pflichtarbeit			
HR 7	Ermittelte Geschäftstätigkeiten, bei denen ein erhebliches Risiko auf Zwangs- oder Pflichtarbeit besteht und ergriffene Maßnahmen, um zur Abschaffung von Zwangs- oder Pflichtarbeit beizutragen	<u>Audits</u>	vollständig erfüllt
Sicherheitspraktiken			
HR 8	Prozentsatz des Sicherheitspersonals, das im Hinblick auf die Richtlinien und Verfahrensanweisungen in Bezug auf Menschenrechtsaspekte, die für die Geschäftstätigkeit relevant sind, geschult wurde	Allen Verträgen mit Personaldienstleistern wird unser Tchibo Code of Conduct als fester Bestandteil zugrunde gelegt. Unsere Personaldienstleister verpflichten sich schriftlich, gemäß den im Tchibo Code of Conduct formulierten Grundsätzen zu agieren und ihre Beschäftigten entsprechend aufzuklären. Dies gilt insbesondere auch für unser Sicherheitspersonal.	vollständig erfüllt
Rechte der Ureinwohner			
HR 9	Gesamtzahl der Vorfälle, in denen Rechte der Ureinwohner verletzt wurden und ergriffene Maßnahmen	Es sind uns keine derartigen Fälle bekannt.	vollständig erfüllt

Gesellschaftliche Leistungsindikatoren: Gesellschaft

Indikator	Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
Managementansatz		
Managementansatz	<u>Strategie und Ziele</u> <u>Wirtschaften mit Verantwortung</u>	vollständig erfüllt

Indikator		Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
Gemeinwesen			
SO 1	Art, Umfang und Wirksamkeit jedweder Programme und Verfahrensweisen, welche die Auswirkungen von Geschäftstätigkeiten auf das Gemeinwesen bewerten und regeln	<u>Strategie und Ziele</u> <u>Stakeholder</u> <u>Gesellschaftliches Engagement</u>	vollständig erfüllt
Korruption			
SO 2	Prozentsatz und Anzahl der Geschäftseinheiten, die auf Korruptionsrisiken hin untersucht wurden	Im Rahmen der Risikobewertung durch die Konzernrevision der maxingvest ag werden alle Geschäftseinheiten kontinuierlich auf Korruptionsrisiken hin untersucht. <u>Compliance</u> <u>Risikomanagement</u>	vollständig erfüllt
SO 3	Prozentsatz der Angestellten, die in der Antikorruptionspolitik und den Antikorruptionsverfahren der Organisation geschult wurden	Das Verbot von Korruption ist Bestandteil unseres für jeden Mitarbeiter verbindlichen Verhaltenskodex. Er ist an jeden Mitarbeiter kommuniziert worden und ist Bestandteil des Schulungs- und Fortbildungsprogramms für alle Mitarbeiter. <u>Compliance</u>	vollständig erfüllt
SO 4	In Reaktion auf Korruptionsvorfälle ergriffene Maßnahmen	Im Geschäftsjahr 2010 wurden der Ombudsstelle keine Fälle gemeldet. <u>Compliance</u>	vollständig erfüllt
Politik			
SO 5	Politische Positionen und Teilnahme an der politischen Willensbildung und am Lobbying	Wir nehmen im Rahmen unserer Mitgliedschaften an der politischen Willensbildung teil. <u>Stakeholder</u> <u>Mitgliedschaften und Kooperationen</u>	vollständig erfüllt
Wettbewerbswidriges Verhalten			
SO 7	Anzahl der Klagen, die aufgrund wettbewerbs-	Die im Jahr 2009 begonnenen kartellrechtlichen Untersuchungen sind	vollständig erfüllt

Indikator		Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
SO 7	widrigen Verhaltens, Kartell- oder Monopolbildung erhoben wurden und deren Ergebnisse	rechtlich noch nicht abgeschlossen.	
Einhaltung der Gesetze			
SO 8	Wesentliche Bußgelder (Geldwert) und Anzahl nicht monetärer Strafen wegen Verstoßes gegen Rechtsvorschriften	Im Berichtszeitraum sind keine wesentlichen Bußgelder bzw. nicht monetäre Strafen gegen Tchibo verhängt worden.	vollständig erfüllt

Gesellschaftliche Leistungsindikatoren: Gesellschaft

Indikator		Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
Managementansatz			
Managementansatz		<u>Für unsere Kunden</u> <u>Verantwortung in Lieferketten</u> <u>Strategie und Ziele</u>	vollständig erfüllt
Kundengesundheit und -sicherheit			
PR 1	Etappen während der Lebensdauer eines Produkts oder der Dauer einer Dienstleistung, in denen untersucht wird, ob die Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit der Kunden verbessert werden können und Prozentsatz der Produkt- und Dienstleistungskategorien, die entsprechend untersucht werden	<u>Herausforderungen</u> <u>Qualität und Sicherheit</u> <u>www.tchibo-qualitaet.de (ab Ende 2011 www.tchibo.com)</u>	vollständig erfüllt
PR 2	Summe der Vorfälle, in denen Vorschriften und freiwillige Verhaltensregeln in Bezug auf Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf	Im Berichtszeitraum kam es zu einem Produktrückruf und zwei Verkaufsstops.	vollständig erfüllt

Indikator		Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
PR 2	Gesundheit und Sicherheit nicht eingehalten wurden, dargestellt nach Art der Folgen		
Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen			
PR 3	Art der gesetzlich vorgeschriebenen Informationen über Produkte und Dienstleistungen, und Prozentsatz der Produkte und Dienstleistungen, die solchen Informationspflichten unterliegen	Gesetzliche Vorgaben bezüglich unserer Produkte sind auf unserer www.tchibo-qualitaet.de (ab Ende 2011 www.tchibo.com) zu finden.	vollständig erfüllt
PR 4	Gesamtzahl der Vorfälle, in denen geltendes Recht und freiwillige Verhaltensregeln in Bezug auf Informationen über und Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen nicht eingehalten wurden, dargestellt nach Art der Folgen	Im Berichtszeitraum gab es bei Tchibo keine der genannten Vorfälle.	vollständig erfüllt
PR 5	Praktiken im Zusammenhang mit Kundenzufriedenheit einschließlich der Ergebnisse von Umfragen zur Kundenzufriedenheit	<u>Kundenorientierung</u>	vollständig erfüllt
Werbung			
PR 6	Programme zur Befolgung von Gesetzen, Standards und freiwilligen Verhaltensregeln in Bezug auf Werbung einschließlich Anzeigen, Verkaufsförderung und Sponsoring	<u>Werbung</u>	vollständig erfüllt
PR 7	Gesamtzahl der Vorfälle, in denen Vorschriften und freiwillige Verhaltensregeln in Bezug auf Werbung einschließlich Anzeigen, Verkaufsförderung und Sponsoring, nicht eingehalten wurden, dargestellt nach Art der Folgen	Im Berichtszeitraum gab es bei Tchibo keine der genannten Vorfälle.	vollständig erfüllt

Indikator		Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
Schutz der Kundendaten			
PR 8	Gesamtzahl berechtigter Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes der Kundendaten und deren Verlust	Im Berichtszeitraum gab es keine berechtigten Beschwerden.	vollständig erfüllt
Einhaltung von Gesetzesvorschriften			
PR 9	Höhe wesentlicher Bußgelder aufgrund von Verstößen gegen Gesetzesvorschriften in Bezug auf die Zurverfügungstellung und Verwendung von Produkten und Dienstleistungen	Im Berichtszeitraum sind keine Bußgelder in wesentlicher Höhe verhängt worden.	vollständig erfüllt

Branchenzusatz „Nahrungsmittelindustrie“

Indikator		Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
FP 1	Prozentsatz des Einkaufsvolumens von Lieferanten gemäß unserer Beschaffungsrichtlinie	<u>Kaffee</u> <u>Kennzahlen, Absatz „Lieferkette“</u>	vollständig erfüllt
FP 2	Prozentsatz des Einkaufsvolumens, der nachweislich glaubwürdige, international anerkannte Standards für nachhaltige Produktion erfüllt, nach Norm	<u>Kaffee</u> <u>Kennzahlen, Absatz „Lieferkette“</u>	vollständig erfüllt
Beziehungen zwischen Mitarbeitern und Unternehmensführung			
FP 3	Prozentsatz der Arbeitszeit, die aufgrund von Arbeitskampf, Streik und/oder Aussperrung verloren ging, nach Ländern	Im Berichtszeitraum hat es keine Streikaktivitäten bei Tchibo gegeben.	vollständig erfüllt

Indikator		Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
Gesundheit und bezahlbare Lebensmittel			
FP 4	Art, Umfang und Effektivität aller Programme und Methoden (Sachspenden, Freiwilligenprojekte, Wissenstransfer, Partnerschaften und Produktentwicklung) zur Förderung des Zugangs zu einer gesunden Lebensweise, der Vorbeugung chronischer Erkrankungen, des Zugangs zu gesunden, nahrhaften und bezahlbaren Lebensmitteln und zur Steigerung des Wohlstands Bedürftiger	<u>Gesundheit und Sicherheit</u>	vollständig erfüllt
Kundengesundheit und -sicherheit			
FP 5	Prozentsatz des Produktionsvolumens, der an Standorten gefertigt wurde, die durch eine unabhängige Institution nach international anerkannten Standards für Lebensmittelsicherheitsmanagementsysteme zertifiziert sind	Unsere deutschen Röstereien sind nach dem International Food Standard (IFS) zertifiziert.	vollständig erfüllt
FP 6	Prozentsatz des Gesamtumsatzes an Gebrauchsartikeln mit reduziertem Anteil an gesättigten Fetten, Transfetten, Natrium und Zuckerzusätzen, nach Produktkategorie	In zirka 100 unserer rund 840 Filialen, die mit Kaffeeautomaten mit zwei Milchtanks ausgestattet sind, setzen wir, wenn es von unseren Kunden gewünscht wird, fettreduzierte Milch (1,5 Prozent) für die Zubereitung unserer Kaffeespezialitäten in unseren Coffee Bars ein. Im Jahr 2010 haben wir in drei unserer Wochenwelten in Kooperation mit Ernährungswissenschaftlern von „Lake Even“ ein exklusiv für Tchibo entwickeltes Sortiment an Diätprodukten und Nahrungsergänzungspräparaten angeboten. Teil des Sortiments war ein zuckerreduzierter Schokoladenriegel.	vollständig erfüllt
FP 7	Prozentsatz des Gesamtumsatzes an Gebrauchsar-	Im Jahr 2010 haben wir in drei unserer Wochenwelten in Kooperation	vollständig erfüllt

Indikator		Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
FP 7	tikel mit erhöhtem Anteil an Ballaststoffen, Vitaminen, Mineralien, Phytochemikalien und funktionalen Lebensmittelzusatzstoffen	mit Ernährungswissenschaftlern von „Lake Even“ ein für Tchibo entwickeltes Sortiment an Diätprodukten und Nahrungsergänzungspräparaten angeboten. Teil des Sortiments war ein Schokoladenriegel mit erhöhtem Einweißanteil. Darüber hinaus haben wir im Rahmen dieser Kooperation eine mit Ballaststoffen angereicherte Diätmahlzeit angeboten.	
Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen			
FP 8	Richtlinien und Methoden, um Verbraucher über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus über Inhaltsstoffe und Nährwerte aufzuklären	Wir halten alle gesetzlichen Auskunftspflichten in Bezug auf Inhaltsstoffe ein. Darüber hinaus informieren unsere Filialmitarbeiter unsere Kunden auf Anfrage über Inhaltsstoffe und Nährwertangaben unserer ausgeschenkten Getränke und angebotenen Backwaren.	vollständig erfüllt
Züchtung und Genetik			
FP 9	Prozentsatz und Gesamtzahl aufgezogener und/oder verarbeiteter Tiere, nach Art und Rasse	Tchibo produziert und vertreibt keine Fleisch- bzw. Fischprodukte. Dementsprechend ist der Indikator für uns nicht relevant.	vollständig erfüllt
Tierzucht			
FP 10	Richtlinien und Methoden bezüglich physikalischer Veränderungen und der Verwendung von Betäubungsmitteln, nach Art und Rasse	Für unsere Coffee Bars beziehen wir konventionelle haltbare Milch, Milchpulver, Kaffeesahne und Schlagahne. Vor dem Hintergrund der Einkaufspreise und der Mengenverfügbarkeit prüfen wir in regelmäßigen Abständen die Umstellung unserer Coffee Bars auf Bio-Milch. Bisher war diese Option für uns jedoch wirtschaftlich nicht rentabel. Darüber hinaus enthalten die von uns vertriebenen Backwaren, die wir von Lieferanten beziehen, ebenfalls tierische Erzeugnisse wie beispielsweise Eier. Über Futtermittel bzw. veterinäre Medikationen, die in den Produktionsbetrieben unserer Lieferanten eingesetzt werden, können wir über den Verweis auf die gesetzlichen Anforderungen hinaus keine Aussagen treffen.	vollständig erfüllt

Indikator		Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
FP 11	Prozentsatz und Gesamtzahl aufzogener und/oder verarbeiteter Tiere, nach Art und Rasse, nach Art der Haltung	Tchibo vertreibt keine Fleisch- bzw. Fischprodukte. Dementsprechend ist der Indikator für uns nicht relevant.	vollständig erfüllt
FP 12	Richtlinien und Methoden bezüglich Behandlung mit Antibiotika, Entzündungshemmern und Hormonen und/oder wachstumsfördernder Maßnahmen, nach Art und Rasse	Für unsere Coffee Bars beziehen wir konventionelle haltbare Milch, Milchpulver, Kaffeesahne und Schlagahne. Vor dem Hintergrund der Einkaufspreise und der Mengenverfügbarkeit prüfen wir in regelmäßigen Abständen die Umstellung unserer Coffee Bars auf Bio-Milch. Bisher war diese Option für uns jedoch wirtschaftlich nicht rentabel. Darüber hinaus enthalten die von uns vertriebenen Backwaren, die wir von Lieferanten beziehen, ebenfalls tierische Erzeugnisse wie beispielsweise Eier. Über Futtermittel bzw. veterinäre Medikationen, die in den Produktionsbetrieben unserer Lieferanten eingesetzt werden, können wir über den Verweis auf die gesetzlichen Anforderungen hinaus keine Aussagen treffen.	vollständig erfüllt
Transport, Umschlag und Schlachtung			
FP 13	Gesamtzahl der Vorfälle von Verletzungen der Gesetze und Bestimmungen; Einhaltung freiwilliger Standards bezüglich des Transports, des Umschlags und der Schlachtung von lebenden Land- und Wassertieren	Tchibo produziert und vertreibt keine Fleisch- bzw. Fischprodukte. Dementsprechend ist der Indikator für uns nicht relevant.	vollständig erfüllt

UN Global Compact

Fortschrittsmitteilung 2010 für den UN Global Compact

Wie Tchibo die Prinzipien des Global Compact erfüllt

Tchibo ist am 18. November 2009 dem Global Compact der Vereinten Nationen (UN) beigetreten und bekennt sich damit zu den zehn UN Global Compact Prinzipien in den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung sowie deren Berücksichtigung in den Geschäftsprozessen. Wir treten für eine glaubwürdige und nachhaltige Unternehmenspolitik ein. Unser Vorstandsvorsitzender Dr. Markus Conrad bekräftigt diese Haltung in seinem Vorwort zum Nachhaltigkeitsbericht 2010.

Der UN Global Compact vernetzt seit seiner Gründung im Jahr 2000 auf internationaler Ebene Unternehmen, Politik, Arbeitnehmerorganisationen und Zivilgesellschaft durch ein gemeinsames Ziel: die Anwendung der zehn Prinzipien des UN Global Compacts im Arbeitsalltag der Wirtschaft zu verwirklichen und weitere UN Ziele wie die Millennium-Entwicklungsziele umzusetzen. Die Formulierung der UN Global Compact Prinzipien beruht auf:

- der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte,
- der Erklärung der Internationalen Arbeitsorganisation über grundlegende Prinzipien und Rechte bei der Arbeit,
- der Rio-Erklärung über Umwelt und Entwicklung und
- dem Übereinkommen der Vereinten Nationen gegen Korruption.

Diese Fortschrittsmitteilung gibt detailliert Einblick, wie die UN Global Compact Prinzipien bei Tchibo mittels Richtlinien und Managementsystemen verankert sind beziehungsweise welche Ziele von uns verfolgt werden. Die erste Fortschrittsmitteilung wurde im November 2010 veröffentlicht. Basis der zweiten Fortschrittsmitteilung ist der Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2010. Die unten stehende Tabelle listet die Verlinkungen zu den relevanten Seiten des Onlineberichts auf. Die Veröffentlichung der nächsten Fortschrittsmitteilung ist für das 4. Quartal 2012 angesetzt.

In der zweiten Spalte verweisen wir durch Hyperlinks in unterstrichener Schrift auf die entsprechenden Texte in der Internet-Version des Nachhaltigkeitsberichts, in denen die Prinzipien beantwortet werden.

Prinzipien des UN Global Compact	Relevante Inhalte
<p>Prinzip 1 Unterstützung und Respektierung der internationalen Menschenrechte</p> <p>Prinzip 2 Keine Beteiligung des Unternehmens an Menschenrechtsverletzungen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Menschenrechte in der Lieferkette • Verhaltensrichtlinien für Tchibo Mitarbeiter und für die Lieferanten • Arbeitsschutz sowie Gesundheit und Sicherheit bei Tchibo • Mitgliedschaften bei Initiativen zur Wahrung der Menschenrechte • Fortschritte und Zielerreichungskontrolle für Schulungen und Dialoge zu Menschenrechten und Arbeitsschutz
<p>Prinzip 3 Wahrung der Vereinigungsfreiheit und des Rechts auf Kollektivverhandlungen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wahrung der Vereinigungsfreiheit und des Rechts auf Kollektivverhandlungen in der Lieferkette

Prinzipien des UN Global Compact	Relevante Inhalte
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Kollektivvereinbarungen für Tchibo Mitarbeiter</u> • <u>Betriebliche Mitbestimmung bei Tchibo</u>
<p>Prinzip 4 Abschaffung jeder Art von Zwangsarbeit</p> <p>Prinzip 5 Abschaffung von Kinderarbeit</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Engagement zur Beseitigung von <u>Zwangsarbeit</u> und <u>Abschaffung der Kinderarbeit</u> • Kontrolle von <u>Sozialstandards</u> in der Lieferkette von <u>Gebrauchsartikeln</u> • Festlegung von internationalen Arbeitsnormen in den Verhaltensrichtlinien für Tchibo <u>Mitarbeiter</u> und für die <u>Lieferanten</u>
<p>Prinzip 6 Keine Diskriminierung bei Anstellung und Beschäftigung</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Engagement zur <u>Beseitigung von Diskriminierung</u> bei Anstellung und Beschäftigung in der Lieferkette • <u>Einstellung von lokalem Personal</u> • <u>Leistungsgerechte Vergütung, Gleichbehandlung</u> der Tchibo Mitarbeiter und <u>Fluktuationsrate</u> • <u>Keine Diskriminierungsfälle</u>
<p>Prinzip 7 Unterstützung eines vorsorgenden Ansatzes im Umgang mit Umweltproblemen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Betrieblicher Umweltschutz, Klimaschutz</u> und <u>Biodiversität</u> bei Tchibo • <u>Fortschritte</u> im betrieblichen Umweltschutz • Umweltschutz in der Lieferkette von <u>Kaffee</u> und <u>Gebrauchsartikeln</u>
<p>Prinzip 8 Förderung von Initiativen für ein größeres Verantwortungsbewusstsein für die Umwelt</p> <p>Prinzip 9 Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Nachhaltige Produkte und klimaverträgliche Angebote</u> bei Tchibo • Sensibilisierung von <u>Lieferanten</u> und <u>Kunden</u> für Nachhaltigkeit bei Kaffee und <u>Gebrauchsartikeln</u> • <u>Energiesparen</u> und <u>Ressourcenschonung im Arbeitsalltag</u> bei Tchibo • <u>Mitgliedschaften und Kooperationen</u> im Bereich Umwelt • Fortschritte im Bereich <u>Kundensensibilisierung</u> und <u>Nachhaltigkeit</u>
<p>Prinzip 10 Gegen alle Arten der Korruption eintreten einschließlich Erpressung und Bestechung</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Korruption in der <u>Risikobewertung</u> • Anti-Korruption als Bestandteil der <u>Verhaltensrichtlinien</u> für alle Tchibo Mitarbeiter • Es liegen keine <u>Korruptionfälle</u> für den Berichtszeitraum vor

Mitgliedschaften und Kooperation

Gesellschaftliche Entwicklung mitgestalten


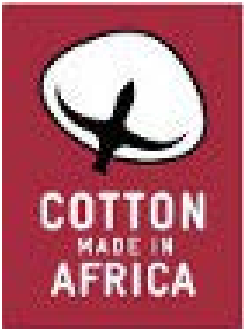



Wie Tchibo Nachhaltigkeitsthemen durch Mitgliedschaften und mit starken Partnern nach vorne bringt.

Veränderungen anzustoßen, ist im Alleingang oft nicht möglich. Um Nachhaltigkeitsthemen effizient weiterzuentwickeln, pflegt Tchibo den intensiven Austausch mit allen relevanten gesellschaftlichen Anspruchsgruppen, ist Mitglied in verschiedenen Gremien - und arbeitet Seite an Seite mit starken Kooperationspartnern.





Der Dialog mit anderen Handelsunternehmen, Experten, Nichtregierungs-, Regierungs- sowie Entwicklungsorganisationen ist unverzichtbar, um Nachhaltigkeitsthemen weltweit auf die Agenda zu bringen und weiterzuentwickeln. Vertreter unseres Bereichs Unternehmensverantwortung nehmen zu diesem Zweck beispielsweise an Konferenzen, Diskussionsforen und runden Tischen teil. Darüber hinaus ist Tchibo Mitglied in verschiedenen Gremien, um auch auf politischer Ebene auf die Etablierung ökologisch und sozialverträglicher Geschäftspraktiken hinzuarbeiten. Mit Kooperationspartnern aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Zivilgesellschaft setzen wir zudem konkrete Projekte durch, die wir im Alleingang nicht bewältigen könnten. Eine Übersicht über unsere derzeitigen Mitgliedschaften und Kooperationen in alphabetischer Reihenfolge der Organisationen erhalten Sie in den nachfolgenden Tabellen.

Unsere Mitgliedschaften:

	Organisation und Zweck	Beitrittsjahr
	<p>Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels e. V. (AVE)/Foreign Trade Association (FTA)</p> <p>Außenhandelsvereinigung, vertritt die Interessen insbesondere direkt importierender Handelsunternehmen in Deutschland und Europa. Bei der FTA handelt es sich um den europäischen Dachverband.</p>	2009
	<p>Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e. V. (B.A.U.M.)</p> <p>B.A.U.M. ist eine überparteiliche Umweltinitiative der Wirtschaft. Ziel ist es, Unternehmen, Institutionen, Politik und Bevölkerung für die Probleme und Chancen des Umweltschutzes und Fragen der nachhaltigen Entwicklung zu sensibilisieren.</p>	2008

	Organisation und Zweck	Beitrittsjahr
	<p>Common Code for the Coffee Community (4C) Association</p> <p>Die 4C Association ist ein weltweiter Zusammenschluss von Kaffeeproduzenten, Handel, Industrie und weiteren Mitgliedern aus verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen. Er setzt sich dafür ein, die sozialen, ökologischen und ökonomischen Bedingungen für diejenigen zu verbessern, deren Lebensgrundlage von der Arbeit mit Kaffee abhängt.</p>	<p>2004; Gründungsmitglied</p>
	<p>Cotton made in Africa (CmiA) der Aid by Trade Foundation</p> <p>Die Aid by Trade Foundation ist eine Stiftung, die gemeinsam mit verschiedenen Partnern aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Zivilgesellschaft einen Beitrag zur Armutsbekämpfung und zum Umweltschutz in Entwicklungsländern und speziell in Afrika leisten will. Das von der Stiftung aufgesetzte Projekt CmiA hat das Ziel, den ökologisch und sozial verantwortlichen sowie ökonomisch tragfähigen Anbau von Baumwolle in Afrika zu fördern - und so die Lebensbedingungen von mehr als 100.000 Kleinbauern und deren Familien zu verbessern.</p>	<p>2007; Beiratsmitglied im Projekt Cotton made in Africa</p>
	<p>Deutscher Kaffeeverband e. V.</p> <p>Der Deutsche Kaffeeverband e. V. ist die übergreifende Interessenvertretung</p>	<p>1951</p>
	<p>Ethical Trading Initiative (ETI)</p> <p>Die ETI wurde 1998 von Unternehmen, Gewerkschaften und NGOs gegründet, um gemeinsam Best Practices für die Umsetzung von Kodizes zu fairen Arbeitspraktiken auszuarbeiten und weiterzuerweitern. Mit vereinten Kräften will die ETI Fortschritte bei der Einhaltung von internationalen Arbeitsnormen und (der Gewährung von) Menschenrechten entlang der gesamten Lieferkette erzielen - und Themen in Angriff nehmen, die von einzelnen Unternehmen im Alleingang nicht angegangen werden können. Tchibo engagiert sich in Arbeitsgruppen zu den Themen Lieferantentwicklung, existenzsichernde Löhne und Gewerkschaftsfreiheit.</p>	<p>2010</p>
	<p>Forest Stewardship Council (FSC)</p> <p>Der FSC ist eine gemeinnützige Organisation und setzt sich für eine tragfähige Bewirtschaftung von Wäldern ein. Das vom FSC vergebene Label für Holz- oder Papierprodukte ist ein Indikator dafür, dass das Produkt aus verantwortungsvoller Waldwirtschaft stammt.</p>	<p>2010</p>

	Organisation und Zweck	Beitrittsjahr
	<p>Handelsverband Deutschland (HDE), HDE-Umweltausschuss sowie CSR-Arbeitsgruppe</p> <p>Der HDE ist die Spitzenorganisation des deutschen Einzelhandels. Er vertritt die Belange und Interessen des gesamten Einzelhandels aller Branchen, Standorte und Betriebsgrößen.</p>	<p>1974 (ehemals ALF)</p>
	<p>Global Compact</p> <p>Der Global Compact ist das Corporate-Social-Responsibility-Netzwerk der Vereinten Nationen. Unter dem Dach des Global Compact sind weltweit über 8.000 Unternehmen versammelt. Sie verpflichten sich freiwillig dazu, zehn Prinzipien aus den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung einzuhalten und in die Unternehmensprozesse zu integrieren.</p>	<p>2009</p>
	<p>Initiative Pro Recyclingpapier (IPR)</p> <p>Die IPR ist eine Initiative von Unternehmen unterschiedlicher Branchen. Ziel von IPR ist es, die Akzeptanz für den Einsatz von Recyclingpapier mit dem Umweltzeichen Blauer Engel weiter zu erhöhen und mit gutem Beispiel voranzugehen. Wichtige Partner sind das Umweltbundesamt, die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU) sowie Verbraucher- und Umweltschutzorganisationen wie die Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) und der Naturschutzbund Deutschland (NABU).</p>	<p>2008</p>
	<p>Institute for Scientific Information on Coffee (ISIC)</p> <p>Die gemeinnützige Organisation ISIC wurde 1990 mit dem Ziel gegründet, durch eine wissenschaftliche Auseinandersetzung den Zusammenhang von Kaffee und Gesundheit weiter zu erforschen.</p>	<p>1998</p>
	<p>International Coffee Partners (ICP)</p> <p>ICP ist eine internationale Initiative der Privatwirtschaft. Sie unterstützt Kaffeekleinrentner und deren Familien in Entwicklungsländern dabei, ihre Wettbewerbsfähigkeit auf dem internationalen Kaffeemarkt zu steigern, ihre Lebensbedingungen zu verbessern und zugleich die natürlichen Ressourcen zu schützen.</p>	<p>2001; Gründungsmitglied</p>
	<p>MFA Forum Bangladesh Buyers Group</p> <p>Das MFA Forum ist ein weltweites Netzwerk, das aus über 70 Vertretern verschiedener gesellschaftlicher Bereiche besteht. Es hat</p>	<p>2007</p>

	Organisation und Zweck	Beitrittsjahr
	<p>zum Ziel, konkrete Lösungen für wirtschaftliche und soziale Probleme und Herausforderungen in Entwicklungsländern zu erarbeiten. In der Bangladesh Buyers Group arbeiten internationale Handelsunternehmen gemeinsam daran, soziale Standards in der Lieferkette durchzusetzen, unter anderem zu den Themen Anhebung des gesetzlichen Mindestlohns auf existenzsicherndes Niveau, Gewerkschaftsfreiheit und Einhaltung internationaler Menschenrechte.</p>	
	<p>Textile Exchange Textile Exchange ist eine gemeinnützige Organisation, die insbesondere den Anbau von Bio-Baumwolle und die Nachfrage danach fördern will. Langfristiges Ziel ist es, den Marktanteil von Bio-Baumwolle auf 50 % weltweit zu steigern.</p>	2008
	<p>Runder Tisch Verhaltenskodizes Am Runden Tisch Verhaltenskodizes sind Unternehmen, Wirtschaftsverbände, Gewerkschaften, Nichtregierungsorganisationen und Bundesministerien vertreten. Sie verfolgen das Ziel, Sozialstandards in Entwicklungsländern durchzusetzen.</p>	2007
	<p>Social Accountability International (SAI) SAI setzt sich für die Einhaltung von Arbeits- und Sozialrechten auf der ganzen Welt ein. Das von SAI entwickelte Sozialmanagement- und Zertifizierungssystem mit dem international anwendbaren Sozialstandard SA8000 sowie Schulungs- und Verifizierungsprogrammen (Corporate Involvement Program - CIP) soll Unternehmen in Entwicklungs- und Industrieländern dabei unterstützen, Sozialstandards dauerhaft zu implementieren.</p>	2006, Beiratsmitglied
	<p>Sustainable Agriculture Initiative (SAI) Platform Die Sustainable Agriculture Initiative (SAI) Platform ist eine Initiative der Lebensmittelindustrie mit 25 Mitgliedsunternehmen. Sie hat das Ziel, die weltweite Entwicklung von und den Dialog über nachhaltige Landwirtschaft zu fördern. Dabei sollen alle relevanten Interessengruppen der Nahrungskette mit einbezogen werden.</p>	2005

Unsere Kooperationspartner:

	Partner	Beginn der Partnerschaft
 <p>Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung</p>	<p>Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) und Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ)</p> <p>In Zusammenarbeit mit der GIZ und dem BMZ hat Tchibo im September 2007 das Projekt Worldwide Enhancement of Social Quality (WE) ins Leben gerufen. Ziel des Projekts ist es, die sozialen Standards in asiatischen Produktionsstätten dauerhaft zu verbessern. Dabei setzt WE auf den Dialog zwischen Managern und Beschäftigten in Produktionsstätten sowie zwischen Handelsunternehmen und Lieferanten.</p>	2007
	<p>ECOM-Handelsgruppe</p> <p>Die ECOM Coffee Gruppe ist ein seit über 60 Jahren weltweit operierendes Handels- und Exportunternehmen, das sich dazu verpflichtet hat, rund um den Globus solide Partnerschaften zu etablieren und auszubauen. Der Fokus liegt auf der Belieferung der Kunden mit hochwertigen Produkten gemäß ihren individuellen Bedürfnissen.</p>	2009
	<p>Fairtrade</p> <p>Gemeinsam mit Fairtrade engagieren wir uns für die Fairtrade-Kleinbauern im Kaffeebereich. Tchibo übernimmt so Verantwortung und trägt zur Verbesserung ihrer Lebens- und Arbeitsbedingungen bei. Das unabhängige FAIRTRADE-Siegel gibt unseren Kunden die Sicherheit, dass damit ausgezeichnete Produkte die internationalen Standards für fairen Handel erfüllen. Tchibo ist seit 2008 Lizenznehmer.</p>	2008
	<p>Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft (imug)</p> <p>Im Bereich Verbraucherschutz kooperiert Tchibo mit dem Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft, kurz imug. Das imug ist ein Spin-off der Universität Hannover, das sich auf Studien und Unternehmensbewertungen im Bereich Nachhaltigkeit und Verbraucherinteressen spezialisiert hat. Falls nötig, überprüft das imug ausgewählte Angebote von Tchibo bereits vor seiner Einführung auf verbraucherschutzrelevante Aspekte.</p>	2007

Unsere Kooperationspartner:

	Partner	Beginn der Partnerschaft
	<p>Plattform Klimaverträglicher Konsum Deutschland</p> <p>Tchibo ist Unternehmenspartner der Plattform Klimaverträglicher Konsum Deutschland, die aus dem deutschen Pilotprojekt Product Carbon Footprint hervorgegangen ist. Die Plattform wird von den Projektträgern Öko-Institut, Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung (PIK) und THEMA1 koordiniert. Das Projekt bietet Unternehmen ein glaubwürdiges Forum zur Auseinandersetzung mit der Erfassung und Kommunikation von produkt- und konsumbezogenen Treibhausgasemissionen - und eine Plattform, um gemeinsam einen Beitrag zur Förderung klimaverträglichen Konsums zu leisten.</p>	2010
	<p>Rainforest Alliance</p> <p>Ein sicherer und intakter Lebensraum für Mensch und Natur. Für dieses Versprechen steht das Siegel Rainforest Alliance Certified™. Die Rainforest Alliance setzt sich für umweltschonende Landnutzung und sozial verantwortungsvolles Wirtschaften ein. Dazu gehören der Schutz der Tier- und Pflanzenwelt sowie angemessene Lebens- und Arbeitsbedingungen für die Menschen vor Ort. Tchibo ist seit 2006 Lizenznehmer.</p>	2006

Preise und Auszeichnungen

Ausgezeichnet

Wo Tchibo 2010 glänzte.

Ob Arbeitsschutz, Familienfreundlichkeit oder Ausbildung: Tchibo ist in vielen Bereichen sehr gut aufgestellt. Das zeigen auch die Preise und Auszeichnungen, die wir im Jahr 2010 erhalten haben. Die Anerkennung ist für uns eine Bestätigung, dass wir auf dem richtigen Weg sind - und ein Ansporn, uns immer weiter zu verbessern.

Folgende Preise und Auszeichnungen hat Tchibo im Berichtszeitraum erhalten:

- **Tchibo ist vertrauenswürdigste Marke**

Tchibo hat die Auszeichnung „Most Trusted Brand Award 2010“ in der Kategorie Kaffee/Tee erhalten. Im Rahmen der jährlichen Studie des Magazins Reader's Digest bewerten deutsche Verbraucher Marken hinsichtlich Qualität, Image und Preis-Leistungs-Verhältnis.

- **Auszeichnung für Arbeitsschutz**

Das Hamburger Amt für Arbeitsschutz (AfA) hat Tchibo im Juli 2010 als „Betrieb mit vorbildlichem Arbeitsschutzsystem“ eingestuft. Die kontinuierliche Einbindung der Arbeitssicherheit und des Gesundheitsschutzes in die betriebliche Aufbau- und Ablauforganisation und dessen Weiterentwicklung standen im Fokus der Bewertung.

- **Zertifizierung durch das audit berufundfamilie**

Im August 2010 wurde Tchibo als familienbewusstes Unternehmen ausgezeichnet. Das von der gemeinnützigen Hertie-Stiftung durchgeführte audit berufundfamilie bestätigt, dass Tchibo Wert auf die Vereinbarkeit von Beruf und Familie legt.

- **Auszeichnung für duale Berufsausbildung**

Die Industrie- und Handelskammer zu Schwerin hat der Tchibo GmbH im März 2011 für ihre herausragenden Leistungen in der dualen Berufsausbildung mit der Auszeichnung „Ausgezeichneter Ausbildungsbetrieb 2011“ besondere Anerkennung ausgesprochen.

- **Tchibo zählt zu den besten Arbeitgebern**

Bei der Studie „Great Place to Work®“ zur Erhebung der Mitarbeiterzufriedenheit ist Tchibo auf Platz 97 gelandet und hat das Siegel „Deutschlands Beste Arbeitgeber 2011“ erhalten. An der Studie, die die Attraktivität als Arbeitsgeber beurteilt, hatten 319 Firmen teilgenommen.

- **Platz 1 in der Systemgastronomie in Österreich**

Tchibo/Eduscho erreichte in einer Umfrage im Bereich Systemgastronomie des österreichischen Marktforschers Marketagent.com Platz eins. Bei der Online-Befragung wurden Faktoren wie Kompetenz, Freundlichkeit des Personals, Preis-Leistungs-Verhältnis, Qualität der Produkte und Sauberkeit berücksichtigt.

- **Tchibo Polen für „grünes“ Bürogebäude ausgezeichnet**

Für seine Bürogebäude in Warschau wurde Tchibo Polen von der „Environmental Partnership Foundation“ mit dem „Green Office Certificate“ ausgezeichnet. Das Zertifikat wird auf Basis unabhängiger Audits verliehen, die bestätigen, dass Umweltstandards erfüllt werden. Darüber hinaus wurde Tchibo Polen mit weiteren Preisen ausgezeichnet, zum Beispiel „Superbrand 2010“, „Reputable Company“, „Godło Jakości Obsługi 2010“ sowie „Hit of the Year“.

Prüfbescheinigung

Prüfbescheinigung

Wie der Nachhaltigkeitsbericht geprüft wurde.

Bescheinigung über eine unabhängige betriebswirtschaftliche Prüfung¹

Unser Prüfungsauftrag erstreckt sich auf die deutsche Fassung der CR-Berichterstattung, Daten, auf die aus den Webseiten heraus verwiesen oder verlinkt wird, waren nicht Gegenstand unserer Prüfung.

An die Tchibo GmbH, Hamburg

Wir haben eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit ausgewählter Bereiche der "Corporate Responsibility" - (CR-)Berichterstattung 2010 der Tchibo GmbH, Hamburg, durchgeführt. Die CR-Berichterstattung erscheint als Onlineversion unter www.tchibo-nachhaltigkeit.de.

Unsere Prüfung bezog sich auftragsgemäß auf die Webseiten in der Rubrik Nachhaltigkeitsmanagement, Verantwortung in Lieferketten, Für unsere Kunden, Umweltschutz bei Tchibo, Leistungen für Mitarbeiter, Gesellschaftliches Engagement sowie Daten & Fakten (kurz: "CR-Report Webseiten"). Die durch uns geprüften Angaben sind mit einem "*" sowie dem Erklärtext "*Geprüft durch PwC" gekennzeichnet.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

Die Aufstellung der CR-Berichterstattung unter Beachtung der in den Sustainability Reporting Guidelines Vol. 3 (S. 7 bis 17) der Global Reporting Initiative (GRI) genannten Kriterien

- Wesentlichkeit,
- Einbezug von Stakeholdern,
- Nachhaltigkeitskontext,
- Vollständigkeit,
- Ausgewogenheit,
- Klarheit,
- Genauigkeit,
- Aktualität,
- Vergleichbarkeit und
- Zuverlässigkeit.

liegt in der Verantwortung des Vorstands der Tchibo GmbH. Diese Verantwortung umfasst auch die Konzeption, Implementierung und Aufrechterhaltung von Systemen und Prozessen, soweit sie für die Erstellung der CR-Berichterstattung von Bedeutung sind, sowie die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur Erstellung der CR-Berichterstattung.

Verantwortung des Wirtschaftsprüfers

Unsere Aufgabe ist es, auf Grundlage der von uns durchgeführten Tätigkeiten eine Beurteilung darüber abzugeben, ob uns Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Annahme veranlassen, dass die CR-Report Webseiten in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den oben genannten Kriterien der Sustainability Reporting Guidelines Vol. 3 der GRI aufgestellt worden sind. Darüber hinaus wurden wir beauftragt, auf Basis der Ergebnisse unserer Tätigkeiten Empfehlungen zur Weiterentwicklung des CR-Managements und der CR-Berichterstattung auszusprechen.

Wir haben unsere betriebswirtschaftliche Prüfung unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 vorgenommen. Danach haben wir die Berufspflichten einzuhalten und den Auftrag so zu planen und durchzuführen, dass wir unsere Beurteilung mit einer begrenzten Sicherheit abgeben können.

¹

Unser Prüfungsauftrag erstreckt sich auf die deutsche Fassung der CR-Berichterstattung, Daten, auf die aus den Webseiten heraus verwiesen oder verlinkt wird, waren nicht Gegenstand unserer Prüfung

Bei einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, sodass dementsprechend eine geringere Sicherheit gewonnen wird.

Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers. Im Rahmen unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung haben wir unter anderem folgende Tätigkeiten durchgeführt:

- Befragung von Verantwortlichen der für die Erstellung des CR-Berichts zuständigen zentralen Abteilung Corporate Responsibility über den konzernweiten Prozess zur Erstellung der CR-Berichterstattung 2010 und über das auf diesen Prozess bezogene interne Kontrollsystem.
- Befragung von Mitarbeitern der Fachabteilungen, die die Themenfelder CR Management, Stakeholder Management, Einkauf Kaffee, Umwelt, Nachhaltigkeit in der Supply Chain, Personalbereich sowie Kundenservice verantworten oder diesen angehören.
- Einsichtnahme in Unterlagen zur Beschreibung des CR-Management Ansatzes sowie des CR-Programms.
- Nachvollzug der Prozesse zur Wesentlichkeitsanalyse und zur Themenfindung für die CR-Berichterstattung 2010.
- Einsichtnahme in die Vorgaben zu ausgewählten CR-Kennzahlen sowie die Dokumentation der Anforderungen zur konzernweiten Erhebung, Analyse und Aggregation der CR-Kennzahlen sowie deren stichprobenartige Überprüfung.
- Beurteilung der Konsistenz der auf den CR-Management Webseiten getätigten Aussagen mit den im Rahmen unserer Tätigkeiten gewonnenen Erkenntnissen.

Urteil

Auf der Grundlage unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Annahme veranlassen, dass die "CR-Management-Webseiten" und die ausgewählten Angaben auf den "CR-Performance Webseiten", in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Kriterien der Sustainability Reporting Guidelines Vol. 3 der GRI aufgestellt worden sind.

Ergänzender Hinweis - Empfehlungen

Ohne das oben dargestellte Urteil unserer Prüfung einzuschränken, sprechen wir folgende Empfehlungen zur Weiterentwicklung des CR-Managements und der CR-Berichterstattung aus:

- Die Analyse zur Bestimmung von wesentlichen Themen ("Materialitätsanalyse") sollte regelmäßig durchgeführt werden.
- Das Stakeholder Management sollte systematisch weiter entwickelt werden.
- Die Erweiterung des Scopes des Nachhaltigkeitsreporting sollte weiter voran getrieben werden.
- Der Reporting-Prozess sollte stärker formalisiert und weiter in die Organisation integriert werden.

Hamburg, 5. September 2011

**PricewaterhouseCoopers
Aktiengesellschaft
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft**

Andreas Bröcher

ppa. Kai Michael Beckmann

A

Aftersales - Unter Aftersales versteht man technische und kaufmännische Dienstleistungen, die nach dem Kauf erfolgen und die bei Bedarf vom Kunden in Anspruch genommen werden (Kundendienst). Dies können zum Beispiel Wartungs- und Reparaturdienste sein.

Aid by Trade Foundation - Die Aid by Trade Foundation ist eine Stiftung, die gemeinsam mit verschiedenen Partnern aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Zivilgesellschaft einen Beitrag zur Armutsbekämpfung und zum Umweltschutz in Entwicklungsländern und speziell in Afrika leistet.

Allgemeine Erklärung der Menschenrechte - Die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte (auch: Deklaration der Menschenrechte) ist das ausdrückliche Bekenntnis der Vereinten Nationen zu den Grundsätzen der Menschenrechte. Sie wurde am 10. Dezember 1948 mit der Resolution 217 A (III) der UN-Generalversammlung beschlossen. Insgesamt besteht sie aus 30 Artikeln.

Asia Floor Wage (AFW) - Die Kampagne Asia Floor Wage (AFW) ist ein Zusammenschluss von über 70 zumeist asiatischen Gewerkschaften und Arbeitsrechtsorganisationen. Gemeinsam verfolgen sie das Ziel, für die textlexportierenden Länder der Region einen existenzsichernden Mindestlohn zu berechnen und diesen zu implementieren. Die Berechnung berücksichtigt die regional unterschiedlichen Lebenshaltungskosten und beinhaltet alle notwendigen Ausgaben eines Haushalts bzw. einer Familie. Hierzu gehören zum Beispiel Ausgaben für Nahrung, Miete, Kleidung, Vorsorgeaufwendungen, Kinderbetreuung und Ausbildung. Der so berechnete Grundlohn soll eine Orientierung bei der Verhandlung von Löhnen bieten.

4C Association - The Common Code for the Coffee Community Association (4C) ist ein weltweiter Zusammenschluss von Kaffeeproduzenten, Handel, Industrie und weiteren Mitgliedern aus verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen. Er setzt sich dafür ein, in einem kontinuierlichen Prozess die sozialen, ökologischen und ökonomischen Bedingungen für diejenigen zu verbessern, deren Lebensgrundlage von der Arbeit mit Kaffee abhängt. Der 4C-Standard enthält 30 soziale, ökologische und wirtschaftliche Prinzipien für die Akteure entlang der Rohkaffee-Wertschöpfungskette.

atmosfair - Die 2005 als gemeinnützige GmbH gegründete Organisation bietet auf ihrer Website unter anderem Flugreisenden den Ausgleich von Treibhausgasemissionen an.

Audit - Unter einem Audit versteht man ein Überprüfungsverfahren, das dazu dient, die Erfüllung von Standards und Richtlinien sicherzustellen.

Außenwert - Der Außenwert einer Währung beschreibt ihren Wert im Verhältnis zu ausländischen Währungen, so kann der Außenwert des Euro beispielsweise in US-Dollar beschrieben werden.

B

Bodenerosion - Unter Bodenerosion versteht man die durch Wind und Wasser ausgelöste stetige Abtragung von Böden. Sie führt zu Bodenverarmung (Mangel an Nährstoffen) und Bodenzerstörung.

Boreal - Die boreale Zone ist eine Klimazone, die zirka zwischen dem 50. und dem 70. Breitengrad auf der Nordhalbkugel der Erde liegt. Sie umfasst beispielsweise Teile Russlands, Skandinaviens und Kanadas.

Business Social Compliance Initiative (BSCI) - Die BSCI ist eine im Jahr 2002 gegründete Non-Profit-Organisation mit Sitz in Brüssel. Ziel der BSCI ist es, soziale Standards in globalen Lieferketten sicherzustellen.

C

CO₂-Fußabdruck - Mit dem Carbon Footprint ist die CO₂-Bilanz eines Produkts, eines Unternehmens oder eines Individuums gemeint. Der Carbon Footprint gibt beispielsweise an, wie viel CO₂ bei der Herstellung eines bestimmten Produkts ausgestoßen wurde.

Cash crop - Landwirtschaftliches Erzeugnis, das nicht für den Eigenbedarf, sondern für den Verkauf oder Export angebaut wird.

CO₂-Äquivalent - Das CO₂-Äquivalent zeigt den relativen Beitrag einer bestimmten Menge eines Treibhausgases zum Treibhauseffekt an. Als Vergleichswert dient jeweils Kohlendioxid. In der Regel wird dabei die Erwärmungswirkung über einen Zeitraum von 100 Jahren betrachtet.

CO₂-Ausstoß - Der CO₂-Ausstoß beschreibt die Menge des bei der Herstellung eines bestimmten Produkts ausgestoßenen CO₂.

CO₂-Emissionen - Der CO₂-Ausstoß beschreibt die Menge des bei der Herstellung eines bestimmten Produkts ausgestoßenen m³.

Code of Conduct (Verhaltenskodex) - Der Code of Conduct enthält Maßstäbe und Werte für ethische Geschäftspraktiken und gutes unternehmerisches Verhalten. Er dient damit der Übermittlung dieser Praktiken und Prinzipien an alle Mitarbeiter eines Unternehmens. Damit sollen diese sich zu ethischen Geschäftspraktiken, fairem Verhalten und zur Einhaltung aller Gesetze verpflichtet fühlen.

Coffee & Climate - Die im April 2011 der Öffentlichkeit vorgestellte Initiative „Coffee & Climate“ hat das Ziel, Kaffeefarmer weltweit auf die Folgen des Klimawandels vorzubereiten. Dazu werden wissenschaftliche Erkenntnisse zum Klimawandel und bewährte Anbaumethoden in Zusammenhang gebracht und leicht verständliche und praktische Instrumente entwickelt. Tchibo ist gemeinsam mit vier weiteren international agierenden Kaffee-Unternehmen und der Hanns R. Neumann Stiftung Gründungsmitglied dieser Initiative.

Corporate Governance - Mit Corporate Governance ist die organisatorische und inhaltliche Ausgestaltung von Führungs- und Überwachungsprozessen gemeint. Hierbei können entsprechende Grundregeln vom Gesetzgeber kommen, aus Tarifverträgen entstehen oder auch durch den Beitritt zu Verbänden hervorgerufen werden.

Corporate Involvement Program - In seinem Corporate Involvement Program (CIP) unterstützt Social Accountability International (SAI) Unternehmen bei der Umsetzung seines Standards SA8000 (siehe auch Social Accountability International [SAI], SA8000).

Corporate Volunteering - Unter Corporate Volunteering (deutsch: betriebliche Freiwilligenprogramme) wird der freiwillige Einsatz von Mitarbeitern eines Unternehmens für gemeinnützige Zwecke verstanden.

Cotton made in Africa (CmiA) - Die von der Stiftung Aid by Trade (siehe auch Aid by Trade Foundation) gegründete Initiative CmiA hat das Ziel, den ökologisch und sozial verantwortlichen sowie ökonomisch tragfähigen Anbau von Baumwolle in Afrika zu fördern - und so die Lebensbedingungen von Kleinfarmern und deren Familien zu verbessern.

D

Derivate - Bei Derivaten handelt es sich um Finanzinstrumente, deren Preise sich nach den Kursschwankungen oder den Preiserwartungen anderer Investments richten.

„Double Opt-in“-System - In „Double Opt-in“-Verfahren werden Verbraucher aufgefordert, ihren Eintrag in die Abonnentenliste eines Newsletters in einem zweiten Schritt durch Anklicken eines per E-Mail zugesandten Links zu bestätigen. Sie gelten als sicherer als einfache „Opt-in“-Verfahren ohne zusätzliche Bestätigungen.

Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) - Die GIZ ist die staatliche Entwicklungszusammenarbeitsorganisation der Bundesrepublik Deutschland. Sie hat sich im Januar 2011 als Verschmelzung der Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ), der Internationalen Weiterbildung und Entwicklung gGmbH (Inwent) und des Deutschen Entwicklungsdiensts (DED) gebildet. Als Bundesunternehmen unterstützt die GIZ die Bundesregierung in der internationalen Zusammenarbeit für nachhaltige Entwicklung und ist in der internationalen Bildungsarbeit aktiv.

Deutsches Institut für Service-Qualität (DISQ) - Das DISQ ist ein auf die Verbesserung von Servicequalität spezialisiertes unabhängiges Marktforschungsinstitut. Die Beurteilungsverfahren des DISQ basieren auf sogenannten Mystery-Tests und werden ohne das Wissen der getesteten Unternehmen angewandt.

E

ECOM - Die ECOM Coffee Gruppe ist ein seit über 60 Jahren weltweit operierendes Handels- und Exportunternehmen, das sich dazu verpflichtet hat, rund um den Globus solide Partnerschaften zu etablieren und auszubauen.

Energieeffizienz - Zeigt den Ausnutzungsgrad der eingesetzten Energie an. Dabei spricht man von maximaler Energieeffizienz, wenn bei einem möglichst geringen Energieeinsatz der gewünschte Nutzen erreicht werden kann.

Energiemanagementsystem (EMS) - Unter einem Energiemanagementsystem versteht man die systematische Koordinierung des Energieverbrauchs (Beschaffung, Verteilung sowie Nutzung) unter Berücksichtigung ökologischer und ökonomischer Gesichtspunkte.

Energiesparaudit - Unter einem Audit versteht man ein Überprüfungsverfahren, das dazu dient, die Erfüllung von Standards und Richtlinien sicherzustellen.

ETI Base Code - Die Ethical Trading Initiative (ETI) wurde 1998 von Unternehmen, Gewerkschaften und NGOs gegründet, um gemeinsam Best Practices für die Umsetzung von Kodizes zu fairen Arbeitspraktiken auszuarbeiten und weiterzubreiten. Mit vereinten Kräften will die ETI Fortschritte bei der Einhaltung von internationalen Arbeitsnormen und der Gewährung von Menschenrechten entlang der gesamten Lieferkette erzielen - und Themen in Angriff nehmen, die von einzelnen Unternehmen im Alleingang nicht angegangen werden können. Der ETI Base Code orientiert sich an den Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation ILO und legt grundlegende Regeln für die Einstellung von und den Umgang mit Arbeitnehmern fest.

EU-Richtlinien „Waste Electrical and Electronic Equipment“ (2002/96/EG) und „Restriction of Hazardous Substances“ (2002/95/EG) - Die Richtlinie 2002/96/EG über Elektro- und Elektronikaltgeräte hat die Reduzierung des zunehmenden „Elektroschrotts“ zum Ziel und ist im Januar 2003 in Kraft getreten. Sie sieht unter anderem die Einrichtung eines nationalen Rücknahmesystems von elektronischen Geräten vor. Die Richtlinie 2002/95/EG regelt die Verwendung von Gefahrstoffen in Geräten und Bauteilen mit dem Ziel, problematische Bestandteile in Elektronikgeräten zu verbannen.

F

Fairtrade - Das FAIRTRADE-Siegel steht für fairen Handel, der die Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen der Kleinbauern in den Anbauländern zum Ziel hat. Dies beinhaltet insbesondere die Zahlung eines Mindestpreises für die Kleinbauern und einer Prämie zur Verwendung in Gemeinschaftsprojekten. Fairtrade fördert zudem nachhaltige Anbaumethoden.

FLEGT-Aktionsplan - Die Abkürzung FLEGT steht für Forest Law Enforcement, Governance and Trade (deutsch: Rechtsdurchsetzung, Politikgestaltung und Handel im Forstsektor) und soll zur besseren Kontrolle der Holzimporte in die Europäische Union beitragen. Ziel ist es, den Handel mit Holz und Holzprodukten illegaler Herkunft einzudämmen.

Food Guideline - In der Food Guideline fasst Tchibo alle Grundregeln zum Umgang mit Lebensmitteln zusammen. Das Themenspektrum reicht von Qualitätsstandards und dem Umgang mit Lieferanten bis zum Umgang mit Lebensmitteln im Verkauf.

Forest Stewardship Council (FSC®) - Der FSC® ist eine gemeinnützige Organisation und setzt sich für eine tragfähige Bewirtschaftung von Wäldern ein. Das vom FSC® vergebene Label für Holz- oder Papierprodukte garantiert, dass das Produkt aus verantwortungsvoller Waldwirtschaft stammt.

FTS-Standard - Das Forest Tracing System (kurz FTS) ist ein durch Tchibo entwickelter Prozess, der sicherstellt, dass Hölzer aus Raubbau sowie geschützte Holzarten nicht in den Tchibo Sortimenten verwendet werden.

G

Global Reporting Initiative (GRI) - Die GRI entwickelt in einem partizipativen Verfahren Standards für die Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten. Die Richtlinien werden in einem kontinuierlichen Dialog der verschiedenen Anspruchsgruppen ständig weiterentwickelt.

Grüner Punkt - Der Grüne Punkt ist ein Markenzeichen, das in Deutschland zur Kennzeichnung von Verpackungsmaterialien dient, die nach Gebrauch gesammelt und wiederverwertet bzw. fachgerecht entsorgt werden.

I

Indirekte Güter - Mit „indirekten Gütern“ bezeichnet man Güter, die nicht direkt in den Produktionsprozess eines Produktes einfließen, sondern zur Aufrechterhaltung des allgemeinen Betriebs dienen.

Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft (imug) - Das 1992 gegründete imug mit Sitz in Hannover ist eine unabhängige „Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen mbH“, die Unternehmen bei der Gestaltung ihrer Stakeholderbeziehungen unterstützt.

International Coffee Partners (ICP) - Die ICP ist eine internationale Initiative der Privatwirtschaft. Sie unterstützt Kaffeefarmer und deren Familien in Entwicklungsländern dabei, ihre Wettbewerbsfähigkeit auf dem internationalen Kaffeemarkt zu stärken, ihre Lebensbedingungen zu verbessern und zugleich die natürlichen Ressourcen zu schonen.

International Organization for Standardization (ISO) - Die ISO ist die internationale Vereinigung nationaler Normungsorganisationen. Derzeit sind über 150 Mitgliedsstaaten mit jeweils einem Mitglied in der ISO vertreten. Die ISO entwickelt weltweit gültige Standards im technischen Bereich, aber auch Verfahrensstandards beispielsweise im Qualitäts- und Umweltmanagement.

International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 - Der ISAE 3000 wird vom International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) herausgegeben und stellt einen Leitfaden für die Überprüfung von nichtfinanziellen Daten beispielsweise in Nachhaltigkeitsberichten dar. Der Fokus des ISAE 3000 liegt dabei auf der Vollständigkeit und Richtigkeit der gemachten Angaben.

Internationale Arbeitsorganisation (ILO) - Die 1919 gegründete ILO ist heute eine Sonderorganisation der Vereinten Nationen, die das Ziel hat, soziale Gerechtigkeit sowie Menschen- und Arbeitsrechte zu fördern. Aktuell sind 183 Staaten Mitglieder in der ILO. Die Konventionen der ILO beziehen sich auf Grundrechte von Arbeitnehmern wie beispielsweise Versammlungsfreiheit, das Recht auf Tarifverhandlungen, Arbeitszeitregelungen oder Antidiskriminierungsregeln.

Issues Management - Mit Issues Management ist die systematische Auseinandersetzung einer Organisation mit den Ansprüchen und Belangen ihrer Umwelt gemeint.

K

Klimabilanz - Eine Klimabilanz gibt die Menge an Treibhausgasen wieder, die ein Unternehmen innerhalb eines festgelegten Zeitraums und Geltungsbereichs ausstößt.

Kodex/Kodizes - Ein Kodex ist eine Zusammenstellung von Verhaltensregeln und Grundsätzen.

Kooperative - Unter einer Kooperative ist im Kaffeesektor ein Zusammenschluss von Kaffeebauern gemeint, die das Ziel verfolgen, sich gemeinsam unternehmerisch zu betätigen. Dies beinhaltet die gegenseitige

Unterstützung im Kaffeeanbau, die Verarbeitung sowie eine gemeinsame Vermarktung. Charakteristisch für eine Kooperative sind die Mitgliederförderung, Selbsthilfe, Selbstverantwortung und Selbstverwaltung.

L

LED - LEDs sind Halbleiterelemente, die leuchten, sobald Strom sie durchfließt. Aufgrund ihrer im Vergleich längeren Lebensdauer und des niedrigeren Stromverbrauchs verdrängen LEDs in vielen Einsatzbereichen konventionelle Glühlampen.

M

Messstellenkonzept - Begriff aus dem Bereich des Energiecontrollings: beschreibt ein Konzept zur Festlegung von Art und Ort sowie Einsatz von Messpunkten zur systematischen und kontinuierlichen Erfassung von Energieverbräuchen.

Millenniumsziele der Vereinten Nationen - Die acht Millenniumsziele der Vereinten Nationen wurden im Jahr 2000 von einer Arbeitsgruppe aus Vertretern der UNO, der Weltbank, der OECD und mehreren Nichtregierungsorganisationen für das Jahr 2015 formuliert. Sie wurden im Rahmen des sogenannten Millenniumsgipfels der Vereinten Nationen verabschiedet und lauten: Extreme Armut und Hunger beseitigen Grundschulausbildung für alle Kinder gewährleisten Gleichstellung und größeren Einfluss der Frau fördern Die Kindersterblichkeit senken Die Gesundheit der Mütter verbessern HIV/Aids, Malaria und andere Krankheiten bekämpfen Eine nachhaltige Umwelt gewährleisten Eine globale Partnerschaft im Dienst der Entwicklung schaffen

Multistakeholder-Dialog - Bei einem Multistakeholder-Dialog werden die verschiedenen Anspruchsgruppen (engl. Stakeholder) des Unternehmens, wie beispielsweise Lieferanten, Kunden, Mitarbeiter, an einen Tisch geholt, um im gemeinsamen Gespräch die unterschiedlichen Sichtweisen und Meinungen darzustellen und zu diskutieren. Ziel ist die Erarbeitung von Lösungen sowie die Beilegung eventuell aufgetretener Konflikte.

Multistakeholder-Initiative - In Multistakeholder-Initiativen tragen Akteure aus Staat, Wirtschaft und Zivilgesellschaft gemeinsam mit ihrer jeweiligen Expertise zur Lösung von komplexen Problemen bei (siehe auch Stakeholder, Multistakeholder-Prozess).

Multistakeholder-Organisationen - Multistakeholder-Organisationen werden von mehreren Stakeholdern (Anspruchsgruppen) - beispielsweise Unternehmen, Gewerkschaften, Nichtregierungsorganisationen oder Verbraucherverbänden - getragen und haben das Ziel, einen Dialog zu bestimmten Sachverhalten zu fördern und Entscheidungen herbeizuführen.

Multistakeholder-Prozess - Unter einem Multistakeholder-Prozess wird das Einbinden verschiedener von einer bestimmten Angelegenheit betroffener Anspruchsgruppen in einen Veränderungsprozess verstanden. So werden möglichst viele betroffene Parteien an der Entscheidungsfindung beteiligt.

N

Nachhaltige Entwicklung - Unter dem Begriff „nachhaltige Entwicklung“ wird ein Prozess verstanden, der den Bedürfnissen der jetzigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung nachfolgender Generationen einzuschränken. Dabei sind ökologische, soziale und wirtschaftliche Gesichtspunkte gleichberechtigt im Handeln und Wirtschaften zu berücksichtigen.

Nachhaltige Kaffeequalitäten/Kaffees - Unter nachhaltiger Kaffeequalität versteht Tchibo alle Rohkaffees, die mindestens 4C Compliance aufweisen, also nach den Prinzipien des 4C-Standards gehandelt werden dürfen, und die alle nach den international anerkannten Standards im Kaffeesektor von Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ CERTIFIED oder Bio gesiegt sind.

Nachhaltigkeit - Unter dem Begriff „nachhaltige Entwicklung“ wird ein Prozess verstanden, der den Bedürfnissen der jetzigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung nachfolgender Generationen einzuschränken. Dabei sind ökologische, soziale und wirtschaftliche Gesichtspunkte gleichberechtigt im Handeln und Wirtschaften zu berücksichtigen.

Nachhaltigkeitsmanagement - Unter Nachhaltigkeitsmanagement wird die Integration von sozialen, ökologischen und ökonomischen Aspekten in die Organisationsleitung eines Unternehmens verstanden.

Nachwachsende Rohstoffe - Nachwachsende Rohstoffe sind organische Stoffe aus land- oder forstwirtschaftlicher Produktion.

Niedrigtemperaturkatalysatoren - Um bei der Kaffeeröstung austretende Geruchsstoffe gering zu halten, werden in Kaffeeröstanlagen Katalysatoren eingebaut. Unter einem Katalysator versteht man einen Stoff, der, ohne an einer chemischen Reaktion selbst aktiv teilzunehmen, diese Reaktion ermöglicht und/oder beschleunigt. Durch Einsatz des Katalysators werden die austretenden Geruchsstoffe bei relativ niedrigen Temperaturen umgewandelt. Katalysatoren, die bereits bei rund 400 °C arbeiten, sind als Niedrigtemperaturkatalysatoren zu bezeichnen.

O

Ombudsstelle - Eine Ombudsstelle erfüllt die Aufgabe eines unparteiischen Schiedsmannes und wird in der Regel von zwei oder mehr Parteien aufgesucht, um eine gerichtliche Auseinandersetzung zu meiden.

Organic Cotton - Unter Organic Cotton ist Baumwolle zu verstehen, die unter Berücksichtigung der Vorgaben international anerkannter Standards kontrolliert biologischen Anbau hergestellt wurde. (siehe auch Textile Exchange)

P

Packstoffe - Packstoffe sind die für die Herstellung von Verpackungen genutzten Materialien.

Pellets - Pellets sind verdichtete, meist runde oder zylindrische kleine Körper aus einem bestimmten Material (zum Beispiel Holz, Metall oder Viehfutter). Die Pelletierung vereinfacht den Umgang mit dem betreffenden Material und erleichtert den Transport.

Photovoltaikanlagen - Photovoltaikanlagen wandeln Sonneneinstrahlung mittels Solarzellen um und erzeugen so elektrischen Strom.

Public Private Partnership - Unter Public Private Partnership (deutsch: öffentlich private Partnerschaft, kurz ÖPP) wird die Mobilisierung privaten Kapitals für staatliche Aufgaben bezeichnet. So entsteht eine langfristige Zusammenarbeit zwischen öffentlicher Hand und Privatwirtschaft.

PVC - Polyvinylchlorid (PVC) ist ein Kunststoff, der sich in einem bestimmten Temperaturbereich verformen lässt. Durch Zugabe von Weichmachern und Stabilisatoren wird PVC formbar und ist somit für technische Anwendungen gut geeignet.

R

Rainforest Alliance - Die 1986 gegründete Umweltschutzorganisation Rainforest Alliance zertifiziert Kaffeefarmer bezüglich ihrer Bemühungen, Biodiversität und den Erhalt des Regenwaldes beim Anbau von Kaffee zu gewährleisten und ihren Mitarbeitern faire und sichere Arbeitsbedingungen zu ermöglichen. Produkte von Farmen, die die Vorgaben erfüllen, werden mit dem Siegel Rainforest Alliance Certified™ Siegel ausgezeichnet.

Rezirkulation - Der Begriff der Rezirkulation beschreibt eine Technik zur Energieeinsparung beim Kaffeeröstungsprozess. Dabei wird die heiße Luft, die zur Röstung auf die Kaffeebohnen geblasen wird, in der Kreislaufführung der Röstlüftung erneut genutzt, um dadurch Energie einzusparen.

Rohstoffkreislauf - Unter einem Rohstoffkreislauf versteht man die zyklische Wiedereingliederung von Produktionsabfällen in den Produktionsprozess.

S

SA8000 - Der SA8000-Standard hat das Ziel, Arbeitsbedingungen von Arbeitnehmern (Arbeiter, Angestellte, Leiharbeiter) zu verbessern. Herausgeber des Standards ist die Social Accountability International (SAI) mit Sitz in New York. Basierend auf Richtlinien der ILO und der Vereinten Nationen, schreibt der SA8000 unter anderem folgende Anforderungen vor: keine Kinderarbeit keine Zwangsarbeit Standards im Bereich Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit Versammlungsfreiheit und Recht auf kollektive Verhandlungen Verbot von Diskriminierung Verbot von physischen oder psychischen Bestrafungen Beschränkung der wöchentlichen Arbeitszeit Festlegung auf ein akzeptables Lohnniveau Integration von Managementsystemen zur Weiterentwicklung der gesetzten Standards

Sensorik/Sensorische Qualitätsaspekte - Sensorik bezeichnet eine wissenschaftliche Disziplin, die sich mit der Wahrnehmung und Verarbeitung von Sinneseindrücken beschäftigt. Bei Kaffee setzen sich diese Geruchs- und Geschmackswahrnehmungen unter anderem aus Faktoren wie der Kaffeesorte (Arabica oder Robusta), den Böden, der Pflege der Kaffeebäume, der Aufbereitungsmethode (nass, trocken, halbtrocken), der Röstmethode und -zeit, der Mahlung, der Qualität des Brühwassers und der Aufbereitungsmethode (Filterkaffee, Vollautomat, Espressomaschine, Stempelkanne) zusammen.

Social Accountability International (SAI) - Die 1997 gegründete SAI ist eine multinationale Organisation, die es sich zum Ziel gesetzt hat, Arbeitsbedingungen weltweit zu verbessern. Wichtigstes Werkzeug der SAI ist der Standard SA8000 (siehe auch SA8000).

Sozialaudit - Im Rahmen eines Sozialaudits prüft ein unabhängiger Experte die Einhaltung von Sozialstandards in einer Produktionsstätte. In der Regel erfolgt dies durch die Besichtigung der Produktionsstätte sowie eine Prüfung von relevanten Dokumenten wie beispielsweise Zeiterfassungen und Lohnabrechnungen und durch vertraulich geführte Interviews mit unterschiedlichen Arbeitern. Bewertungsgrundlage der Prüfung sind Anforderungen, die sich aus dem Social Code of Conduct, der lokalen Gesetzgebung sowie internationalen Normen und Richtlinien ergeben. Sollten Verstöße hiergegen festgestellt werden, erarbeitet der sogenannte Auditor einen Maßnahmenplan zur Behebung der Mängel und bespricht diesen mit Vertretern der Produktionsstätte.

Stakeholder - Unter Stakeholdern versteht man die internen und externen Anspruchsgruppen eines Unternehmens oder einer Organisation.

Stakeholder-Konferenz - Eine Stakeholder-Konferenz versammelt Vertreter bestimmter Anspruchsgruppen, um über bestimmte Themen eines Unternehmens zu diskutieren und gemeinsame Lösungswege zu entwickeln.

Stiftung Gemeinsames Rücknahmesystem Batterien (GRS) - Stiftung, die sich um eine einheitliche und flächendeckende Rücknahme von Gebraucht-Batterien kümmert. Die Stiftung wurde von führenden Batterieherstellern sowie dem Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie gegründet und finanziert sich aus den Beiträgen ihrer Nutzer. Dabei entrichten diese Hersteller und Importeure entsprechend der Zahl und dem Typus ihrer verkauften Batterien Entsorgungskostenbeiträge für die Serviceleistungen der Stiftung.

Stützbrenner - Stützbrenner werden im Kaffeeröstprozess eingesetzt, um den Abluftkatalysator des Rösters auf Arbeitstemperatur zu bringen.

Subkontraktor/Subcontracting - Ein Subkontraktor übernimmt Bestandteile eines zwischen zwei anderen Unternehmen/Organisationen bestehenden Vertrages und erfüllt diese nach Vereinbarung mit dem Auftragnehmer.

T

Textile Exchange - Seit Oktober 2010 ist Organic Exchange in Textile Exchange umbenannt. Textile Exchange ist eine international operierende Non-Profit-Organisation, die sich seit 2003 für eine verantwortungsvolle Expansion nachhaltiger Textilproduktion stark macht. Einen besonderen Fokus stellt dabei Biobaumwolle dar.

Transportverpackungen - Transportverpackungen dienen dem Zweck, den Transport von Waren zu erleichtern und diese auf dem Transport zu schützen. Waren werden üblicherweise beim Hersteller verpackt. Ihre Entsorgung fällt meistens beim Händler an.

U

Umweltbilanz - Bezeichnet ein umfassendes Konzept zur Zusammenfassung und Bewertung der mit Unternehmen, Produkten und Produktionsprozessen verbundenen Umweltwirkungen, wie zum Beispiel Treibhausgasemissionen, Versauerung oder kumulierter Energieaufwand.

United Nations (UN) - Die UN (deutsch: Vereinte Nationen) sind ein Zusammenschluss von 192 Nationen. Ihre Aufgaben liegen in der Sicherung des Weltfriedens, der Einhaltung des Völkerrechts und dem Schutz der Menschenrechte.

UTZ CERTIFIED - Die im Jahr 2007 von UTZ Kapeh in UTZ CERTIFIED umbenannte Organisation sieht Grundregeln für die Produktion und den Weiterverkauf von Kaffee vor. So werden beispielsweise Farmer zum Umgang mit Dünger oder zu den Mechanismen des Weltkaffeemarkts geschult. Darüber hinaus werden Grundregeln zum Umgang mit Arbeitnehmern festgelegt.

V

4C-Validierung - Der Validierungsprozess der 4C Association (siehe auch 4C Association/4C-Standard) besteht im Wesentlichen aus acht Schritten und beinhaltet die Überprüfung, inwiefern die Vorgaben des Standards der 4C Association eingehalten werden.

Code of Conduct (Verhaltenskodex) - Der Code of Conduct enthält Maßstäbe und Werte für ethische Geschäftspraktiken und gutes unternehmerisches Verhalten. Er dient damit der Übermittlung dieser Praktiken und Prinzipien an alle Mitarbeiter eines Unternehmens. Damit sollen diese sich zu ethischen Geschäftspraktiken, fairem Verhalten und zur Einhaltung aller Gesetze verpflichtet fühlen.

W

Whistleblower - Ein Whistleblower deckt in der Regel Missstände einer Organisation auf, ungeachtet der Tatsache, dass er oder sie sich unter Umständen selbst durch die Veröffentlichung der Sachverhalte schaden könnte.

Wirbelschichtröstung - Bei dieser Röstmethode wird Rohkaffee im Heißluftstrom geröstet. Charakteristisch sind kurze Röstzeiten bei Temperaturen von bis zu 400 C°.

World Wide Fund For Nature (WWF) - Der WWF ist eine der größten internationalen Naturschutzorganisationen. Die 1961 gegründete Organisation ist in über 100 Ländern aktiv und wird von mehr als fünf Millionen Förderern unterstützt.

Häufige Fragen

Welche Fragen Tchibo häufig gestellt werden

Hier finden Sie einige der häufigsten Fragen, die Tchibo von Stakeholdern zum Thema Nachhaltigkeit gestellt werden.

1. Was bedeutet Nachhaltigkeit für Tchibo und wie ist das Thema im Unternehmen verankert?

Nachhaltigkeit ist integraler Bestandteil unserer Geschäftsstrategie. In der Praxis bedeutet dies: Wir überprüfen und optimieren unsere Aktivitäten unter ökologischen und sozialen Gesichtspunkten - und machen dabei nicht an Länder- oder Marktgrenzen halt. Unser Ziel ist dabei klar formuliert: die ganzheitlich nachhaltige Entwicklung unseres Unternehmens mit allen Produkten und wesentlichen Prozessen. Dafür haben wir ein Managementsystem mit klar definierten Aufgaben und Verantwortlichkeiten eingerichtet. Hierzu gehört auch der Austausch mit allen relevanten gesellschaftlichen Anspruchsgruppen - insbesondere bei Herausforderungen, die wir alleine nicht bewältigen können.

2. Mit welchen Partnern engagiert sich Tchibo im Bereich Nachhaltigkeit?

Veränderungen anzustoßen, ist im Alleingang oft nicht möglich. Um Nachhaltigkeitsthemen effizient weiterzuentwickeln, pflegt Tchibo den intensiven Austausch mit allen relevanten gesellschaftlichen Anspruchsgruppen und arbeitet Seite an Seite mit starken Kooperationspartnern. Vertreter unseres Bereichs Unternehmensverantwortung nehmen zu diesem Zweck beispielsweise an Konferenzen, Diskussionsforen und runden Tischen teil. Darüber hinaus ist Tchibo Mitglied in verschiedenen Gremien, um auch auf politischer Ebene auf die Etablierung ökologisch und sozialverträglicher Geschäftspraktiken hinzuarbeiten. Mit Kooperationspartnern aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Zivilgesellschaft setzen wir zudem konkrete Projekte um, die wir im Alleingang nicht bewältigen könnten.

3. In welchen Ländern lässt Tchibo seine Produkte produzieren?

Um seinen Kunden die besten Kaffeequalitäten und eine Vielfalt an Gebrauchsartikeln bieten zu können, arbeitet Tchibo mit Lieferanten auf der ganzen Welt zusammen. Im Bereich Kaffee sind das vor allem Farmer in den Ländern des sogenannten Kaffeegürtels rund um den Äquator. In Mittel- und Südamerika handelt es sich dabei insbesondere um Brasilien, Kolumbien, Peru, Honduras und Guatemala. In Ostafrika sind das vor allem Tansania, Kenia sowie Äthiopien und in Asien beziehen wir unseren Kaffee hauptsächlich aus Vietnam, Papua-Neuguinea und Indien.

Im Bereich Gebrauchsartikel kooperieren wir mit asiatischen Zulieferern, insbesondere mit Produzenten in China, Bangladesch, Vietnam, Indien und der Türkei.

Diese globale Arbeitsteilung kann für alle Seiten große Chancen eröffnen - allerdings nur, wenn sie nicht auf Kosten von Mensch und Umwelt geht. Tchibo setzt sich deshalb gemeinsam mit starken Partnern dafür ein, dass soziale und ökologische Standards entlang der gesamten Lieferkette eingehalten werden - sowohl im Bereich Kaffee als auch im Bereich Gebrauchsartikel.

4. Wie setzt sich Tchibo für die Durchsetzung und Einhaltung fairer Arbeitsbedingungen bei der Herstellung seiner Produkte ein?

Als Grundlage für unser Engagement zur Durchsetzung und Einhaltung fairer Arbeitsbedingungen haben wir einen Verhaltenskodex formuliert, dem sich all unsere Geschäftspartner - sowohl Lieferanten als auch deren Produzenten und Unterauftragnehmer - verpflichten: den Social Code of Conduct (SCoC). Dieser enthält die weltweit anerkannten Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und basiert auf der

Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen. Der Verhaltenskodex ist Bestandteil jedes Lieferantenvertrags und damit für unsere Gebrauchsartikelzulieferer auf der ganzen Welt verbindlich. Diese Regelungen stellen Mindestanforderungen dar. Sollte die lokale Arbeits- und Sozialgesetzgebung strenger sein als die Vorgaben des SCoC, dann ist die strengere Regelung allein maßgeblich. Regelmäßige unabhängige Kontrollen geben uns und unseren Lieferanten darüber hinaus einen Überblick über den Stand der Umsetzung.

5. Wie stellt Tchibo sicher, dass die Daten von Kunden geschützt werden?

Tchibo stellt mit vielfältigen Maßnahmen sicher, dass die persönlichen Angaben von Kunden vor unrechtmäßigen Zugriffen geschützt sind. Dazu gehören etwa ein umfassendes Datenschutzmanagementsystem, regelmäßige Mitarbeiterschulungen, die Aktualisierung der Datenschutzbestimmungen oder die Verpflichtung jedes Beschäftigten zum Datenschutz durch den Tchibo-eigenen Code of Conduct. Darüber hinaus hat Tchibo seine gesamten Werbeaktivitäten unter Datenschutzgesichtspunkten durchleuchtet und an neue Anforderungen angepasst. Im Zuge dessen wurde beispielsweise beim Newslettermarketing das „Double Opt-in“-System eingeführt – jeder Kunde muss nun seine Einwilligung noch einmal bestätigen, wenn er den Tchibo Newsletter erhalten möchte.

6. Wie stellt Tchibo die Qualität seiner Produkte sicher?

Beim Thema Qualität geht es Tchibo nicht nur um das Produkt, das der Kunde am Ende in der Hand hält. Qualität verstehen wir vielmehr als ganzheitlichen Begriff, der sich auf alle Phasen der Produktion bezieht. Im Bereich Kaffee heißt das: Von der Auswahl der Kaffeebohnen im Ursprung über Transport und Röstung bis hin zur Verpackung lässt Tchibo größte Sorgfalt walten. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, hat Tchibo mit der „Food Guideline“ ein umfassendes, für alle Länder und Vertriebskanäle verbindliches Regelwerk mit Anforderungen an die Roh- und Röstkaffeequalitäten aufgestellt.

Auch im Bereich Gebrauchsartikel bezieht sich das Tchibo Qualitätsversprechen auf die gesamte Lieferkette – vom Design bis hin zur umweltverträglichen Entsorgung. So sind in allen Lieferantenverträgen verbindliche soziale und ökologische Qualitätsanforderungen enthalten und jede Produktserie durchläuft umfangreiche Untersuchungen im Hinblick auf Sicherheit, Stabilität oder Materialeigenschaften. Zusätzlich zu unseren eigenen umfangreichen Kontrollen führen unabhängige, zertifizierte Prüfinstitute alle Sicherheits- sowie Schadstoffuntersuchungen durch.

7. Welche nachhaltigen Produkte bietet Tchibo an und woran sind sie zu erkennen?

Mit verschiedenen Siegeln und Labeln machen wir es unseren Kunden leicht, nachhaltige Produkte in unserem Sortiment auf einen Blick zu erkennen. Im Bereich Kaffee kooperieren wir dafür unter anderem mit den Standardorganisationen Rainforest Alliance, Fairtrade und den hinter dem Bio-Siegel nach EG-Öko-Verordnung stehenden Organisationen. Bei unseren Gebrauchsartikeln arbeiten wir vor allem mit Cotton made in Africa, Textile Exchange sowie dem Forest Stewardship Council (FSC®) zusammen.

8. Wie setzt sich Tchibo konkret für den Klimaschutz ein?

Tchibo nutzt verschiedene Möglichkeiten, um das Klima zu schonen. Dabei setzen wir bei den Ursachen des Klimawandels an – und engagieren uns insbesondere auf den von uns unmittelbar beeinflussbaren Feldern Transport, Energieverbrauch sowie Fuhrpark und Geschäftsreisen.

Ausgehend von unserer Beteiligung am LOTOS-Projekt (LOTOS = Logistics towards Sustainability), arbeiten wir etwa daran, den CO₂-Ausstoß beim Warentransport so gering wie möglich zu halten. So setzen wir beim Lkw-Transport auf Sammelfuhren, lassen unsere Frachter auf See langsamer und damit verbrauchsärmer fahren und halten den Anteil unseres Warentransports per Schienenverkehr konstant.

Auch im Bereich Energieverbrauch setzt Tchibo an, um den Ursachen des Klimawandels entgegenzuwirken. Ökostrom, energiesparende Niedrigtemperaturkatalysatoren in der Hamburger Rösterei oder eine stromsparende Beleuchtung der Filialen und Verwaltungsstandorte durch LEDs sind nur einige der Maßnahmen in diesem Bereich. Darüber hinaus haben wir 2010 damit begonnen, unsere Standorte auf die Einführung

von sogenannten Energiemanagementsystemen (EMS) vorzubereiten. Mit Hilfe dieser Systeme lassen sich Verbräuche transparent machen und konkrete Einsparpotenziale bestimmen.

Schließlich soll auch unser Fuhrpark einen möglichst geringen CO₂-Ausstoß aufweisen. Deshalb haben wir beispielsweise bereits 258 von 516 Dienstwagen unseres Außendienst-Fuhrparks gegen verbrauchsärmere Modelle ausgetauscht.

9. Was macht Tchibo zu einem attraktiven Arbeitgeber?

Als Familienunternehmen legt Tchibo großen Wert auf die Zufriedenheit aller Mitarbeiter. Sie sollen sich an ihrem Arbeitsplatz wohlfühlen und dabei gesund und motiviert bleiben. Deshalb stärken wir die Verbundenheit und Identifikation unserer Mitarbeiter mit Tchibo – etwa indem wir die Unternehmenskultur pflegen, einen offenen und ehrlichen Austausch aller Hierarchieebenen untereinander fördern und vielfältige Mitgestaltungsmöglichkeiten schaffen. Gleichzeitig setzen wir uns für die Vereinbarkeit von Familie und Beruf ein, investieren in ein gesundes, sicheres Arbeitsumfeld und legen großen Wert auf die Aus- und Weiterbildung unserer Belegschaft. Schließlich ist auch Vielfalt ein wichtiger Faktor für ein modernes Unternehmen: Wir betrachten die Verschiedenheit unserer Mitarbeiter als große Bereicherung – und erteilen Diskriminierung eine klare Absage. Zur Chancengleichheit gehört für Tchibo selbstverständlich auch eine angemessene, nachvollziehbare und vergleichbare Vergütung. Zusätzlich bieten wir unseren Mitarbeitern ein umfassendes Paket an freiwilligen sozialen Leistungen und eine betriebliche Altersvorsorge.

10. Wie engagiert sich Tchibo gesellschaftlich und welche Projekte unterstützt Tchibo?

Tchibo macht sich auf zweierlei Arten für die Gesellschaft stark: zum einen durch „Hilfe zur Selbsthilfe“-Projekte in den Ursprungsländern unserer Produkte und zum anderen durch soziales Engagement im direkten Umfeld unserer Standorte.

In den Ursprungsregionen engagieren wir uns in bildungs- und berufsorientierten Projekten, etwa durch den Bau von Schulen oder die Einrichtung von Betreuungsangeboten. Gemeinsam mit der Aid by Trade Foundation, der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ), der Deutschen Investitions- und Entwicklungsgesellschaft (DEG) und anderen Organisationen hat Tchibo zum Beispiel ein Schulprojekt in Benin – einem der Länder, aus denen wir Baumwolle für unsere Gebrauchsartikel beziehen – gestartet. In einem ersten Schritt wurden im Jahr 2010 bereits Schulbücher und rund 10.000 Schuluniformen bereitgestellt und der Grundstein für eines von sieben neuen Schulgebäuden gelegt. In Kooperation mit lokalen Bildungsträgern engagiert sich Tchibo in Guatemala dafür, für Kinder von Kaffeefarmern und Wanderarbeitern eine altersgerechte Betreuung mit Bildungsangeboten und Versorgung mit Mahlzeiten bereitzustellen.

Über das Engagement in den Ursprungsregionen hinaus will sich Tchibo zunehmend auch für die Menschen im Umfeld der Standorte einsetzen. So spendet Tchibo beispielsweise Kaffeeprodukte an soziale Einrichtungen vor Ort – eine Art Nachbarschaftshilfe. Weitere Beispiele für unser soziales Engagement sind die Spendenaktion „ROTE NASEN“, unsere Beteiligung am „Sozialen Tag“ und an dem Projekt „SeitenWechsel®“ sowie das Corporate Volunteering Programm von Tchibo Polen.

Wie Tchibo vom Versender von Röstkaffee zu einem weltweit tätigen Handelsunternehmen wurde – und sich immer weiterentwickelt.

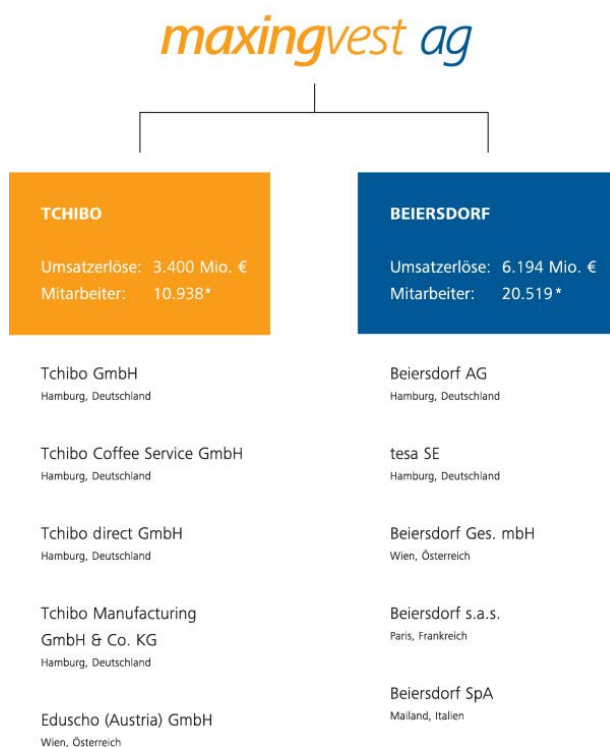
Tchibo – der Name, den die beiden Unternehmensgründer Max Herz und Carl Tchilling-Hiryan 1949 aus den ersten Silben von „Tchiling“ und „Bohne“ bildeten, steht heute für ein einzigartiges Geschäftsmodell: höchste Röstkaffeeexpertise verbunden mit einer wöchentlich wechselnden Gebrauchsartikelvielfalt. Ein langer Weg vom Versender von Röstkaffee zum international operierenden Handelsunternehmen liegt hinter uns. Und auch in Zukunft haben wir viel vor: Mit einer ganzheitlichen Strategie wollen wir Nachhaltigkeit zum integrierten Qualitätsmerkmal all unserer Produkte und Prozesse machen.

Porträt

1949 gegründet, steht Tchibo seit über 60 Jahren für Frische und Qualität auf dem Kaffeemarkt. Aus dem ursprünglichen Versender von Röstkaffee hat sich ein heute international tätiges Unternehmen entwickelt. Im Laufe der Jahre haben wir unser Angebot konsequent ausgebaut und sorgen mit einer starken Marke international für Vielfalt und Qualität.

Die Tchibo GmbH ist eines der größten deutschen international tätigen Konsumgüter- und Einzelhandelsunternehmen. Tchibo steht für ein einzigartiges Geschäftsmodell: Es verbindet höchste Röstkaffeeexpertise mit einer wöchentlich wechselnden Gebrauchsartikelvielfalt. Tchibo ist weltweit der viertgrößte Kaffeeröster, Röstkaffeeemarktführer in vier europäischen Ländern und führend im europäischen Außer-Haus-Markt für Kaffee. Flaggschiff unseres einzigartigen Multichannel-Vertriebssystems sind die über 1.100 Filialen, davon rund 840 in Deutschland und rund 300 in Österreich, der Schweiz und in Osteuropa. Auch über das Internet können unsere Kunden Tchibo Produkte beziehen, ebenso wie in den rund 29.000 Verkaufsstellen im deutschen Lebensmittel- und Fachhandel. In Österreich sind wir mit rund 7.000 Depots und in der Schweiz mit zirka 190 Depots vertreten. Mit unseren rund 11.000 Mitarbeitern, davon über 7.300 in Deutschland, erzielten wir 2010 einen Umsatz von 3,4 Mrd. Euro. Die Tchibo GmbH gehört zu 100 Prozent zur maxingvest ag, die als Dachgesellschaft das Beteiligungsportfolio des Konzerns steuert.

Struktur des maxingvest-Konzerns 2010:



* Jahresdurchschnitt

Märkte

Im Jahr 1955 hat Tchibo mit der Eröffnung seiner ersten Filiale in Hamburg den Grundstein für eine hanseatische Erfolgsgeschichte gelegt. Auch heute ist Deutschland unser mit Abstand wichtigster Markt. Doch das Auslandsgeschäft gewinnt kontinuierlich an Bedeutung.

Bereits Anfang der 1990er Jahre hat Tchibo begonnen, andere europäische Märkte zu erschließen. Mittlerweile sind wir in Österreich, der Schweiz, Polen, Ungarn, Tschechien, der Slowakei, Russland, Rumänien und in der Türkei präsent. Unsere Röstkaffees exportieren wir in über 50 Länder. 2010 betrug der Anteil des Auslandsumsatzes am Gesamtumsatz wie im Jahr zuvor 22 Prozent.

Kernvertriebsmärkte

Unsere Kernvertriebsmärkte sind Deutschland, Österreich und die Schweiz. In diesen Ländern befinden sich rund 90 Prozent unserer über 1.100 Filialen. Allein rund 840 Filialen entfallen davon auf unseren Heimatmarkt Deutschland.

Seit der Gründung der Tochtergesellschaft Tchibo Austria im Jahr 1993 sind wir auf dem österreichischen Markt aktiv. Mit der Übernahme von Eduscho durch die Tchibo Holding (heute: maxingvest ag) und der anschließenden Zusammenführung der beiden Gesellschaften in den Jahren 1997 und 1998 ist es uns gelungen, in Österreich zum Marktführer im Bereich Röstkaffee aufzusteigen. Tchibo Austria mit Hauptsitz in Wien bietet heute unter den Marken Eduscho und Tchibo die vollständige Tchibo Produktpalette sowie zusätzlich die Marke Tchibo Privat Schokolade an.

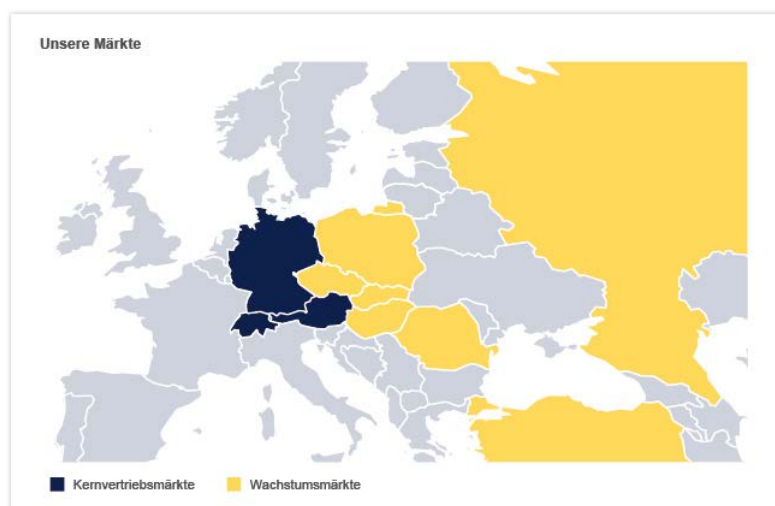
In der Schweiz sind wir seit 2001 präsent. Der Eintritt in den schweizerischen Markt erfolgte zunächst über das Direktgeschäft in Form unserer Bestellmagazine und des Internets. 2002 eröffnete Tchibo die ersten Filialen in Luzern, Winterthur und Basel. Mittlerweile bieten wir an über 40 Filialstandorten in der Schweiz unsere Produkte an. Auch hier wird das Sortiment aus Kaffee und Gebrauchsartikeln durch Schokolade ergänzt.

Wachstumsmärkte

Außer in unseren Kernvertriebsmärkten sind wir auch in Osteuropa aktiv. Wir sind überzeugt, dass das Geschäftsmodell von Tchibo in den osteuropäischen Wachstumsmärkten große Chancen hat.

Seit 1991 ist Tchibo in Ungarn, Tschechien und der Slowakei mit eigenen Filialen präsent. Die Distribution des Kaffees erfolgt hauptsächlich über den Groß- und Einzelhandel.

1992 trat Tchibo auch in den polnischen Markt ein. Mittlerweile gibt es dort 38 Filialen, die das Tchibo Vollsortiment aus Kaffee und Gebrauchsartikeln anbieten. Im Bereich Röstkaffee hat sich Tchibo als Marktführer etabliert. Bereits seit 1994 betreibt Tchibo in Polen eine eigene Kaffeerösterei und unterstreicht damit die Wichtigkeit des polnischen Marktes. Zusätzlich ermöglicht seit 2008 der Web-Shop die Bestellung von Gebrauchsartikeln und Kaffee.



Seit der Eröffnung unserer Niederlassungen in Sankt Petersburg (1994) und Moskau (1995) konnte sich Tchibo als einer der führenden Kaffeeanbieter in Russland positionieren. Auch in der rumänischen Hauptstadt Bukarest sind wir seit 2001 mit einer Niederlassung und landesweit im Supermarktregal präsent. Mit der Eröffnung einer Filiale in Istanbul trat Tchibo 2006 in den türkischen Markt ein. Mittlerweile gibt es in der Türkei 37 Tchibo Filialen, weitere sind in Planung.

Geschäftsfelder

Die Produktpalette von Tchibo ist vielfältig. Die faszinierende Welt des Kaffees ist unser Ursprung. Ob für Privatkunden oder Geschäftskunden: Wir stehen für höchste Kaffeequalität und besten Service. Im Endkundengeschäft bieten wir darüber hinaus jede Woche eine neue Welt aus Schönerm und Nützlichem.

Kaffee: einzigartiger Genuss

Seit 60 Jahren steht Tchibo für beste Kaffeequalität und einzigartigen Kaffeegenuss. Von jeher verbinden unsere Kunden die Marke mit außergewöhnlicher Kaffeekompetenz und schenken uns ihr Vertrauen.

Nach dem erfolgreichen Start mit der Marke „Gold-Mocca“ wurde das Unternehmen bereits 1958 zur Nummer eins auf dem deutschen Kaffeemarkt. Mit bedeutenden Kaffeeinnovationen erschloss Tchibo in den folgenden Jahren immer weitere Marktsegmente. Durch die Übernahme der Firma Eduscho erweiterte Tchibo sein Kaffeessortiment um die Marke „Gala“ und wurde zum Komplettanbieter. Im Bereich des klassischen Röstkaffees ist Tchibo heute in allen Marktsegmenten vertreten, vom entkoffeinierten Kaffee bis zum kräftigen Espresso.

Coffee Bars: ausspannen und genießen

Die Tchibo Coffee Bars haben eine lange Tradition. Nach sechs Jahren Kaffeeverand per Post ging die erste Tchibo Filiale mit Probe-Ausschank in Betrieb - und 1955 wurde zum Geburtsjahr der Tchibo Coffee Bar. Dieses Konzept haben wir seitdem konsequent nach den Wünschen unserer Kunden weiterentwickelt. Heute bieten wir in über 500 der insgesamt rund 840 Tchibo Filialen in Deutschland ausgewählte Kaffeespezialitäten und Snacks zum Verzehr an.

Gebrauchsartikel: alles, was das Herz begehrt

Anfang der 70er Jahre hat Tchibo damit begonnen, sein Angebot zunächst um wenige ausgewählte Gebrauchsartikel zu erweitern. Heute präsentieren wir unseren Kunden unter dem Motto „Das gibt es nur bei Tchibo“ jede Woche circa 30 verschiedene Produkte rund um ein Aktionsthema.

Auch als Vermarkter von Reisen, Dienstleistungen, Mobilfunkangeboten sowie Energieprodukten haben wir uns in den letzten Jahren einen Namen gemacht: Sie sind mittlerweile fester Bestandteil unseres Geschäftsmodells.

Tchibo Coffee Service: ein verlässlicher Partner

Der Tchibo Coffee Service wurde 1972 gegründet und ist seither erfolgreich in der professionellen Außer-Haus-Versorgung. Mittlerweile beliefert das Unternehmen international Geschäftskunden und Großverbraucher in Gastronomie und Hotellerie sowie in der Arbeitsplatz- und Gemeinschaftsverpflegung - mit bis zu vier Millionen Tassen Kaffee täglich. Getreu dem Motto „Wir machen unsere Kunden erfolgreicher“ bietet das Unternehmen ganzheitliche Dienstleistungskonzepte: maßgeschneiderte Heißgetränkösungen, hochwertige Ausstattung, intensive Schulungen und Trainings sowie effiziente Verkaufsförderung. Das Unternehmen agiert europaweit als einer der führenden Kaffee-Foodservice-Anbieter mit fünf Tochtergesellschaften in Österreich, Tschechien, Polen, Großbritannien und den Niederlanden. Außereuropäisch besteht zudem ein enges Distributorennetzwerk.

Strategie

Nur wenn Tchibo alle Produkte und Prozesse so umwelt- und sozialverträglich wie möglich gestaltet, kann den Kunden auch in Zukunft das geboten werden, was sie von Tchibo erwarten: höchste Röstkaffeequalität und eine wöchentlich wechselnde Gebrauchsartikelvielfalt. Um sich ganzheitlich am Maßstab einer verantwortlichen Unternehmensführung auszurichten, verfolgt Tchibo einen ambitionierten strategischen Ansatz.

Im Jahr 2006 haben wir das umfangreiche Strategieprogramm „Stärken stärken“ entwickelt, mit dem wir Nachhaltigkeit langfristig auf allen Ebenen unserer Geschäftstätigkeit verankern wollen. Der Name des Unternehmensprogramms drückt aus, dass wir auf der Basis von bewährten Stärken neue Wachstumspotenziale für Tchibo erschließen. Dabei haben wir uns drei klare Ziele gesetzt.

- **„Renewed Brand“:** die emotionale Stärkung der Marke Tchibo in den Kernländern Deutschland, Österreich und der Schweiz durch Leistung und Innovation
- **„New Growth“:** eine kraftvolle Expansion der Marke Tchibo in Osteuropa
- **„Renewed Culture“:** eine Unternehmenskultur, die durch Kundenorientierung, Disziplin und Unternehmergeist geprägt ist

Die erfolgreiche Umsetzung des Strategieprogramms hat Tchibo auf seinen alten Weg der Stärke zurückgeführt: Bereits im Krisenjahr 2009 konnten wir uns entgegen der Tendenzen des wirtschaftlichen Umfeldes entwickeln. Dass wir diese positive Entwicklung auch im Berichtsjahr weiter fortsetzen konnten, zeigt deutlich: Ein klares Bekenntnis zu einem langfristig orientierten umwelt- und sozialverträglichen Wertesystem, Konsequenz, Zielorientierung und Kostendisziplin haben die Kunden honoriert.

Auch künftig werden wir unseren ganzheitlichen Ansatz weiterverfolgen. Unter dem Titel „Zukunft braucht Herkunft“ liegt der Schwerpunkt nun auf qualitativem Wachstum. Der Weg, den wir mit unserer Unternehmensstrategie weiter beschreiten, führt hin zu einem großen Ziel: Nachhaltigkeit als integrierte Qualität bei allen Tchibo Produkten und wesentlichen Prozessen durchzusetzen.

Wie Sie mit Tchibo in Kontakt treten können.

Haben Sie Fragen oder Anregungen im Zusammenhang mit dem Thema Unternehmensverantwortung bei Tchibo? Unsere Ansprechpartner haben immer ein offenes Ohr. Sie können uns per E-Mail, Briefpost oder Telefon erreichen. Wir freuen uns auf Sie!



Achim Lohrie

Direktor Unternehmensverantwortung

Tchibo GmbH
Corporate Responsibility (CR)
Überseering 18
D-22297 Hamburg

Tel. +49 (0)40 6387-4839
Fax +49 (0)40 6387-4445
E-Mail: corporateresponsibility@tchibo.de



Monika Focks

Senior Manager Unternehmensverantwortung

Tchibo GmbH
Corporate Responsibility (CR)
Überseering 18
D-22297 Hamburg

Tel. +49 (0)40 6387-3566
Fax +49 (0)40 6387-53566
E-Mail: corporateresponsibility@tchibo.de

Tchibo Nachhaltigkeitsbericht

Verantwortlich:

Tchibo GmbH
Corporate Responsibility

Tel.: +49 (0) 40 63 87 - 0

Überseering 18
22297 Hamburg

E-mail: *corporateresponsibility@tchibo.de*

Handelsregister: Amtsgericht Hamburg HRB 43618

Ust-IdNr.: 811164447

Vorstand: Holger Bellmann, Yves Müller, Peter Rikowski, Wioletta Rosolowska

Vorsitzender des Vorstands: Dr. Markus Conrad

Direktor Unternehmensverantwortung: Achim Lohrie

Senior Manager Unternehmensverantwortung: Monika Focks

Ein Hinweis in eigener Sache:

Aus Gründen der Lesefreundlichkeit haben wir in diesem Bericht auf die explizite Nennung der jeweiligen weiblichen Form verzichtet. Wir bitten hierfür um Ihr Verständnis!