



- Verantwortung bei Tchibo
- Aktionsfelder
- Produktverantwortung
- Fakten & Infos

Suche Home

Unsere Schwerpunktt Themen

- [Zeitgemäße Kaffeequalität](#)
- [Soziale Mindeststandards](#)
- [Kundenorientierung bei Tchibo](#)
- [Nachhaltiger Konsum](#)
- [Klimaschutz bei Tchibo](#)
- [Ressourcenschonung](#)
- [Engagement für Mitarbeiter](#)
- [Verhaltenskodex](#)
- [Tchibo in der Gesellschaft](#)



Zeitgemäße Kaffeequalität

Unsere Vision ist es, langfristig ausschließlich zeitgemäße Kaffees anzubieten, die nicht nur den sensorischen Anforderungen wie ausgezeichnetem Geschmack und hervorragendem Aroma gerecht werden, sondern darüber hinaus soziale und ökologische Aspekte berücksichtigen.

➔ [mehr](#)



Klicken Sie auf die Bilder, um mehr zu unseren Aktivitäten zu erfahren!




Vorausschauend denken. Ve

Aktuelles	Verantwortung bei Tchibo	Ihr Feedback	Druckversion
Die Global Reporting Initiative (GRI) bestätigt unserem Bericht den höchsten Anwendungsgrad A. ➔ mehr	Dr. Markus Conrad, Vorstandsvorsitzender von Tchibo, zur Bedeutung von verantwortlichem Handeln für das Unternehmen. ➔ mehr	Wir laden Sie ein: Teilen Sie uns mit, was Sie von diesem Bericht halten! Sagen Sie uns, was wir besser machen können! Daraus wollen wir lernen. ➔ mehr	Im Download-Bereich finden Sie die Printversion dieses Berichts. ➔ mehr

[Impressum](#)
 [Nutzungsbedingungen](#)
 [Datenschutzerklärung](#)

Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Verantwortung bei Tchibo](#) Suche [Home](#) 

Verantwortung bei Tchibo

- Über Tchibo
- Die Herausforderung
- Tchibos Antwort
- Dialog + Mitgliedschaften
- Rückblick 2007





Vorausschauend denken. Verantwortlich handeln.

Dies ist der erste Bericht zur nachhaltigen Entwicklung von Tchibo. Wir geben hierdurch allen Interessierten detaillierte Informationen über unsere Geschäftsstrategie und deren Auswirkungen auf Mensch und Umwelt – insbesondere unseren Kunden, Mitarbeitern und deren Interessensvertretern, den Umwelt-, Verbraucherschutz- und Menschenrechtsorganisationen, unseren Geschäftspartnern, den Gewerkschaften und Behörden. Wir übernehmen Verantwortung, negative Auswirkungen möglichst zu vermeiden und – soweit sich dies nicht realisieren lässt – auf ein Mindestmaß zu reduzieren.

Als internationales Unternehmen profitieren wir von den Vorteilen einer globalisierten arbeitsteiligen Welt. Deshalb sind wir auch verpflichtet, die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf Mensch und Umwelt überall auf der Welt zu bedenken und Verantwortung zu übernehmen. Dies tun wir aus tiefer Überzeugung. Seit April 2006 bearbeiten wir das Thema „Unternehmerische Verantwortung“ ganzheitlich und systematisch. Heute hat es seinen festen Platz in der allgemeinen Geschäftsstrategie – und ist Chefsache.

Über Tchibo	Unser Ansatz	Im Dialog mit dem Umfeld
<p>Die Tchibo GmbH ist eines der größten deutschen, international tätigen Konsumgüter- und Einzelhandelsunternehmen.</p> <p style="text-align: right;">mehr</p>	<p>Tchibos Antwort auf die Herausforderungen unserer Zeit: Hier erläutern wir, wie wir unserer Verantwortung für Mensch und Umwelt nachkommen.</p> <p style="text-align: right;">mehr</p>	<p>Als internationales Handelsunternehmen haben wir viele Anspruchsgruppen. Wir stehen in ständigem Kontakt mit ihnen, um ihren Erwartungen so gut es geht zu genügen.</p> <p style="text-align: right;">mehr</p>

Service

-  Seite drucken
-  Seite weiterleiten
-  Ihre Meinung, Ihre Fragen
-  Downloads

Verantwortung bei Tchibo

Dr. Markus Conrad,
Vorstandsvorsitzender von Tchibo,
zur Bedeutung von verantwortlichem Handeln für das Unternehmen.



[mehr](#)

Ihr Feedback


Wir laden Sie ein: Teilen Sie uns mit, was Sie von diesem Bericht halten. Sagen Sie uns, was wir besser machen können. Daraus wollen wir lernen.

[mehr](#)

Impressum
Nutzungsbedingungen
Datenschutzerklärung

Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Verantwortung bei Tchibo](#) / [Über Tchibo](#)
Suche
Home 

Verantwortung bei Tchibo

- Über Tchibo
- Porträt
- Produkte
- Strategie
- Die Herausforderung
- Tchibos Antwort
- Dialog + Mitgliedschaften
- Rückblick 2007

Starke Marken für Vielfalt und Qualität

99 % der Menschen in Deutschland kennen Tchibo. Der Name steht für ein einzigartiges Geschäftsmodell: Traditionell höchste Röstkaffeekompetenz verbunden mit einer wöchentlich wechselnden Gebrauchsartikelvielfalt.

Mit ihrer Idee, Röstkaffee auf dem Postweg zu versenden, legten die Kaufleute Max Herz und Carl Tchilling-Hiryan 1949, im Jahr der Gründung der Bundesrepublik Deutschland den Grundstein für die heute international operierende Tchibo GmbH. Aus den ersten Silben des Namens Tchilling und des Wortes Bohnen entstand die Wortkombination Tchibo.

Tchibo im Porträt

Die Tchibo GmbH ist heute eines der größten deutschen, international tätigen Konsumgüter- und Einzelhandelsunternehmen.





[mehr](#)

Unsere Produktwelten

Höchste Röstkaffeekompetenz verbunden mit einer wöchentlich wechselnden Gebrauchsartikelvielfalt: Das ist Tchibo.

[mehr](#)

Service

-  Seite drucken
-  Seite weiterleiten
-  Ihre Meinung, Ihre Fragen
-  Downloads

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)



Sie sind hier: Home / Verantwortung bei Tchibo / Über Tchibo / Porträt

Suche Home

- Verantwortung bei Tchibo
- Über Tchibo
- Porträt**
- Produkte
- Strategie
- Die Herausforderung
- Tchibos Antwort
- Dialog + Mitgliedschaften
- Rückblick 2007

Tchibo: Vielfalt und Qualität mit starken Marken

1949 von Max Herz gegründet, steht Tchibo seit fast 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 starken Marken weltweit 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 Röstkaffeekompetenz mit einer wöchentlich wechselnden Gebrauchsartikelvielfalt.

Tchibo ist weltweit der viertgrößte Kaffeeröster, Röstkaffee-Marktführer in vier europäischen Ländern und führend im europäischen Außer-Haus-Markt für Kaffee. Flaggschiff unseres einzigartigen Multichannel-Vertriebssystems sind die rund 1.200 Filialen, davon rund 900 in Deutschland. Auch über das Internet können unsere Kunden Tchibo Produkte beziehen, ebenso wie in über 45.000 Tchibo Verkaufsstellen im Lebensmittel- und Fachhandel, davon rund 8.000 international. Mit unseren über 12.000 Mitarbeitern erzielten wir 2007 einen Umsatz von 3,6 Mrd. Euro.

Tchibo ist Teil der maxingvest ag

Die Tchibo GmbH gehört zu 100% zur maxingvest ag, die als Dachgesellschaft das Beteiligungsportfolio des Konzerns steuert.



Klicken Sie hier für die Vergrößerung der Abbildung!



Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads


Links

- Tchibo GmbH
- maxingvest ag



Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Verantwortung bei Tchibo](#) / [Über Tchibo](#) / [Produkte](#) Suche [Home](#) 

Verantwortung bei Tchibo

- Über Tchibo
- Porträt
- Produkte
- Strategie
- Die Herausforderung
- Tchibos Antwort
- Dialog + Mitgliedschaften
- Rückblick 2007

Innovativ und qualitativ hochwertig

Die Produktpalette von Tchibo ist groß. Neben Kaffee, Kaffeespezialitäten und Gebrauchsartikeln vermitteln wir auch Reisen, Mobilfunk und mit Tchibo plus vielfältige Dienstleistungen.

Bei der Zusammenstellung des Sortiments richten wir uns nach den Wünschen unserer Kunden. Diese ermitteln wir zum Beispiel in den Filialen vor Ort sowie aus unserem Kundenservice und aus Marktforschungsanalysen. So können wir unseren Kunden jede Woche eine neue Welt attraktiver Qualitätsprodukte anbieten.

Kaffee: Einzigartiger Genuss

Seit fast 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 1 auf dem deutschen Kaffeemarkt. Mit bedeutenden Kaffeinnovationen erschloss Tchibo in den folgenden Jahren immer weitere Marktsegmente. Durch die Übernahme der Firma Eduscho erweiterte Tchibo sein Kaffee-Sortiment um die Marke „Gala“ und wird zum Komplettanbieter. Im Bereich des klassischen Röstkaffees ist Tchibo in allen Marktsegmenten vertreten, vom entkoffinierten Kaffee bis zum kräftigen Espresso.

Gebrauchsartikel: Alles, was das Herz begehrt

Bereits Anfang der 70er Jahre begann Tchibo, sein Angebot zunächst um wenige ausgewählte Gebrauchsartikel zu erweitern. Unter dem Motto „Jede Woche eine neue Welt“ präsentiert Tchibo seinen Kunden mittlerweile wöchentlich wechselnd ca. 30 Produkte rund um ein Aktions-thema. Ob aus den Bereichen Küche, Garten, Sport und Freizeit, Mode oder Schmuck – für jeden Kunden ist etwas Interessantes dabei.





Auch als Vermittler von Reisen sowie Mobilfunkangeboten haben wir uns einen Namen gemacht. Auch die vielfältigen Dienstleistungen, die wir über Tchibo plus vermitteln, sind mittlerweile fester Bestandteil unseres Geschäftsmodells.

Coffee Bars: Ausspannen und Genießen

Die Tchibo Coffee Bars haben eine lange Tradition: Nach sechs Jahren Kaffeever sand per Post ging die erste Tchibo Filiale mit Probe-Ausschank in Betrieb. Damit war 1955 die erste Tchibo Coffee Bar geboren: Unsere Kunden konnten den Kaffee nicht nur für den Genuss zuhause kaufen, sondern ihn auch direkt vor Ort probieren. Diese Idee haben wir konsequent nach den Wünschen unserer Kunden weiterentwickelt. Heute bieten wir in rund 600 der über 900 Tchibo Filialen in Deutschland ausgewählte Kaffeespezialitäten und Snacks zum Verzehr an.

Unsere Tchibo Coffee Bars belegten bei einem Test des deutschen Instituts für Service-Qualität 2008 den ersten Platz! Wir freuen uns, dass wir mit unserer Dienstleistungsqualität und Kundenfreundlichkeit überzeugt haben.

Service

-  Seite drucken
-  Seite weiterleiten
-  Ihre Meinung, Ihre Fragen
-  Downloads

Jede Woche eine neue Welt

Entdecken Sie die aktuellen Produktwelten von Tchibo.

[➔ mehr](#)

Tchibo in Ihrer Nähe

Wir sind immer ganz in Ihrer Nähe. In welcher Filiale Sie eine aromafrische Kaffeespezialität genießen können, verrät der Filial-Finder.

[➔ mehr](#)

Links

- [➔ Kaffeewissen](#)
- [➔ Tchibos Kaffee Sortiment](#)

Impressum
Nutzungsbedingungen
Datenschutzerklärung



Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Verantwortung bei Tchibo / Über Tchibo / Strategie

Suche

Home

Verantwortung bei Tchibo

Über Tchibo

Porträt

Produkte

Strategie

Die Herausforderung

Tchibos Antwort

Dialog + Mitgliedschaften

Rückblick 2007

In die Zukunft mit traditionellen Stärken

„Stärken stärken 2010“ heißt unser Unternehmensprogramm zur Neuausrichtung von Tchibo, das Ende 2007 gestartet wurde. Bis 2010 wollen wir auf Basis der traditionellen Stärken neue Wachstumspotenziale erschließen.

2007 stand das Geschäftsmodell von Tchibo vor einigen Herausforderungen. Eine anhaltende Konsumzurückhaltung, Überkapazitäten und eine hohe Bedarfsdeckung der Konsumenten trübten den Geschäftsverlauf. Umsatz und Ergebnis gingen zurück.

Wir haben die Unternehmensstrategie „Stärken stärken 2010“ mit drei Eckpfeilern entwickelt, um Tchibo wieder zu seiner Stärke zurückzuführen.



- „Renewed Brand“: Eine durch Leistungen und Innovationen emotional gestärkte Marke in den Kernvertriebsländern Deutschland, Österreich und der Schweiz.
- „New Growth“: Eine kraftvolle Expansion von Tchibo in Osteuropa.
- „New Culture“: Eine durch Kundenorientierung, Disziplin und Unternehmergeist definierte Tchibo Kultur.

Verantwortung als Teil der Unternehmensstrategie

Verantwortliche Unternehmensführung ist Teil unserer Unternehmensstrategie. Denn wir sind davon überzeugt, dass wir langfristig nur dann bestehen können, wenn wir auch unserer Verantwortung für Mensch und Umwelt gerecht werden.

So überprüfen wir im Rahmen von „Stärken stärken 2010“ beispielsweise unsere Zulieferstrukturen auf nachhaltige Qualität. Hierzu gehören auch der Ausbau und die Pflege langfristiger Lieferantenbeziehungen. Im Marktsegment ökologisch und sozial verträglicher Kaffees wollen wir entsprechend unserem Anspruch als Qualitätsführer Maßstäbe setzen.

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

Unser Ansatz

Tchibos Antwort auf die Herausforderungen unserer Zeit: Hier erläutern wir, wie wir unserer Verantwortung nachkommen.

[➔ mehr](#)

Tchibo Kultur

Unsere Unternehmenskultur haben wir im Rahmen unseres Unternehmensprogramms „Stärken stärken 2010“ genau beschrieben.

[➔ mehr](#)

Weitere Informationen

[➔ Das Geschäftsjahr 2007](#)[Impressum](#)[Nutzungsbedingungen](#)[Datenschutzerklärung](#)



Sie sind hier: [Home](#) / [Verantwortung bei Tchibo](#) / [Die Herausforderung](#)

Suche

[Home](#) 

Verantwortung bei Tchibo

Einsatz für eine nachhaltige Zukunft

[Über Tchibo](#)

[Die Herausforderung](#)

[Tchibos Antwort](#)

[Dialog + Mitgliedschaften](#)

[Rückblick 2007](#)

Auch wir profitieren von einer globalisierten, arbeitsteiligen Welt und beziehen unsere Gebrauchsartikelprodukte unter anderem aus so genannten Entwicklungs- oder Schwellenländern mit relativ geringen Produktionskosten. Rohkaffee wächst ohnehin ausschließlich im Kaffeegürtel rund um den Äquator. Wir wissen um unsere große Verantwortung. Wir wollen unseren Kunden Produkte anbieten, die unter ökologisch und sozial verträglichen Bedingungen entstanden sind.

Die fortschreitende Umweltzerstörung und die sozialen Folgen des Armutsgefälles zwischen Industrienationen und Entwicklungsländern betreffen auch uns. Die Verknappung natürlicher Ressourcen und die daraus resultierenden höheren Rohstoffpreise sind auch für uns richtungweisend im Sinne der Nachhaltigkeit. Gleiches gilt für Berichte über die Verletzung von international anerkannten Sozialstandards am Ursprung unserer Produkte.

Unsere Verantwortung

Wir werden nicht nur reagieren. Wir tragen Verantwortung, konkrete Beiträge zu einer nachhaltigen Entwicklung zu leisten. Wir werden mit den weltweiten Ressourcen auch aus eigenem Interesse verantwortlich umgehen, um die Zukunft unseres Geschäfts zu sichern.

Ein Beispiel: Unseren Kunden bieten wir „beste Kaffees“ an. Diese wachsen aber nur auf gesunden Böden und unter ausgewogenen klimatischen Bedingungen. Und wenn unsere Kaffeefarmer mit ihrer Arbeit ihre Lebensgrundlage nicht sichern können, werden sie den Anbau von Rohkaffee aufgeben.

Mit unserem Einsatz für eine nachhaltige Entwicklung handeln wir auch im Sinne aller, die Ansprüche an unser Unternehmen stellen. Unsere Kunden, Mitarbeiter und deren Vertreter, Umwelt-, Verbraucher- und Menschenrechtsorganisationen, unsere Geschäftspartner sowie die Gewerkschaften und Behörden tolerieren keine Verstöße gegen die Prinzipien verantwortlicher Unternehmensführung.

Nachhaltigkeit als Chance

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

Indem wir das Angebot nachhaltiger Produkte kontinuierlich ausweiten, stärken wir auch das Vertrauen unserer Kunden. Eine nachhaltige Ausrichtung aller Geschäftsbereiche unseres Unternehmens ist daher ein gutes Stück unserer eigenen Zukunftssicherung.

Service

 [Seite drucken](#)

 [Seite weiterleiten](#)

 [Ihre Meinung, Ihre Fragen](#)

 [Downloads](#)

Unser Ansatz

Tchibos Antwort auf die Herausforderungen unserer Zeit: Hier erläutern wir, wie wir unserer Verantwortung nachkommen.

[➔ mehr](#)

Verantwortung bei Tchibo

Dr. Markus Conrad,
Vorstandsvorsitzender von Tchibo,
zur Bedeutung von verantwortlichem Handeln für das Unternehmen.

[➔ mehr](#)

[Impressum](#)

[Nutzungsbedingungen](#)

[Datenschutzerklärung](#)




Sie sind hier: [Home](#) / [Verantwortung bei Tchibo](#) / [Tchibos Antwort](#)
Suche
[Home](#) 

Verantwortung bei Tchibo

- [Über Tchibo](#)
- [Die Herausforderung](#)
- [Tchibos Antwort](#)
- [Vorwort](#)
- [Unser Ansatz](#)
- [Schwerpunkte](#)
- [Leitlinien](#)
- [Ziele](#)
- [Koordination](#)
- [Dialog + Mitgliedschaften](#)
- [Rückblick 2007](#)

Vorausschauend denken. Verantwortlich handeln.

Verantwortliches Handeln ist uns wichtig. Unsere Verantwortung ist Bestandteil der strategischen Zukunftssicherung unseres Unternehmens. Sie hat ihren festen Platz in unserer Geschäftsstrategie. Verantwortliches Handeln ist Chefsache.

Tchibo ist ein internationales Unternehmen und nutzt die Vorteile der globalisierten Arbeitsteilung. Wir sehen uns in der Pflicht, die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf Mensch und Umwelt überall auf der Welt zu bedenken und Verantwortung zu übernehmen.

Dies tun wir aus tiefer Überzeugung. Im April 2006 haben wir begonnen, unsere unternehmerische Verantwortung zu systematisieren und ganzheitlich anzugehen. Heute hat sie ihren festen Platz in der Geschäftsstrategie und ist Chefsache.



Wir haben noch ein gutes Stück Weg vor uns, aber das Ziel klar vor Augen: die ganzheitlich nachhaltige Ausrichtung unseres Unternehmens, einschließlich aller unserer Produkte und Geschäftsprozesse. Wir sind stolz auf das, was wir bereits geschafft haben, wollen uns damit aber nicht begnügen. Vorbildlich zu sein, heißt für uns, konsequent klaren Prinzipien zu folgen.

Unser Ansatz	Unsere Schwerpunkte	Organisation
Verantwortungsvolles Handeln ist Teil unserer Geschäftsstrategie. Hier erfahren Sie mehr. ➔ mehr	Zum Thema Nachhaltigkeit haben wir klare Schwerpunkte gesetzt. ➔ mehr	Alle Tchibo Mitarbeiter sind verpflichtet, verantwortungsvoll zu handeln. Der Bereich Unternehmensverantwortung unterstützt sie dabei. ➔ mehr


Service

- [Seite drucken](#)
- [Seite weiterleiten](#)
- [Ihre Meinung, Ihre Fragen](#)
- [Downloads](#)

[Impressum](#)
[Nutzungsbedingungen](#)
[Datenschutzerklärung](#)

Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Verantwortung bei Tchibo](#) / [Tchibos Antwort](#) / [Vorwort](#)
Suche
[Home](#) 

Verantwortung bei Tchibo

- [Über Tchibo](#)
- [Die Herausforderung](#)
- [Tchibos Antwort](#)
- [Vorwort](#)
- [Unser Ansatz](#)
- [Schwerpunkte](#)
- [Leitlinien](#)
- [Ziele](#)
- [Koordination](#)
- [Dialog + Mitgliedschaften](#)
- [Rückblick 2007](#)

Vorwort Dr. Markus Conrad



Liebe Kundinnen und Kunden,
sehr geehrte Damen und Herren,

es besteht in der öffentlichen Diskussion Einigkeit darüber, dass die globalisierte Arbeitsteilung nicht automatisch zu einer ökologisch verantwortlichen und sozial gerechten Entwicklung führt.

Diese muss durch uns gemeinsam gesteuert werden: Sie, unsere Kundinnen und Kunden, können insbesondere dadurch steuern, dass Sie nach Möglichkeit umwelt- und sozialverträgliche Produkte kaufen. Wir, Tchibo Vorstand, Mitarbeiter und unsere Partner, geben Ihnen diese Möglichkeit.

Wir tun dies auch im eigenen Interesse der Zukunftssicherung unseres Unternehmens: Kaffee ist ein Naturprodukt und gedeiht als „rote Kirsche“ dauerhaft nur auf gesunden Böden und unter ausgewogenen klimatischen Bedingungen im Kaffeegürtel rund um den Äquator. Auch die Baumwollpflanzen liefern einen für unsere Textilsortimente unverzichtbaren Rohstoff. Damit Kaffee- und Baumwollfarmer nicht auf den Anbau anderer landwirtschaftlicher Produkte ausweichen, müssen auch ihre Arbeits- und Lebensbedingungen stimmen.

Deckblatt und Titel unseres ersten Berichts zur nachhaltigen Entwicklung 2008 „Vorausschauend denken – Verantwortlich handeln“ haben wir deshalb mit Bedacht gewählt. Diese Website enthält alle relevanten Informationen über die Maßnahmen zur Verbesserung unserer unternehmensbezogenen ökologischen und sozialen Leistungen im Berichtszeitraum 2007. Das Geschäftsjahr 2008 haben wir bis zum Redaktionsschluss am 30. September einbezogen, soweit uns bereits entsprechendes Datenmaterial zur Verfügung stand. Eine Zusammenfassung als Druckversion können Sie über unser [Kontaktformular](#) abfordern.

Ich bedanke mich – auch im Namen aller Führungskräfte – bei unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihren tatkräftigen Einsatz bei der Entwicklung und Durchführung dieser Maßnahmen sowie bei der Erstellung von Online- und Druck-Bericht.

Wir wissen, dass wir mit dieser ersten Bilanz noch am Anfang eines langen und sicher auch nicht immer leichten Weges stehen. Möglicherweise werden wir auch Fehler machen und nicht allen Ansprüchen genügen können. Unsere Leistungen werden wir jedoch von Jahr zu Jahr verbessern. Hierfür haben wir ambitionierte Ziele sowie umfassende Kennzahlen entwickelt und in unser Unternehmensprogramm „Stärken stärken 2010“ integriert. Einmal jährlich, nach Ablauf des Geschäftsjahrs, werden wir unsere Zielerfüllung messen, neue Ziele festlegen und über diesen Prozess sowie über seine Ergebnisse öffentlich berichten.

Was können wir besser machen? Wir freuen uns auf Ihre Anregungen und Wünsche ebenso wie auf Ihre Meinung zu unserer Berichterstattung.

Mit freundlichen Grüßen

Ihr
Dr. Markus Conrad
CEO

Service

- [Seite drucken](#)
- [Seite weiterleiten](#)
- [Ihre Meinung, Ihre Fragen](#)
- [Downloads](#)

Gestärkt in die Zukunft

2007 und 2008 waren geprägt durch die Neuausrichtung unseres Unternehmens. Erfahren Sie mehr über unser Unternehmensprogramm „Stärken stärken 2010“.

[➔ mehr](#)

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)



Sie sind hier: Home / Verantwortung bei Tchibo / Tchibos Antwort / Unser Ansatz

Suche

Home

Verantwortung bei Tchibo

Unser Ansatz: ganzheitlich und ambitioniert

Über Tchibo

Die Herausforderung

Tchibos Antwort

Vorwort

Unser Ansatz

Schwerpunkte

Leitlinien

Ziele

Koordination

Dialog + Mitgliedschaften

Rückblick 2007

Verantwortliche Unternehmensführung hat bei Tchibo höchste Relevanz. Um dabei erfolgreich zu sein, haben wir einen ganzheitlichen und anspruchsvollen Ansatz entwickelt: Wir überprüfen und optimieren sowohl unsere eigenen standortbezogenen Aktivitäten als auch unsere Produkte und die dahinter stehenden Prozesse unter ökologischen und sozialen Gesichtspunkten: vom Ursprung der Rohstoffe über Produktion, Transport und Gebrauch bis – soweit relevant – zur Entsorgung durch unsere Kunden oder durch uns.

Wir haben uns vorgenommen, unser Unternehmen ganzheitlich nach den Maßstäben verantwortlicher Unternehmensführung auszurichten. Hierfür werden wir ökologische und soziale Aspekte in allen relevanten Geschäftsfeldern berücksichtigen. Wir haben noch ein gutes Stück Weg vor uns, aber das Ziel klar vor Augen. Um es zu erreichen, haben wir einen Ansatz entwickelt, der auf drei Prinzipien beruht:

- **Verantwortung entlang des Produktlebenszyklus:** Den Begriff Verantwortung fassen wir weit. Sämtliche ökologische und soziale Auswirkungen im Lebenszyklus unserer Produkte – vom Ressourceneinsatz über die Herstellung der Produkte bis zur Entsorgung durch unsere Kunden oder durch uns – haben wir im Blick. Entsprechend sind soziale und ökologische Aspekte fester Bestandteil unseres Qualitätsverständnisses: Unsere Produkte müssen neben höchsten Anforderungen an Design, Funktionalität, Sicherheit und Langlebigkeit sowie Sensorik bei Kaffee auch diesbezüglich alle Anforderungen erfüllen. [mehr](#)
- **Verantwortung als Teil der Unternehmensstrategie:** Verantwortung zu haben und auf eine nachhaltige Entwicklung hinzuwirken, ist bei Tchibo Teil der Geschäftsstrategie. Daher haben wir soziale und ökologische Messgrößen in die Strategien unserer einzelnen Geschäftsbereiche integriert. So legen wir zum Beispiel in unseren Geschäftsbereichen Kaffee, Gebrauchsartikel und Logistik anhand dieser Messgrößen jährlich konkrete Ziele fest. Nach Ablauf des Geschäftsjahres überprüfen wir, ob wir unsere Ziele erreichen konnten und bestimmen neue Ziele. So ist kontinuierlicher Fortschritt garantiert. [mehr](#)
- **Orientierung am Kunden:** Kundenorientierung ist das Fundament unseres Erfolgs. So ist sie in unseren Unternehmenswerten verankert, so legt es unser Unternehmensprogramm „Stärken stärken 2010“ fest und so lebt sie jeder einzelne Mitarbeiter bei Tchibo. Auch mit unseren Aktivitäten zur unternehmerischen Verantwortung leisten wir hierfür einen Beitrag: Wir richten sie an den Ansprüchen unseres gesellschaftlichen Umfelds aus – vor allem an denen unserer Kunden. [mehr](#)

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

Gestärkt in die Zukunft

2007 und 2008 waren geprägt durch die Neuausrichtung unseres Unternehmens. Erfahren Sie mehr über unser Unternehmensprogramm „Stärken stärken 2010“.

[mehr](#)

[Impressum](#)

[Nutzungsbedingungen](#)

[Datenschutzerklärung](#)



Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Verantwortung bei Tchibo / Tchibos Antwort / Schwerpunkte

Suche

Home

Verantwortung bei Tchibo

Konzentration auf das Kerngeschäft

Über Tchibo

Die Herausforderung

Tchibos Antwort

Vorwort

Unser Ansatz

Schwerpunkte

Leitlinien

Ziele

Koordination

Dialog + Mitgliedschaften

Rückblick 2007

Um unserer Verantwortung gerecht zu werden, setzen wir dort an, wo es am wirkungsvollsten ist: bei unserem Kerngeschäft. Hier sehen wir die größten Auswirkungen unserer Aktivitäten auf Mensch und Umwelt. Wir setzen also klare Schwerpunkte – inhaltlich wie geografisch.

Verantwortung ist ein umfassender Begriff. Im Austausch mit unserem Umfeld haben wir definiert, für welche Aspekte unserer Geschäftstätigkeit wir besondere Verantwortung tragen. Als global agierendes Unternehmen setzen wir auch geografisch dort an, wo ein konkreter Bezug zu unseren Produkten und Prozessen besteht.

Definition der Schwerpunkte im Austausch mit dem gesellschaftlichen Umfeld

Als verantwortlich handelndes Unternehmen werden wir mit einer Fülle von Themen, Anforderungen, Standards und Leitlinien konfrontiert. Um uns in dieser Vielfalt nicht zu verlieren, tauschen wir uns kontinuierlich mit unseren gesellschaftlichen Anspruchstellern aus. Dies sind unsere Mitarbeiter und deren Vertreter, Umwelt-, Verbraucherschutz- und Menschenrechtsorganisationen, Gewerkschaften und Behörden, unsere Geschäftspartner und vor allem: unsere Kunden. So wissen wir, in welchen Bereichen unserer Geschäftstätigkeit mit den größten Auswirkungen auf Mensch und Umwelt zu rechnen ist, welche Anforderungen an uns gestellt werden und wo unser dringendster Handlungsbedarf besteht.

Unsere Schwerpunkte

Mit folgenden neun Themen befassen wir uns beim Thema Unternehmensverantwortung derzeit vor allem:

1. **Zeitgemäße Kaffeequalitäten:** In unserer Geschäftsstrategie Kaffee gibt es nur einen Maßstab, das Angebot „bester Kaffees“. In dieser Strategie sind unsere Nachhaltigkeitsziele integriert. Unsere Vision ist es, langfristig ausschließlich zeitgemäße Kaffees anzubieten. Solche Kaffees erfüllen nicht nur die höchsten sensorischen Anforderungen wie ausgezeichneter Geschmack und hervorragendes Aroma, sie berücksichtigen darüber hinaus soziale und ökologische Aspekte. Bis Ende 2008 werden wir den Anteil zeitgemäßer Kaffeequalitäten auf 6% vom gesamten Rohkaffee-Einkaufsvolumen steigern. [mehr](#)
2. **Sozialverträgliche Gebrauchsartikel:** Bei unseren Gebrauchsartikeln ist soziale Verantwortung Teil eines ganzheitlich verstandenen Qualitätsbegriffs. Wir setzen uns dafür ein, unseren Kunden Produkte anzubieten, die unter menschenwürdigen Arbeitsbedingungen hergestellt worden sind. Dies gilt auch für Länder, in denen das Verständnis verantwortlicher Unternehmensführung von unseren westlich geprägten Wertevorstellungen abweicht. Deshalb haben wir aufwändige Prozesse entwickelt, um unsere Zulieferer auf diesem Weg zu unterstützen. [mehr](#)
3. **Kundenorientierung:** Kundenorientierung ist einer unserer zentralen Werte in der Geschäftsstrategie. Wir wollen unseren Kunden den bestmöglichen Service bieten, ihre Anmerkungen und Kritik ernst nehmen und uns auf dieser Grundlage verbessern. So arbeiten wir kontinuierlich insbesondere an der Optimierung unseres Beschwerdemanagements und vielen anderen verbraucherschutzrelevanten Themen. Hierzu gehören unter anderem: Klarheit und Ehrlichkeit von Werbeaussagen, möglichst einheitliche und verständliche Servicestandards sowie verantwortlicher Umgang mit persönlichen Daten von Kunden. [mehr](#)
4. **Nachhaltiger Konsum:** Wir übernehmen Verantwortung für die Gesellschaft und unsere Umwelt, indem wir kontinuierlich unser Angebot an nachhaltig hergestellten Produkten erweitern. Dabei setzen wir vor allem auf glaubhafte Siegel für unsere Produkte. Mit Hilfe dieser Siegel können sich unsere Kunden für Produkte entscheiden, die eine nachhaltige Entwicklung fördern, im Bereich Kaffee ebenso wie im Bereich Baumwolle oder Holz. [mehr](#)
5. **Klimaschutz:** Ein Großteil unserer Produkte wird außerhalb Europas produziert. Entsprechend haben diese Produkte meist einen weiten Weg hinter sich, bevor sie unsere Kunden erreichen. Den hierdurch verursachten Auswirkungen auf das Klima begegnen wir mit Klimaschutz-Zielen als Teil unserer Logistik-Strategie. Mit unserem Projekt LOTOS wollen wir bis zum Jahr 2015 unsere transportbedingten CO₂-Emissionen um 30% senken. [mehr](#)

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

Im Dialog mit dem Umfeld

Als internationales Handelsunternehmen haben wir viele Anspruchsgruppen. Im Dialog lernen wir ihre Erwartungen kennen, um sie bestmöglich umzusetzen.

[mehr](#)

Gestärkt in die Zukunft

2007 und 2008 waren geprägt durch die Neuausrichtung unseres Unternehmens. Erfahren Sie mehr über unser Unternehmensprogramm „Stärken stärken 2010“.

[mehr](#)

Organisation

Bei Tchibo sind alle Mitarbeiter verpflichtet, verantwortlich zu handeln. Der Bereich Unternehmensverantwortung unterstützt sie dabei.

[mehr](#)

6. **Ressourcenschonung:** Viele Ressourcen unserer Erde sind endlich. Ressourcenschonung ist von existenzieller Bedeutung für unser Unternehmen. [mehr](#)
7. **Unternehmenskultur:** Unsere Unternehmenskultur werden wir stärken. Dafür haben wir drei Werte definiert. „Kundenorientierung“ zielt auf den Dienst an unseren Kunden, denn ihre Wünsche sollen jeden Mitarbeiter bei seinem täglichen Handeln leiten. Unsere Mitarbeiter sollen wie Unternehmer Verantwortung übernehmen, für den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens und für Mensch und Umwelt. Mit „Disziplin“ akzeptieren wir Entscheidungen und setzen diese auch um. [mehr](#)
8. **Verhaltenskodex:** Verantwortliches Handeln ist bei Tchibo Aufgabe jedes einzelnen Mitarbeiters. Deshalb haben wir einen Verhaltenskodex entwickelt, der die grundlegenden Spielregeln für das alltägliche Geschäft enthält. Der Kodex gilt für den Umgang mit Kunden, Kollegen, Geschäftspartnern und Behörden. Er ist für jeden Mitarbeiter gleich welcher Hierarchiestufe verpflichtend. [mehr](#)
9. **Gesellschaftliches Engagement:** Wir setzen uns für die Gesellschaft ein, an unseren Standorten und in den Ursprungsregionen unserer Produkte. Unser Ziel ist es, ein ganzheitliches, zum Kerngeschäft passendes Konzept für „gesellschaftliches Engagement“ zu entwickeln. [mehr](#)

Geografische Schwerpunkte

Aus unserem Geschäftsmodell ergeben sich klare geografische Schwerpunkte für unser Engagement: Wir setzen uns insbesondere dort für eine nachhaltige Entwicklung ein, wo ein unmittelbarer Bezug zu unserer Geschäftstätigkeit besteht. Dies sind die Ursprungsregionen unserer Produkte, unsere Standorte und Vertriebsmärkte.

Kaffee: Der Anbau von Rohkaffee setzt spezielle klimatische und geografische Bedingungen voraus. Rohkaffee wird in Ländern des Kaffeegürtels, in Höhenlagen rund um den Äquator, angebaut. Soweit wir unsere Kaffees aus Mittel- und Südamerika beziehen, sind dies insbesondere Brasilien, Kolumbien, Peru, Honduras und Guatemala. In Ostafrika sind dies vor allem Tansania, Kenia und Äthiopien. In Asien beziehen wir unseren Kaffee hauptsächlich aus Vietnam, Papua Neuguinea und Indien.

Gebrauchsartikel: Wir beziehen unsere Produkte auch aus so genannten Entwicklungs- und Schwellenländern, hier unter anderem aus China, Bangladesch und Thailand.

Tchibo Standorte: Unsere Kernvertriebsmärkte sind Deutschland, Österreich und die Schweiz. Im Rahmen unseres Unternehmensprogramms „Stärken stärken 2010“ werden wir in Osteuropa expandieren. Unternehmensverantwortung haben wir in die Expansionskonzepte integriert.



Sie sind hier: [Home](#) / [Verantwortung bei Tchibo](#) / [Tchibos Antwort](#) / [Leitlinien](#)

Suche

[Home](#)

Verantwortung bei Tchibo

Regeln - für uns und andere

[Über Tchibo](#)

[Die Herausforderung](#)

[Tchibos Antwort](#)

[Vorwort](#)

[Unser Ansatz](#)

[Schwerpunkte](#)

[Leitlinien](#)

[Ziele](#)

[Koordination](#)

[Dialog + Mitgliedschaften](#)

[Rückblick 2007](#)

Sich als Unternehmen zu verantwortlichem Handeln zu bekennen ist die eine Sache. Zu definieren, was verantwortliches Handeln bedeutet und bedingt, die andere. Wir haben Verhaltenskodizes entwickelt, gleichermaßen für unsere Mitarbeiter wie für unsere Geschäftspartner. Darüber hinaus richten wir uns nach internationalen Standards.

Von unseren Geschäftspartnern verlangen wir, dass sie bei ihren Aktivitäten die Umwelt schonen und soziale Aspekte berücksichtigen. Wir können nur dann glaubwürdig sein, wenn auch wir selbst uns entsprechend verhalten. Daher haben wir einen Verhaltenskodex für unsere Mitarbeiter entwickelt, der grundlegende Regeln für den Umgang mit Geschäftspartnern und Behörden beziehungsweise für das tägliche Geschäft insgesamt enthält. Darüber hinaus gibt es einen sozialen Verhaltenskodex für die Lieferanten von Verbrauchsartikeln. Für die Sparte Kaffee orientieren wir uns an den ökologischen und sozialen Anforderungen, die in den Standards der Common Code for the Coffee Community Association (4C), der Rainforest Alliance, von Fairtrade und Bio festgelegt sind.

Verhaltenskodex für unsere Mitarbeiter

Mit zwölf Grundregeln beschreiben wir für unsere Mitarbeiter unser Selbstverständnis in der nationalen und internationalen Zusammenarbeit. Der Verhaltenskodex ist für alle Mitarbeiter gleich welcher Hierarchiestufe verbindlich. Die Mitglieder der Unternehmensführung – also Vorstand und Führungskreis – haben die Aufgabe, den Verhaltenskodex ins Unternehmen zu tragen und dessen Einhaltung über alle Hierarchiestufen und Tätigkeitsbereiche sicherzustellen.

Zwölf verbindliche Regeln für alle bei Tchibo

Hier geht es zum Verhaltenskodex und vertiefenden Informationen

[➔ mehr](#)

Sozialer Verhaltenskodex für Lieferanten von Verbrauchsartikeln

In unserem Social Code of Conduct definieren wir die sozialen Anforderungen, die wir an unsere Lieferanten und deren Produktionsstätten im Bereich der Verbrauchsartikel stellen. Dieser soziale Verhaltenskodex basiert unter anderem auf den weltweit anerkannten Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO), der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen und der jeweiligen lokalen Arbeits- und Sozialgesetzgebung. Inhalt des Regelwerks sind insbesondere sichere und gesundheitsverträgliche Arbeitsbedingungen, die Einhaltung gesetzlicher Arbeitszeitregelungen, eine faire Entlohnung der Beschäftigten, das Recht der Mitarbeiter, sich gewerkschaftlich zu organisieren und Tarifverhandlungen zu führen, das Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit sowie jeglicher Diskriminierung der Beschäftigten aufgrund persönlicher Eigenschaften. Der soziale Verhaltenskodex von Tchibo ist Bestandteil der Lieferantenverträge und entspricht unseren Mindestanforderungen gegenüber Zulieferern auf der ganzen Welt. Darüber hinaus wenden wir den Sozialstandard SA8000 der internationalen Nichtregierungsorganisation Social Accountability International (SAI) an, nach dem sich die Produktionsstätten unserer Verbrauchsartikel-Lieferanten zertifizieren lassen können.

Social Code of Conduct

Hier finden Sie weitere Informationen zu unserem sozialen Verhaltenskodex.

[➔ mehr](#)

Internationale Standards

Auch über diese beiden Kodizes hinaus orientieren wir uns an international anerkannten Standards. Dabei ist uns wichtig, dass diese im Konsens der gesellschaftlichen Anspruchsgruppen erarbeitet wurden, als so genannte Multistakeholder-Standards. Denn so können wir sicher sein, dass die Interessen von Nichtregierungs- und Regierungsorganisationen, Gewerkschaften, der allgemeinen Öffentlichkeit und der Wirtschaft gleichermaßen berücksichtigt werden.

- **Gebrauchsartikel:** Die Standards, mit denen wir im Bereich unserer Verbrauchsartikel arbeiten, unterscheiden sich je nach verwendetem Material. So setzen wir beispielsweise

Service

[Seite drucken](#)

[Seite weiterleiten](#)

[Ihre Meinung, Ihre Fragen](#)

[Downloads](#)

Links

[Common Code for the Coffee Community Association \(4C\)](#)

[Rainforest Alliance](#)

[Fairtrade](#)

[Bio-Siegel](#)

[International Labour Organization \(ILO\)](#)

[Social Accountability International \(SAI\)](#)

[Forest Stewardship Council \(FSC\)](#)

[Cotton made in Africa](#)

[Organic Exchange](#)

bei Hartholzgartenmöbeln auf das Standard- und Zertifizierungssystem des Forest Stewardship Council (FSC) , bei Baumwolltextilien auf Organic Cotton (nach EG-Öko-Verordnung) und Cotton made in Africa der Aid by Trade Foundation für umwelt- und sozialverträglichere und damit wettbewerbsfähigere Baumwolle afrikanischer Baumwollfarmer.

- **Kaffee:** In der Sparte Kaffee erleichtert der Basisstandard 4C (Common Code for the Coffee Community) den Übergang vom so genannten konventionellen zum nachhaltigen Kaffeeanbau. Auf dieser Basis können sich die Kaffeefarmer nach und nach in Richtung anspruchsvollerer Standards wie Rainforest Alliance, Fairtrade oder Bio weiterentwickeln.

[Impressum](#)[Nutzungsbedingungen](#)[Datenschutzerklärung](#)



Sie sind hier: [Home](#) / [Verantwortung bei Tchibo](#) / [Tchibos Antwort](#) / [Ziele](#)

Suche

[Home](#) 

Verantwortung bei Tchibo

Ziele für 2008 und 2009

[Über Tchibo](#)

[Die Herausforderung](#)

[Tchibos Antwort](#)

[Vorwort](#)

[Unser Ansatz](#)

[Schwerpunkte](#)

[Leitlinien](#)

[Ziele](#)

[Koordination](#)

[Dialog + Mitgliedschaften](#)

[Rückblick 2007](#)

Wir sind noch lange nicht perfekt, wollen aber von Jahr zu Jahr besser werden. Daher setzen wir uns ambitionierte Ziele. Am Ende des Geschäftsjahrs überprüfen wir, inwieweit wir die gesteckten Ziele erreicht haben und setzen uns neue. So ist Fortschritt garantiert.

Wir wollen unserer Verantwortung für Mensch und Umwelt nachkommen – immer mehr und immer besser. Dies bedarf eines guten Managements. Seit dem Frühjahr 2006 haben wir eine solide Basis dafür geschaffen, auf der wir aufbauen können.

Erhöhung von Transparenz und Belastbarkeit

Bis zum Ende des Jahres 2008 und für 2009 haben wir uns vorgenommen, Transparenz und Belastbarkeit unserer Aktivitäten weiter zu erhöhen. Ein wichtiger Schritt ist bereits die Erstellung dieser Website sowie die Zusammenfassung in einem Printbericht, mit denen wir ausführlich dazu berichten, wie wir unseren Beitrag für eine nachhaltige Entwicklung leisten.

2008 und 2009 werden wir darüber hinaus verstärkt in die externe Kommunikation gehen. Dazu gehören Rede- und Vortragsbeiträge auf Fachkonferenzen, Pressegespräche und -mitteilungen sowie Vorträge an Universitäten und Schulen. Zudem werden wir bis Ende 2009 den gesellschaftlichen Dialog systematisieren und formalisieren.

Zudem werden wir in Zukunft eine einheitliche und ganzheitliche Erfassung, Auswertung und Kontrolle unserer nachhaltigkeitsrelevanten Daten gewährleisten. Zu diesem Zweck werden wir ein elektronisches Datenmanagementsystem einführen. Dies war ursprünglich bereits für das Jahr 2008 geplant. Aus Budgetgründen müssen wir dieses Ziel jedoch um ein Jahr, eventuell sogar um zwei Jahre aufschieben. Dies gilt auch für die externe Begutachtung unserer Nachhaltigkeitsberichterstattung durch eine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft: Sie ist für das Berichtsjahr 2009 geplant.

Mitgliedschaften

Den kontinuierlichen Austausch mit unseren Anspruchsgruppen werden wir auch zukünftig im Rahmen unserer Mitgliedschaften in diversen Organisationen und Institutionen pflegen. Wir werden uns in 2009 um eine Mitgliedschaft im [UN Global Compact](#) bewerben.

Einbeziehung aller Standorte

Unser Managementsystem zur unternehmerischen Verantwortung kann sich schon jetzt sehen lassen. In Zukunft werden wir die Strukturen noch weiter festigen und vor allem ausweiten. So werden wir auch unsere Vertriebsgesellschaften in Europa in unser Nachhaltigkeitsmanagement einbeziehen, ebenso wie unsere Einkaufsorganisation in Fernost. Dies soll Schritt für Schritt bis zum Ende des Jahres 2010 geschehen.

Weitere Ziele


Darüber hinaus haben wir eine Reihe weiterer, ambitionierter Ziele definiert. Sehen Sie selbst:

- [Kunden](#)
- [Mitarbeiter](#)
- [Zulieferer + Geschäftspartner](#)
- [Umwelt](#)
- [Wirtschaft](#)
- [Gesellschaft](#)

Service

 [Seite drucken](#)

 [Seite weiterleiten](#)

 [Ihre Meinung, Ihre Fragen](#)

 [Downloads](#)

Gestärkt in die Zukunft

2007 und 2008 waren geprägt durch die Neuausrichtung unseres Unternehmens. Erfahren Sie mehr über unser Unternehmensprogramm „Stärken stärken 2010“.

[➔ mehr](#)



Sie sind hier: [Home](#) / [Verantwortung bei Tchibo](#) / [Tchibos Antwort](#) / [Koordination](#)

Suche [Home](#)

Verantwortung bei Tchibo

[Über Tchibo](#)

[Die Herausforderung](#)

[Tchibos Antwort](#)

[Vorwort](#)

[Unser Ansatz](#)

[Schwerpunkte](#)

[Leitlinien](#)

[Ziele](#)

[Koordination](#)

[Dialog + Mitgliedschaften](#)

[Rückblick 2007](#)

Verantwortung braucht Verantwortliche

Ein Unternehmen ist die Summe seiner Mitarbeiter. Entsprechend kann ein Unternehmen nur dann verantwortlich handeln, wenn jeder einzelne Mitarbeiter im Bewusstsein dieser Verantwortung agiert. Bei Tchibo haben wir ein Team, dessen Aufgabe es ist, die Mitarbeiter dabei zu unterstützen. Seit April 2006 steht der Bereich Unternehmensverantwortung mit seinen derzeit acht Beratern den Tchibo Mitarbeitern mit Rat und Tat zur Seite. Ziel ist die systematische, ökologische und soziale Ausrichtung unserer Geschäftstätigkeit.

Verantwortliches Handeln ist Teil unserer Unternehmensstrategie und somit Teil unseres täglichen Geschäfts. Unsere Verantwortung für Mensch und Umwelt erfordert die Umsetzung von Maßnahmen, diese obliegt den Fachbereichen. Der Bereich Unternehmensverantwortung koordiniert die Maßnahmen und unterstützt die Mitarbeiter bei der Umsetzung. Der Bereich Unternehmensverantwortung berichtet direkt an den Vorstandsvorsitzenden. Nachhaltigkeit ist bei Tchibo Chefsache.

Koordination durch den Bereich Unternehmensverantwortung



Der Bereich Unternehmensverantwortung berichtet direkt an den Vorstandsvorsitzenden und versteht sich als interne Unternehmensberatung: Acht Mitarbeiter unterstützen die Fachbereiche bei der Entwicklung und Integration ökologischer und sozialer Messgrößen sowie bei der Entwicklung und Umsetzung konkreter Maßnahmen.

Zusammen mit dem Bereich Unternehmenskommunikation ist das Team außerdem Ansprechpartner für unsere Anspruchsgruppen. Dies sind unsere Mitarbeiter und deren Vertreter, Umwelt-, Verbraucherschutz- und Menschenrechtsorganisationen, unsere Geschäftspartner, die Gewerkschaften und Behörden und natürlich unsere Kunden.

[Klicken Sie hier für die Vergrößerung der Abbildung!](#)

Auf alle Fragen oder Anregungen zum Thema Verantwortliche Unternehmensführung bei Tchibo steht unser Team Rede und Antwort. Zudem vertritt der Bereich Unternehmensverantwortung das Unternehmen in Gremien, auf Konferenzen sowie an „Runden Tischen“, die sich mit dem Thema Nachhaltigkeit befassen.

Eine weitere Aufgabe des Bereichs Unternehmensverantwortung ist unser Issues Management. Hier geht es um die frühzeitige Identifizierung neuer, für Tchibo relevanter Nachhaltigkeitsthemen. In diesem Rahmen werden gesellschaftliche Trends und gesetzgeberische Initiativen analysiert. Ergänzend besteht ein regelmäßiger Dialog mit der Marktforschung bei Tchibo, denn auch dort werden relevante Trends erfasst und analysiert. Für die Betreuung des Issues Managements haben wir im März 2007 eine eigene Position im Bereich Unternehmensverantwortung geschaffen.

Enge Absprache mit dem Tchibo Vorstand

Der Bereich Unternehmensverantwortung berichtet direkt an den Vorstandsvorsitzenden. Ein Austausch zu aktuellen Themen erfolgt mindestens alle zwei Wochen. Einmal jährlich – so auch zum Ende des Geschäftsjahrs im Dezember 2007 – gibt es einen so genannten Corporate Responsibility Review. Dabei werden das Managementsystem auf Funktionstüchtigkeit geprüft, falls erforderlich Korrekturmaßnahmen vorgeschlagen sowie gemeinsam mit den verantwortlichen Fachbereichen neue Ziele für das folgende Geschäftsjahr festgelegt. Die Ergebnisse werden mit dem Vorstandsvorsitzenden abgestimmt, vom Gesamtvorstand beraten und verabschiedet. Mindestens einmal im Jahr berichtet der Bereich Unternehmensverantwortung auch an den Aufsichtsrat und an den Betriebsrat.

Umsetzung in den Fachbereichen



Bei Tchibo sind die Fachbereiche für die sie betreffenden Fragestellungen im Zusammenhang mit unternehmerischer Verant-

Service

[Seite drucken](#)

[Seite weiterleiten](#)

[Ihre Meinung, Ihre Fragen](#)

[Downloads](#)

Ansprechpartner

Haben Sie Fragen rund um das Thema unternehmerische Verantwortung bei Tchibo? Sprechen Sie uns an!

[mehr](#)

Gestärkt in die Zukunft

2007 und 2008 waren geprägt durch die Neuausrichtung unseres Unternehmens. Erfahren Sie mehr über unser Unternehmensprogramm „Stärken stärken 2010“.

[mehr](#)

Weitere Informationen

[Tchibo GmbH](#)

[Beiersdorf AG](#)

[maxingvest ag](#)



wortung zuständig. Dabei ist der Bereich Unternehmensverantwortung koordinierend und beratend tätig. Die Hauptschnittstellen zu den Fachbereichen bei Tchibo sind in der Grafik links aufgeführt.

[Klicken Sie hier für die Vergrößerung der Abbildung!](#)

maxingvest ag

Um verantwortliche Unternehmensführung durchzusetzen, arbeiten wir eng mit der maxingvest ag zusammen. Sie ist unsere Dachgesellschaft, die das Beteiligungsportfolio des Konzerns steuert. Wo immer möglich, nutzen wir Synergien. So wurde beispielsweise der Verhaltenskodex für die Mitarbeiter als oberste, verbindliche Richtlinie von der maxingvest ag entwickelt. Im Jahr 2007 haben wir diesen Kodex für Tchibo angepasst und übernommen. Der Bereich Konzernrevision (KR) der maxingvest ag ist u.a. auch für die Prüfung der Verfahren und Prozesse von Tchibo im Thema Nachhaltigkeit zuständig. Der Bereich Unternehmensverantwortung von Tchibo arbeitet dabei eng mit dem Bereich KR der maxingvest ag zusammen.

Beiersdorf AG

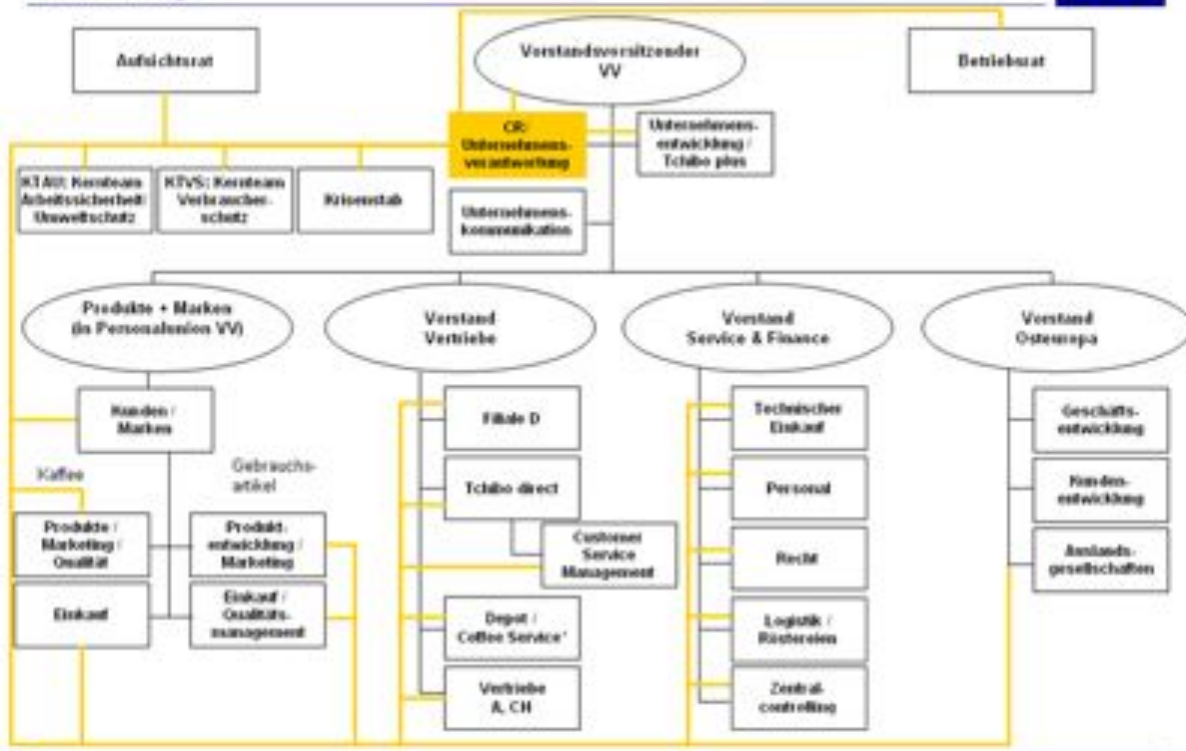
Mit den bei der Beiersdorf AG für das Thema Unternehmensverantwortung zuständigen Mitarbeitern besteht ein regelmäßiger Informations- und Gedankenaustausch. Angesichts der Unterschiedlichkeit der Sortimente und Prozesse konzentriert sich dieser Dialog auf die kontinuierliche Verbesserung der Managementsystematik, auf standortbezogene Maßnahmen im Umweltbereich und auf unser gesellschaftliches Engagement.

Herausforderungen und Ziele

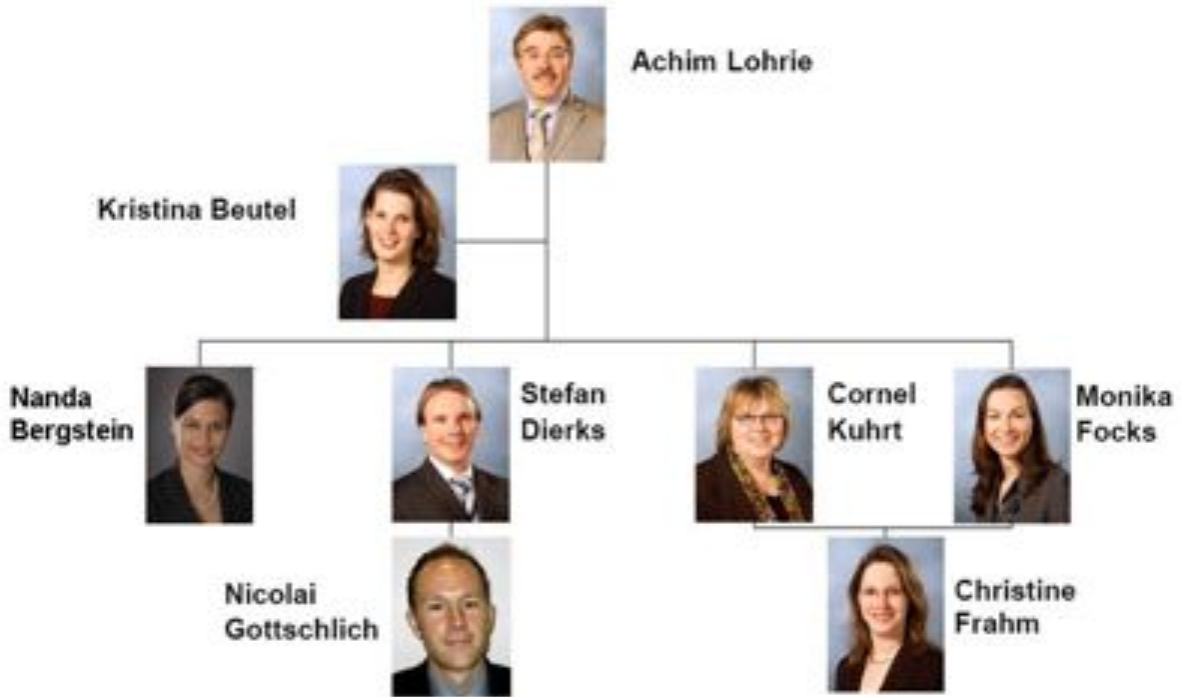
Unser Managementsystem zur unternehmerischen Verantwortung kann sich schon jetzt sehen lassen. In Zukunft werden wir die Strukturen noch weiter festigen und vor allem ausweiten. So werden wir auch unsere Auslandsgesellschaften in Europa in unser Nachhaltigkeitsmanagement einbeziehen, ebenso wie unsere Einkaufsorganisation in Fernost. Dies soll bis zum Ende des Jahres 2009 geschehen.





Berichtswege




*Außenhaus-Geschäft



Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Verantwortung bei Tchibo](#) / [Dialog + Mitgliedschaften](#)

Suche [Home](#) 

Verantwortung bei Tchibo

- [Über Tchibo](#)
- [Die Herausforderung](#)
- [Tchibos Antwort](#)
- [Dialog + Mitgliedschaften](#)
- [Dialog mit Anspruchsgruppen](#)
- [Überblick über Ansprüche](#)
- [Kundenbefragung](#)
- [Mitgliedschaften](#)
- [Kontakt](#)
- [Rückblick 2007](#)

Gesellschaftlicher Dialog und Mitgliedschaften

Messgröße für den Erfolg unserer Aktivitäten zur unternehmerischen Verantwortung ist die Bewertung durch unser gesellschaftliches Umfeld. Daher stehen wir in kontinuierlichem Austausch mit unseren Anspruchsgruppen innerhalb und außerhalb des Unternehmens. Dies sind unsere Mitarbeiter und deren Vertreter, Umwelt-, Verbraucherschutz- und Menschenrechtsorganisationen, unsere Geschäftspartner, die Gewerkschaften, Behörden und natürlich in erster Linie unsere Kunden. Für Tchibo ergibt sich daraus die Chance, deren Ansprüche aufzunehmen und das eigene Handeln bestmöglich daran auszurichten.

In den vergangenen Jahren ist Tchibo auch in die Kritik geraten. Dies wollen wir in Zukunft vermeiden. Insbesondere der Austausch mit kritischen Anspruchsgruppen ist für uns daher von großer Bedeutung. Denn so sind wir frühzeitig und aus erster Hand über unerwünschte Entwicklungen informiert und können handeln.

Zudem nehmen wir an Konferenzen sowie Diskussionsforen teil und sind Mitglied in unterschiedlichen Gremien. Diese Gelegenheiten nutzen wir auch, um Beispiele unseres verantwortlichen Handelns in die Öffentlichkeit zu tragen.

Dialog mit Anspruchsgruppen

Wichtig ist uns der regelmäßige, offene und ehrliche Dialog mit unserem gesellschaftlichen Umfeld. Wir profitieren davon und lernen daraus.

[mehr](#)

Mitgliedschaften

Wir engagieren uns in verschiedenen Gremien und Initiativen, denn wir wollen die Gesellschaft nachhaltig mitgestalten.





[mehr](#)

Ihre Fragen

Gerne stehen wir Ihnen Rede und Antwort. Wenden Sie sich an unsere Ansprechpartner!

[mehr](#)

Service

-  Seite drucken
-
-  Seite weiterleiten
-
-  Ihre Meinung, Ihre Fragen
-
-  Downloads

Unser Ansatz

Tchibos Antwort auf die Herausforderungen unserer Zeit: Hier erläutern wir, wie wir unserer Verantwortung nachkommen.



[mehr](#)

Unsere Schwerpunkte


Wir haben klare inhaltliche und geografische Schwerpunkte definiert.

[mehr](#)

Impressum
Nutzungsbedingungen
Datenschutzerklärung

Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Verantwortung bei Tchibo](#) / [Dialog + Mitgliedschaften](#) / [Dialog mit Anspruchsgruppen](#)
Suche
[Home](#) 

Verantwortung bei Tchibo

- [Über Tchibo](#)
- [Die Herausforderung](#)
- [Tchibos Antwort](#)
- [Dialog + Mitgliedschaften](#)
- [Dialog mit Anspruchsgruppen](#)
- [Überblick über Ansprüche](#)
- [Kundenbefragung](#)
- [Mitgliedschaften](#)
- [Kontakt](#)
- [Rückblick 2007](#)

Offener Dialog mit Anspruchsgruppen

Wichtig ist uns der regelmäßige, offene und ehrliche Dialog mit unserem gesellschaftlichen Umfeld. Von dem Austausch profitieren und lernen wir. Wir wollen uns kontinuierlich verbessern, um den gesellschaftlichen Ansprüchen bestmöglich gerecht zu werden.

2006 haben wir uns intensiv mit Anspruchsgruppen beschäftigt und die wichtigsten für Tchibo identifiziert. Zu ihnen zählen unsere Kunden, Mitarbeiter und deren (gewerkschaftliche) Vertreter, Lieferanten und sonstige Geschäftspartner, Nichtregierungs- und Regierungsorganisationen, Verbraucherschutzorganisationen, Forschungseinrichtungen sowie Banken und Versicherungen.

Gemeinsame Themen

Wir tauschen uns zu unterschiedlichen Themen mit verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen aus. Einen Überblick über die wichtigsten Themen erhalten Sie hier.

[➔ mehr](#)

Im August 2008 führte unser Bereich Marketing Food National gemeinsam mit unserem Bereich Unternehmensverantwortung eine Befragung der wichtigsten Anspruchsgruppen in der Sparte Kaffee durch. Ziel der Befragung war es herauszufinden, in welcher Form und in welchem Ausmaß die bereits festgelegten Nachhaltigkeitsmessgrößen 4C, Fairtrade, Rainforest Alliance und Bio künftig in die Geschäftsstrategie Kaffee integriert werden sollen bzw. können. Wir versprechen uns hierdurch eine passgenauere und exaktere Zielbildung für die kommenden Jahre.

Herausforderungen und Ziele

Das Geschäftsmodell von Tchibo ist einzigartig. Wir bieten unseren Kunden nicht nur beste Kaffees, sondern auch eine Vielzahl an wöchentlich wechselnden, attraktiven Gebrauchsartikeln an. Dementsprechend vielfältig und zahlreich sind auch unsere Anspruchsgruppen. Uns ist der enge Kontakt zu Vertretern der einzelnen Anspruchsgruppen sehr wichtig. Wir wollen diese Kontakte daher nicht nur halten, sondern darüber hinaus weiter ausbauen. Wir stellen uns dieser Herausforderung angesichts der sich stetig verändernden Rahmenbedingungen in unserem Umfeld.

Für die nächsten zwei Jahre haben wir uns zum Ziel gesetzt, den Dialog zu systematisieren und zu formalisieren. Hierzu erstellen wir derzeit ein Konzept.

Service

- [Seite drucken](#)
- [Seite weiterleiten](#)
- [Ihre Meinung, Ihre Fragen](#)
- [Downloads](#)

Verantwortung managen

Der Bereich Unternehmensverantwortung steht in kontinuierlichem Austausch mit unseren gesellschaftlichen Anspruchsgruppen.

[➔ mehr](#)

Unser Ansatz

Tchibos Antwort auf die Herausforderungen unserer Zeit: Hier erläutern wir, wie wir unserer Verantwortung nachkommen.

[➔ mehr](#)

Unsere Schwerpunkte

Im Bereich Nachhaltigkeit haben wir klare Schwerpunkte gesetzt und konzentrieren unsere Kräfte hierauf.

[➔ mehr](#)

[Impressum](#)
[Nutzungsbedingungen](#)
[Datenschutzerklärung](#)



Sie sind hier: Home / Verantwortung bei Tchibo / Dialog + Mitgliedschaften / Überblick über Ansprüche

Suche Home

- Verantwortung bei Tchibo
- Über Tchibo
- Die Herausforderung
- Tchibos Antwort
- Dialog + Mitgliedschaften**
- Dialog mit Anspruchsgruppen
- Überblick über Ansprüche**
- Kundenbefragung
- Mitgliedschaften
- Kontakt
- Rückblick 2007

Überblick über die wichtigsten Ansprüche

Die wichtigsten Themen, die wir gemeinsam mit unseren Anspruchsgruppen behandeln, zeigt Ihnen folgende Tabelle.

Anspruchsgruppe	Themen	Kommunikationskanäle	Unsere Aktivitäten
Kunden	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 ökologischen und sozialverträglichen Bedingungen hergestellt wurden. Wir bemerken eine steigende Nachfrage nach entsprechend hergestellten und gehandelten Kaffees und Textilien. Wichtig für unsere Kunden ist auch eine offene und ehrliche Kommunikation.	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 Verbraucher wertvolle Hinweise für die Verbesserung unserer Produkte und Prozesse.	Wie wir unsere Verantwortung gegenüber unseren Kunden wahrnehmen, erfahren Sie hier. mehr
Mitarbeiter	Unsere Mitarbeiter arbeiten für den wirtschaftlichen Erfolg von Tchibo. Sie erwarten eine faire Behandlung im Programm „Stärken stärken 2010“. Sie wünschen sich, dass Tchibo das soziale Leistungsangebot auch in Zeiten der Restrukturierung weitestmöglich aufrechterhält. Ein Personalabbau soll nicht durch zusätzliche Überstunden aufgefangen werden. 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.	Wir bei Tchibo haben eine offene und kommunikative Unternehmenskultur. Unsere Mitarbeiter arbeiten in den Projekten eng zusammen und erhalten und geben ein regelmäßiges Feedback.	Alle Aktivitäten in Bezug auf unsere Verantwortung für die Mitarbeiter finden Sie hier. mehr
Lieferanten und Geschäftspartner	Unsere Lieferanten und sonstigen Geschäftspartner erwarten Fairness in den Geschäftsbeziehungen. Wir erwarten von ihnen absolute Verlässlichkeit – auch in Bezug auf unsere sozialen und	Das Verhältnis zu unseren Lieferanten und sonstigen Geschäftspartnern ist vertraglich geregelt. Es ist uns besonders wichtig, ein möglichst dauerhaftes und partnerschaftliches	Wir pflegen unsere Verantwortung gemeinsam mit unseren Lieferanten und sonstigen Geschäftspartnern. Informationen dazu finden Sie hier. mehr

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

Unser Ansatz

Tchibos Antwort auf die Herausforderungen unserer Zeit: Hier erläutern wir, wie wir unserer Verantwortung nachkommen.

[mehr](#)



Unsere Schwerpunkte

Im Bereich Nachhaltigkeit haben wir klare Schwerpunkte gesetzt und konzentrieren unsere Kräfte hierauf.


[mehr](#)

	ökologischen Anforderungen.	Verhältnis zu unseren Lieferanten und sonstigen Geschäftspartnern zu pflegen. Nur so kann Zusammenarbeit langfristig erfolgreich sein.	
Nichtregierungsorganisationen	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.	Gemeinsame Projekte mit Nichtregierungsorganisationen sind die wirkungsvollste Form der Kommunikation. Zudem pflegen wir einen regelmäßigen Gedankenaustausch mit diesen Organisationen.	Wir arbeiten beispielsweise im Rahmen unseres Projektes WE mit der Nichtregierungsorganisation Social Accountability International (SAI) zusammen. <u>mehr</u> Im Pilotprojekt „Product Carbon Footprint“ sind wir Partner des WWF, des Potsdam-Instituts für Klimafolgenforschung sowie des Öko-Instituts. <u>mehr</u> Darüber hinaus engagieren wir uns in zahlreichen gesellschaftlichen Organisationen, in denen auch verschiedene nationale und internationale Nichtregierungsorganisationen Mitglied sind. <u>mehr</u> Auch im Rahmen unseres gesellschaftlichen Engagements arbeiten wir eng mit NGOs zusammen. <u>mehr</u>
Regierungsorganisationen	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.	Für Regierungsorganisationen gilt: Gemeinsame Projekte sind die wirkungsvollste Form der Kommunikation.	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 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.
Gewerkschaften	Gewerkschaften setzen sich für die Interessen der Mitarbeiter ein. Nationale und internationale Gewerkschaften fordern die Durchsetzung von Sozialstandards in der Lieferkette.	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	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. <u>mehr</u>

		Social Accountability International. Bei den meisten von uns angewendeten Standardsystemen sind auch internationale Gewerkschaften beteiligt.	
Verbraucher-schutzorgani-sationen	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.	Seit 2007 lassen wir uns vom Institut für Markt, Umwelt und Gesellschaft, Hannover (IMUG) beraten. Dies betrifft insbesondere die Vermittlung komplexer Dienstleistungen durch Tchibo plus.	Wie wir die Verantwortung gegenüber unseren Kunden wahrnehmen, erfahren Sie hier. mehr
Wissenschaft	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.	Auch für die Wissenschaft gilt: Gemeinsame Projekte sind die wirkungsvollste Form der Kommunikation.	Im Projekt LOTOS zur Optimierung von Transportaktivitäten ist die Technische Universität Hamburg-Harburg einer unserer Partner. mehr
Banken und Versicherungen	Banken und Versicherungen sind als Kredit- und Versicherungsgeber an langfristigem wirtschaftlichem Erfolg interessiert. Dieser bedingt eine nachhaltige Ausrichtung des Unternehmens und damit eine Risikominimierung.	Regelmäßige, d.h. jährliche Risikoinventuren durch den Bereich Zentralcontrolling helfen uns, Risiken zu erkennen, zu minimieren oder zu vermeiden.	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“.

Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Verantwortung bei Tchibo](#) / [Dialog + Mitgliedschaften](#) / [Kundenbefragung](#) Suche [Home](#) 

Verantwortung bei Tchibo

- [Über Tchibo](#)
- [Die Herausforderung](#)
- [Tchibos Antwort](#)
- [Dialog + Mitgliedschaften](#)
- [Dialog mit Anspruchsgruppen](#)
- [Überblick über Ansprüche](#)
- [Kundenbefragung](#)
- [Mitgliedschaften](#)
- [Kontakt](#)
- [Rückblick 2007](#)

Studie: Was Kunden von Tchibo erwarten





Wir wissen, dass wir ohne unsere Kunden nicht das wären, was wir sind. Sie sind die Basis unseres Erfolgs. Aus diesem Grund wollen wir ihre Wünsche kennen: Denn in diesem Sinne sind unsere Kunden auch unsere Berater. 2007 haben wir ihre Erwartungen in zwei Studien ermittelt.

Insgesamt 808 Markenkennner haben wir im Rahmen zweier Marktforschungsstudien befragt, um herauszufinden, wie wir derzeit von Kunden in Bezug auf das Thema Nachhaltigkeit wahrgenommen werden.

Die Ergebnisse: Die Marke „Tchibo“ gilt als sympathisch, verlässlich und innovativ. Wichtigste Aspekte bei der Kaufentscheidung unserer Kunden sind die hohen Qualitäts- und Sicherheitsstandards unserer Produkte. Aber für Tchibo-Kunden zählt noch mehr als das. Weitere wichtige Themen sind der faire Umgang mit Angestellten und Lieferanten, Umweltschutz und eine transparente und ehrliche Kommunikation.

Das zeigt uns: Wir sind auf dem richtigen Weg! Die Studie hat uns außerdem darin bestätigt, erstmalig diesen Bericht zur nachhaltigen Entwicklung zu veröffentlichen. Mit diesem Bericht wollen wir insbesondere unsere Kunden erreichen und ihnen gegenüber darlegen, welche Maßnahmen wir zur Wahrnehmung unternehmerischer Verantwortung aktuell und in Zukunft durchführen.

Service

-  Seite drucken
-  Seite weiterleiten
-  Ihre Meinung, Ihre Fragen
-  Downloads

Ihr Vertrauen – unser Ansporn

Unsere Kunden vertrauen uns. Wir wollen dieses Vertrauen rechtfertigen.



[mehr](#)

Gestärkt in die Zukunft


2007 und 2008 waren geprägt durch die Neuausrichtung unseres Unternehmens. Erfahren Sie mehr über unser Unternehmensprogramm „Stärken stärken 2010“.

[mehr](#)

[Impressum](#)
[Nutzungsbedingungen](#)
[Datenschutzerklärung](#)

Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Verantwortung bei Tchibo](#) / [Dialog + Mitgliedschaften](#) / [Mitgliedschaften](#) Suche [Home](#) 

Verantwortung bei Tchibo

- [Über Tchibo](#)
- [Die Herausforderung](#)
- [Tchibos Antwort](#)
- [Dialog + Mitgliedschaften](#)
- [Dialog mit Anspruchsgruppen](#)
- [Überblick über Ansprüche](#)
- [Kundenbefragung](#)
- [Mitgliedschaften](#)
- [Überblick Mitgliedschaften](#)
- [Kontakt](#)
- [Rückblick 2007](#)

Aktiv durch Mitgliedschaften

Wir wollen die gesellschaftliche Entwicklung aktiv mitgestalten. Mit unserem Engagement belegen wir, dass wir es ernst meinen. Davon profitieren die Menschen, die Umwelt – und Tchibo.

Zu den wichtigsten Aktivitäten im Bereich des Dialogs mit gesellschaftlichen Anspruchsgruppen gehören der Austausch und der Netzwerkaufbau mit anderen Handelsunternehmen, Experten, Nichtregierungs-, Regierungs- sowie Entwicklungsorganisationen. Vertreter unseres Bereichs Unternehmensverantwortung nehmen zu diesem Zweck an Konferenzen, Diskussionsforen und „Runden Tischen“ teil, oder sie engagieren sich in gemeinsamen Projekten. Darüber hinaus ist Tchibo Mitglied in verschiedenen Gremien, um auch auf politischer Ebene an der Weiterentwicklung von Nachhaltigkeitsthemen zu arbeiten.

Zahlreiche Mitgliedschaften

Im Rahmen unserer Mitgliedschaften erfolgt ein kontinuierlicher Austausch, in regelmäßigen Sitzungen oder in gemeinsamen Projekten. Eine Übersicht über unsere derzeitigen Mitgliedschaften erhalten Sie hier.

[mehr](#)

Ziele für die Zukunft

Für 2009 streben wir auch die Mitgliedschaft im UN Global Compact an. Er bildet unter dem Dach der Vereinten Nationen den weltweit größten Zusammenschluss von gesellschaftlichen Anspruchsgruppen. Sein Ziel ist es, soziale und ökologische Standards in der Privatwirtschaft auf freiwilliger Basis zu fördern. Durch die Mitgliedschaft beim UN Global Compact verpflichten sich die Mitglieder zur Einhaltung von zehn ökologischen und sozialen Prinzipien – vom Verbot von Kinderarbeit und Diskriminierung über die Bekämpfung von Korruption bis zum Schutz unserer Umwelt. Mit unserem bisherigen Nachhaltigkeitsprogramm sehen wir uns gut vorbereitet.

Service

- [Seite drucken](#)
- [Seite weiterleiten](#)
- [Ihre Meinung, Ihre Fragen](#)
- [Downloads](#)

Verantwortung managen

Unsere Mitgliedschaften obliegen dem Bereich Unternehmensverantwortung. Hier erfahren Sie mehr über die Aufgaben dieses Bereichs.

[mehr](#)

Nachhaltigkeitssiegel

Wir arbeiten mit zahlreichen Organisationen zusammen. Wir nutzen Produktsiegel insbesondere bei der Sortimentsgestaltung.

[mehr](#)

[Impressum](#)
[Nutzungsbedingungen](#)
[Datenschutzerklärung](#)



Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Verantwortung bei Tchibo / Dialog + Mitgliedschaften / Mitgliedschaften / Überblick Mitgliedschaften

Suche




Home

Verantwortung bei Tchibo

Unsere Mitgliedschaften im Überblick

[Über Tchibo](#)[Die Herausforderung](#)[Tchibos Antwort](#)[Dialog + Mitgliedschaften](#)[Dialog mit Anspruchsgruppen](#)[Überblick über Ansprüche](#)[Kundenbefragung](#)[Mitgliedschaften](#)[Überblick Mitgliedschaften](#)[Kontakt](#)[Rückblick 2007](#)

Im Rahmen unserer Mitgliedschaften führen wir gemeinsame Projekte durch. Wir berichten über unsere Erfahrungen, informieren uns über aktuelle Entwicklungen und profitieren vom Know-how der anderen Mitglieder. Eine Übersicht über unsere derzeitigen Mitgliedschaften in alphabetischer Reihenfolge der Organisationen erhalten Sie in der nachfolgenden Tabelle.

	Organisation	Satzungszweck	Beitrittsjahr
	Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e.V. (B.A.U.M.)	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.	2008
	Coffee Science Information Centre (COSIC)	Das Coffee Science Information Centre (COSIC) wurde 1990 vom Institute for Scientific Information on Coffee (ISIC) in Großbritannien gegründet. Ziel ist es, sich wissenschaftlich mit dem Thema Kaffee und seinen Auswirkungen auf die Gesundheit auseinanderzusetzen, um zu mehr Ausgewogenheit in der öffentlichen Debatte beizutragen. Das COSIC arbeitet dazu in einem Netzwerk verschiedener Partner in zwanzig Ländern Europas zusammen.	1998
	Common Code for the Coffee Community Association (4C)	The Common Code for the Coffee Community Association (4C) ist ein weltweiter Zusammenschluss von Kaffeeproduzenten, Handel, Industrie und weiteren Mitgliedern aus verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen. Sie setzt sich für mehr Nachhaltigkeit im Kaffee-Sektor ein. Ziel ist es, die sozialen, ökologischen und ökonomischen Bedingungen für die zu verbessern, deren Lebensgrundlage von der Arbeit mit Kaffee abhängt. Dies betrifft Kaffeeproduzenten, Beschäftigte im Kaffeesektor, ländliche Gemeinden, Handel und Industrie.	2004; Gründungsmitglied

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads



Cotton made in Africa der Aid by Trade Foundation / Sitz im Beirat

Die Aid by Trade Foundation ist eine Stiftung, die gemeinsam mit verschiedenen Partnern aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Zivilgesellschaft einen Beitrag zur Armutsbekämpfung und Umweltschutz in Entwicklungsländern und speziell in Afrika leisten will. Das von der Stiftung aufgesetzte Projekt „Cotton made in Africa“ ist derzeit eines der größten Public Private Partnership-Projekte (PPP) der deutschen Entwicklungszusammenarbeit. Es hat das ehrgeizige Ziel, den ökologisch und sozial verantwortlichen und ökonomisch tragfähigen Anbau von Baumwolle in Afrika zu fördern und damit diese Baumwolle international wettbewerbsfähig zu machen. So sollen die Lebensbedingungen von mehr als einhunderttausend Kleinbauern und deren Familien verbessert werden.

2007;
Beiratsmitglied im Projekt Cotton made in Africa



Deutscher Kaffeeverband e.V.

Der Deutsche Kaffeeverband e.V. ist die übergreifende Interessenvertretung der deutschen Kaffeewirtschaft. Mit 102 Mitgliedsunternehmen und 32 Fördermitgliedern repräsentiert der Verband das gesamte Spektrum der Branche.

1951



Hauptverband des deutschen Einzelhandels (HDE)HDE-Umweltausschuss sowie CSR-Arbeitsgruppe

Der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) ist die Spitzenorganisation des deutschen Einzelhandels. Er vertritt die Belange und Interessen des gesamten Einzelhandels aller Branchen, Standorte und Betriebsgrößen.

1974 (ehemals ALF)



Initiative Pro Recyclingpapier (IPR)

Die IPR ist eine Initiative von 20 Unternehmen unterschiedlicher Branchen. Ziel von IPR ist es, die Akzeptanz für den Einsatz von Recyclingpapier mit Blauem Umweltengel weiter zu erhöhen und mit gutem Beispiel voranzugehen. Wichtige Partner sind das Umweltbundesamt, die Deutsche Bundesstiftung Umwelt und Verbraucher- und Umweltschutzorganisationen, wie der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) und der NABU.

2008



International Coffee Partners (ICP)

International Coffee Partners (ICP) ist eine internationale Initiative der Privatwirtschaft. Sie unterstützt Kaffee-Kleinbauern und ihre Familien in

2001;
Gründungsmitglied

		Entwicklungsländern dabei, ihre Wettbewerbsfähigkeit auf dem internationalen Kaffeemarkt zu steigern, ihre Lebensbedingungen zu verbessern und zugleich die natürlichen Ressourcen zu schützen.	
	MFA Forum Buyers Group Bangladesch	Das MFA Forum ist ein weltweites Netzwerk, das aus über 70 Vertretern verschiedener gesellschaftlicher Bereiche besteht. Es hat zum Ziel, konkrete Lösungen für wirtschaftliche und soziale Probleme und Herausforderungen in Entwicklungsländern zu erarbeiten. In der Buyers Group Bangladesch arbeiten internationale Handelsunternehmen gemeinsam daran, soziale Standards in der Lieferkette durchzusetzen.	2007
	Organic Exchange	Organic Exchange ist eine gemeinnützige Organisation, die 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.	2008
	Runder Tisch Verhaltenskodices	Am Runden Tisch Verhaltenskodices sind Unternehmen, Wirtschaftsverbände, Gewerkschaften, Nichtregierungsorganisationen und Bundesministerien vertreten. Sie verfolgen das Ziel, Sozialstandards in Entwicklungsländern durchzusetzen.	2007
	Social Accountability International (SAI)	Social Accountability International (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 Schulungs- und Verifizierungsprogrammen (Corporate Involvement Programm – CIP) soll Unternehmen in Entwicklungs- und Industrieländern dabei unterstützen, Sozialstandards dauerhaft zu implementieren.	2006; Beiratsmitglied
	Sustainable Agriculture Initiative (SAI) Plattform	Die Sustainable Agriculture Initiative (SAI) Plattform ist eine Initiative der Lebensmittelindustrie mit 24 Mitgliedsunternehmen. Sie hat das Ziel, die weltweite Entwicklung von und den Dialog über nachhaltige Landwirtschaft zu fördern. Dabei sollen alle relevanten Interessengruppen der	2005



Nahrungskette mit
einbezogen werden.

◀ [zurück](#)


[Impressum](#)

[Nutzungsbedingungen](#)

[Datenschutzerklärung](#)

Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos


Sie sind hier: [Home](#) / [Verantwortung bei Tchibo](#) / [Dialog + Mitgliedschaften](#) / [Kontakt](#)
Suche
Home 

Verantwortung bei Tchibo


- [Über Tchibo](#)
- [Die Herausforderung](#)
- [Tchibos Antwort](#)
- [Dialog + Mitgliedschaften](#)
- [Dialog mit Anspruchsgruppen](#)
- [Überblick über Ansprüche](#)
- [Kundenbefragung](#)
- [Mitgliedschaften](#)
- [Kontakt](#)
- [Rückblick 2007](#)

Fragen Sie gerne!

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
Überseering 18
D-22297 Hamburg
Tel. +49 (0)40 6387-48 39
Fax +49 (0)40 6387-44 45
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
E-mail: corporateresponsibility@tchibo.de

Service

-  Seite drucken
-
-  Seite weiterleiten
-
-  Ihre Meinung, Ihre Fragen
-
-  Downloads

Organisation

Bei Tchibo sind alle Mitarbeiter verpflichtet, verantwortlich zu handeln. Der Bereich Unternehmensverantwortung unterstützt sie dabei.

[➔ mehr](#)

Impressum
Nutzungsbedingungen
Datenschutzerklärung




Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Verantwortung bei Tchibo / Rückblick 2007
Suche
Home 

Verantwortung bei Tchibo

- Über Tchibo
- Die Herausforderung
- Tchibos Antwort
- Dialog + Mitgliedschaften
- Rückblick 2007
- Fortschritte
- Rückschläge

Unternehmensverantwortung im Jahr 2007

Am 1. April 2006 hat Tchibo den Bereich Unternehmensverantwortung mit seinen derzeit acht Beratern gegründet. Nachhaltigkeit wurde in die Geschäftskonzepte integriert. Seither haben wir viel erreicht. Doch ein gutes Stück des Weges liegt noch vor uns.

Seit April 2006 setzen wir mit Hochdruck eine Vielzahl von Maßnahmen für eine nachhaltige Geschäftsentwicklung um. Zum Ende unseres Geschäftsjahrs 2008 glauben wir, für so viel Substanz gesorgt zu haben, dass wir die interessierte Öffentlichkeit erstmals umfassend über unsere Aktivitäten informieren sollten, unter anderem mit dieser Website und mit einer Zusammenfassung als Druckversion. Schwerpunkt der Berichterstattung sind die Jahre 2007 und 2008 bis zum Redaktionsschluss Ende September. Wir stellen hier alle Fortschritte, Meilensteine und Aktivitäten oder auch Rückschläge dar, die den Berichtszeitraum geprägt haben. Das noch laufende Jahr 2008 beziehen wir insbesondere dann ein, wenn Prozesse, die die nachhaltige Geschäftsentwicklung betreffen, bereits abgeschlossen sind. Das ist insbesondere bei den in 2008 erfolgten Rohkaffee-Einkäufen und im Bereich Logistik der Fall.

Fortschritte in 2007 und 2008

Was wir im Jahr 2007 erreicht haben, um unserer Verantwortung für Mensch und Umwelt nachzukommen, erfahren Sie hier.

[mehr](#)

Rückschläge

Trotz größter Anstrengungen hatten wir auch einige Rückschläge zu verzeichnen. Diese nehmen wir sehr ernst – und wollen daraus für die Zukunft lernen.

[mehr](#)

Service


-  Seite drucken
-
-  Seite weiterleiten
-
-  Ihre Meinung, Ihre Fragen
-
-  Downloads

Zahlen und Fakten nach GRI

Kompakte Informationen zum Thema Nachhaltigkeit bei Tchibo erhalten Sie in unserer Übersichtstabelle. Sie ist aufgebaut nach den Anforderungen der Global Reporting Initiative (GRI).

[mehr](#)

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Verantwortung bei Tchibo](#) / [Rückblick 2007](#) / [Fortschritte](#) Suche [Home](#) 

Verantwortung bei Tchibo

- [Über Tchibo](#)
- [Die Herausforderung](#)
- [Tchibos Antwort](#)
- [Dialog + Mitgliedschaften](#)
- [Rückblick 2007](#)
- [Fortschritte](#)
- [Rückschläge](#)

Erfolge, auf die wir stolz sind

Seit April 2006 arbeiten wir mit Hochdruck an der Umsetzung unseres Nachhaltigkeitsmanagements. Durch eine klare inhaltliche und geografische Schwerpunktsetzung, fest definierte Verantwortlichkeiten, verbindliche Leitlinien, Prozesse und Ziele konnten wir bereits Erfolge verbuchen.

Die Koordination aller Maßnahmen liegt in den Händen unseres Bereichs Unternehmensverantwortung, den wir im April 2006 gegründet haben. Der Bereich stand den Tchibo Mitarbeitern im Jahr 2007 mit acht Beratern bei der systematischen Ausrichtung unserer Geschäftstätigkeit nach ökologischen und sozialen Kriterien zur Seite. Durch die Installation einer Position für die Betreuung des Issues Management analysieren wir seit März 2007 kontinuierlich neue, für Tchibo relevante Nachhaltigkeitsthemen.

Alle zwei Wochen, bei Bedarf auch häufiger, hat der Direktor des Bereichs Unternehmensverantwortung an den Vorstandsvorsitzenden zum Stand der Umsetzung der Nachhaltigkeitsprojekte und der Implementierung des Managementsystems berichtet. Es wurde erstmals zum Ende eines Geschäftsjahrs in 2007 ein Corporate Responsibility Review durchgeführt, d.h. die Funktionalität des Managementsystems insgesamt wurde überprüft, Ziele wurden abgeglichen und neue Ziele für 2008 und 2009 festgelegt.

Für die Umsetzung der Ziele sind alle Mitarbeiter verantwortlich. Dies bislang erzielten Fortschritte haben wir in den jeweiligen Kapiteln dieses „Berichts zur nachhaltigen Entwicklung“ zusammengefasst.

Noch mehr Fortschritte:

Hier geht es zu unseren Fortschritten in den einzelnen Themenbereichen:

- [Kunden](#)
- [Mitarbeiter](#)
- [Zulieferer + Geschäftspartner](#)
- [Umwelt](#)
- [Wirtschaft](#)
- [Gesellschaft](#)

Rückschläge

Trotz größter Anstrengungen hatten wir auch einige Rückschläge zu verzeichnen. Diese nehmen wir sehr ernst und wollen daraus für die Zukunft lernen.

➔ [mehr](#)

Ziele für die Jahre 2008 und 2009

Wir wollen unserer Verantwortung immer besser gerecht werden. Konkrete Ziele helfen uns dabei, unser Unternehmen ganzheitlich am Prinzip der Nachhaltigkeit auszurichten.

➔ [mehr](#)

Service



-  [Seite drucken](#)
-
-  [Seite weiterleiten](#)
-
-  [Ihre Meinung, Ihre Fragen](#)
-
-  [Downloads](#)

Organisation


Bei Tchibo sind alle Mitarbeiter verpflichtet, verantwortlich zu handeln. Der Bereich Unternehmensverantwortung unterstützt sie dabei.





➔ [mehr](#)

[Impressum](#)
[Nutzungsbedingungen](#)
[Datenschutzerklärung](#)

Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Verantwortung bei Tchibo](#) / [Rückblick 2007](#) / [Rückschläge](#) Suche [Home](#) 

Verantwortung bei Tchibo	Aus Rückschlägen lernen	Service
<ul style="list-style-type: none"> Über Tchibo Die Herausforderung Tchibos Antwort Dialog + Mitgliedschaften <li style="background-color: #004a99; color: white;">Rückblick 2007 Fortschritte <li style="background-color: #004a99; color: white;">Rückschläge 	<p>Nicht immer läuft alles nach Plan. Trotz größter Anstrengungen hatten wir auch einige Rückschläge zu verzeichnen. Diese nehmen wir sehr ernst und wollen daraus für die Zukunft lernen.</p> <p>Es ist unser größtes Anliegen, unserer Verantwortung als international tätiges Handelsunternehmen gerecht zu werden. Missverständnissen oder Konflikten wollen wir vorbeugen. Trotzdem sind wir im Berichtszeitraum 2007 zweimal in die Kritik geraten. Wir haben versucht, das Beste daraus zu machen und haben Maßnahmen eingeleitet, damit sich diese Fehler nicht wiederholen.</p> <p>Der Fall „Picasso“ (Verbraucherschutz)</p> <p>Nach den Vorschriften des Wettbewerbsrechts darf Werbung nicht irreführend sein. Das beachten wir bei allen Werbemaßnahmen. Dennoch mussten wir uns im Jahr 2007 öffentlichkeitswirksamer Kritik stellen, als die Bewerbung des Angebotes einer Kunst-Lithographie nach Picasso kritisiert wurde: In der Werbung konnte der Eindruck entstehen, dass es sich bei den Lithographien um „Original-Lithographien von Picasso“ handelte. Richtigerweise hätte es heißen müssen „Originale Lithographien nach Picasso“. Auch der anschließende Umgang mit dieser fehlerhaften Darstellung wies einige Schwachstellen auf. Aus dieser Erfahrung haben wir gelernt und Korrekturen eingeleitet. mehr</p> <p>Der „Blogger-Fall“</p> <p>Im Frühsommer 2008 hat eine Bloggerin eines unserer Dienstleistungsangebote, die wir wöchentlich unter dem Namen Tchibo Plus anbieten dazu genutzt, uns öffentlichkeitswirksam zu kritisieren.</p> <p>Die Bloggerin ließ zwei T-Shirts mit Texten bedrucken, die Tchibo in Zusammenhang mit Kinderarbeit und Zahlung von Hungerlöhnen in der Lieferkette brachten. Die bestellten T-Shirts wurden von unserem Kooperationspartner ausgeliefert. Die Bloggerin protestierte mit einem der T-Shirts vor unserer Rathausmarkt-Filiale in Hamburg. SPIEGELonline und das Hamburger Abendblatt berichteten über diese Aktion und auch im Internet sorgte der Fall für Aufmerksamkeit: Er wurde auf über 30 weitere Blogs verlinkt.</p> <p>Wir haben den Fall über eine transparente und ehrliche Kommunikation mit der Bloggerin, der Organisation „Kampagne für saubere Kleidung“ und der Presse gelöst, ohne dass einem der Beteiligten daraus größerer Schaden entstanden ist. Der Fall hat uns gezeigt, dass unsere externe Kommunikation zweieinhalb Jahre nach dem Start unseres Nachhaltigkeitsprogramms noch nicht ausreichend ist. Insbesondere fehlte umfassendes Informationsmaterial, über das sich Interessierte und Kritiker im Detail über unsere Programme und Fortschritte insbesondere auch im Bereich Sozialverantwortung in der Lieferkette informieren konnten. Mit unserer Website zur nachhaltigen Entwicklung und der Zusammenfassung als Druckversion wollen wir uns auch insoweit verbessern.</p>	<p>Service</p> <ul style="list-style-type: none">  Seite drucken <hr style="border-top: 1px dashed #ccc;"/>  Seite weiterleiten <hr style="border-top: 1px dashed #ccc;"/>  Ihre Meinung, Ihre Fragen <hr style="border-top: 1px dashed #ccc;"/>  Downloads <p>Oberste Priorität Kundenorientierung</p> <p>Bei allen Handlungen stehen unsere Kunden im Mittelpunkt.</p> <p>➔ mehr</p> <hr style="border-top: 1px dashed #ccc;"/> <p>Aus Beschwerden lernen</p> <p>Wir nutzen unser Beschwerdemanagement, um aus Fehlern zu lernen und sie in Zukunft zu vermeiden!</p> <p>➔ mehr</p>

[Impressum](#)
[Nutzungsbedingungen](#)
[Datenschutzerklärung](#)



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder

Suche

Home

Aktionsfelder

Kunden

Mitarbeiter

Zulieferer + Geschäftspartner

Umwelt

Wirtschaft

Menschenrechte

Gesellschaft

Unsere Verantwortung: Bereiche, in denen wir aktiv sind

Wir sind davon überzeugt, dass wir langfristig nur dann bestehen können, wenn wir auch unserer Verantwortung als international tätiges Handelsunternehmen gerecht werden. Dabei verfolgen wir einen ganzheitlichen Ansatz und übernehmen Verantwortung in unserem gesamten Einflussbereich: für Kunden, Mitarbeiter und Zulieferer, für unsere Umwelt und die Beachtung der Menschenrechte sowie für unser gesellschaftliches und wirtschaftliches Umfeld.

In diesem Kapitel haben wir alle Aktionsfelder aufgeführt, in denen Tchibo Verantwortung übernimmt. Innerhalb dieser Aktionsfelder decken wir alle Themen ab, die für unsere Anspruchsgruppen und somit auch für Tchibo im Kontext einer nachhaltigen Entwicklung relevant sind.

**Kunden**

Unsere Kunden vertrauen uns. Wir sehen es als unsere Verantwortung und Aufgabe, diesem Vertrauen gerecht zu werden. Kundenorientierung ist einer unserer zentralen Werte in der Geschäftsstrategie.

[mehr](#)**Mitarbeiter**

Als Familienunternehmen übernehmen wir Verantwortung füreinander: Die Unternehmensführung für ihre Mitarbeiter, die Mitarbeiter untereinander und jeder einzelne Mitarbeiter für den Erfolg des Unternehmens.

[mehr](#)**Zulieferer + Geschäftspartner**

Kaffee, Gebrauchsartikel oder Dienstleistungen: Von unseren Lieferanten, Produzenten und Geschäftspartnern erwarten wir höchste Qualität. Dabei spielen ökologische und soziale Aspekte eine immer größere Rolle.

[mehr](#)**Umwelt**

Die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf die Umwelt wollen wir soweit wie möglich reduzieren. Informieren Sie sich hier, wie wir dieses Ziel angehen.

[mehr](#)**Wirtschaft**

Die wirtschaftliche Stabilität unseres Unternehmens ist unverzichtbar. Sie bedeutet sichere Arbeitsplätze, zufriedene Kunden und auch die Möglichkeit, sich über das Kerngeschäft hinaus für eine nachhaltige gesellschaftliche Entwicklung insgesamt zu engagieren.

[mehr](#)**Menschenrechte**

Menschenrechte sind unverzichtbar. Wir setzen uns für Ihre Einhaltung ein.

[mehr](#)**Gesellschaft**

Es ist ein wichtiger Beitrag für eine nachhaltige Entwicklung, sich auch über den Kernbereich der eigenen Geschäftstätigkeit hinaus für die Gesellschaft einzusetzen.

[mehr](#)

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

Unsere Schwerpunkte

Im Bereich Nachhaltigkeit haben wir klare Schwerpunkte gesetzt und konzentrieren unsere Kräfte hierauf.

[mehr](#)[Impressum](#)[Nutzungsbedingungen](#)[Datenschutzerklärung](#)



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Kunden

Suche Home

- Aktionsfelder**
- Kunden**
- Kundenorientierung
- Qualität + Sicherheit
- Service
- Nachhaltiger Konsum
- Werbung
- Datenschutz
- Finanzielle Aspekte
- Bericht 2007
- Mitarbeiter
- Zulieferer + Geschäftspartner
- Umwelt
- Wirtschaft
- Menschenrechte
- Gesellschaft

Ihr Vertrauen - unser Ansporn

Unsere Kunden vertrauen uns. Wir sehen es als unsere Verantwortung und Aufgabe, diesem Vertrauen gerecht zu werden. Dafür setzen wir uns ein: Mit bester Qualität, hervorragendem Service und attraktiven Angeboten wollen wir unsere Kunden begeistern – jeden Tag und jede Woche aufs Neue. Wir sind darauf ausgerichtet, jederzeit im Rahmen unserer Geschäftstätigkeit nach den Maßstäben eines verantwortlich handelnden Unternehmens zu agieren. Sollte uns dies nicht immer gelingen, lernen wir aus den Fehlern und machen es zukünftig besser.



Im Mittelpunkt von allem, was wir tun, stehen unsere Kunden. Zum dritten Mal in Folge ging die „Most Trusted Brand“ Auszeichnung des Magazins „Reader's Digest“ für den Produktbereich Kaffee an Tchibo. Auf diese Auszeichnung sind wir stolz. Aber wir ruhen uns nicht darauf aus! Das Vertrauen unserer Kunden zu pflegen, ist und bleibt unsere höchste Priorität. So auch im Unternehmensprogramm „Stärken stärken 2010“ zur Neuausrichtung unserer Geschäftstätigkeit: „Kundenorientierung“ ist dort als einer der wichtigsten Werte für die Mitarbeiter verankert. Denn die höchste Auszeichnung können uns nur unsere Kunden selbst geben: indem sie wieder zu uns kommen.

<p>Alles für Sie</p> <p>Bei uns dreht sich alles um unsere Kunden: Sehen Sie selbst.</p> <p>➔ mehr</p>	<p>„Stärken stärken 2010“</p> <p>Im Rahmen der Neuausrichtung von Tchibo werden wir uns zukünftig noch näher an den Bedürfnissen und Wünschen unserer Kunden ausrichten.</p> <p>➔ mehr</p>	<p>Unser Service: immer besser</p> <p>Wir geben alles für die Zufriedenheit unserer Kunden. Mehr zum Thema Service finden Sie hier.</p> <p>➔ mehr</p>
---	---	--

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

Download

- ➔ Reader's Digest „Most Trusted Brand“ Award 2007



Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Kunden](#) / [Kundenorientierung](#)

Suche

[Home](#)

Aktionsfelder

Der Garant für unseren Erfolg: Zufriedene Kunden

Kunden

Kundenorientierung

Qualität + Sicherheit

Service

Nachhaltiger Konsum

Werbung

Datenschutz

Finanzielle Aspekte

Bericht 2007

Mitarbeiter

Zulieferer + Geschäftspartner

Umwelt

Wirtschaft

Menschenrechte

Gesellschaft

Bei uns dreht sich alles um die Wünsche unserer Kunden. Mit unseren Angeboten gehen wir gezielt darauf ein.

Die Kunden zufrieden zu stellen, hat bei Tchibo höchste Priorität. Kundenorientierung ist ein zentraler Wert im Rahmen unserer Unternehmenskultur. Ob in der Filiale, bei der Zusammenstellung unserer Angebote auf www.tchibo.de, bei unserem Kundenservice oder durch unser Beschwerdemanagement: Wir hören unseren Kunden zu, wir lernen aus ihrer Kritik und ihren Anregungen, Ideen und Wünschen.

Voller Einsatz für unsere Kunden

In einem immer schärfer gewordenen Wettbewerb kann sich ein Unternehmen durch Kundenorientierung deutlich differenzieren und Marktanteile hinzugewinnen. Hierfür steht unser Unternehmensprogramm „Stärken stärken 2010“. Wir pflegen eine konsequente Kundenorientierung, Unternehmertum und Disziplin für die Stärkung unserer Marke und eine kraftvolle Expansion unseres Geschäfts in Osteuropa.

Marktforschung – das Ohr am Kunden

Bei Tchibo kümmern sich 12 Mitarbeiter darum, zu erfahren, mit welchen Produkten und Dienstleistungen wir unsere Kunden begeistern können. Durch unsere Marktforschung werden Umfragen und Tests durchgeführt, Statistiken ausgewertet, Trends analysiert und Studien beauftragt. So wollen wir mehr über die Wünsche und Meinungen unserer Kunden erfahren. Unsere Marktforschung ist für folgende Projekte verantwortlich:

- **Online Kundenbefragungszentrum:** Seit Juli 2008 gibt es unser Online Kundenbefragungszentrum. 3.000 Tchibo Kunden haben sich bereit erklärt, uns regelmäßig ihre Ansichten, Bedürfnisse und Wünsche mitzuteilen. Die Informationen leiten die Mitarbeiter aus der Marktforschung an die Fachbereiche weiter, zum Beispiel an unsere Produktentwicklung. So können wir Sortimentsentscheidungen direkt an den Wünschen unserer Kunden ausrichten.
- **Passende Kleidung:** Wer kennt das nicht? Das T-Shirt oder die Hose im Geschäft passt nicht in der gewohnten Größe. Dies kann daran liegen, dass sich die Körpermaße der Menschen in den letzten Jahren verändert haben: Die alten Konfektionsmaße stimmen nicht mehr. Daher findet zurzeit eine Neuvermessung der Deutschen statt. SizeGERMANY ist ein Gemeinschaftsprojekt der Human Solutions GmbH und der Hohensteiner Institute. Mit den beiden renommierten Organisationen in den Bereichen Ergonomie und Bekleidung nimmt auch Tchibo an diesem Projekt teil. Ausschlaggebend waren auch hier Kundenwünsche. So haben Kunden moniert, dass wir Doppelgrößen in unserem Textil-Sortiment führen, zum Beispiel die Größe 36/38. Wir hoffen, von den Ergebnissen des Projekts zu profitieren und unseren Kunden in Zukunft den sicheren Griff zur richtigen Größe ermöglichen zu können. Die Resultate werden Ende 2008 vorliegen.
- **Tchibo Ideas:** Mit „Tchibo Ideas“ wollen wir Zeichen setzen. Seit Mai 2008 haben Kunden, Designer und Hobby-Erfinder die Möglichkeit, aktiv an der Planung unserer Gebrauchsartikelsortimente mitzuwirken. Viele Verbraucher haben Produktwünsche, die nicht erfüllt werden. Gleichzeitig gibt es eine Vielzahl von Designern, Erfindern und Entwicklern, in deren Schubladen Ideen, Projekte und Entwürfe schlummern, die nicht umgesetzt werden. Für beide Interessengruppen bieten wir eine Plattform, auf der Wünsche und Ideen zusammenfinden. Dabei entstehen Produktneuheiten, die die Chance erhalten sollen, mit unserer Hilfe auch realisiert zu werden. Die ersten Ergebnisse sprechen für sich: Bereits nach zwei Monaten hatten sich 1.800 Mitglieder auf www.tchibo-ideas.de angemeldet. Über 370 Aufgaben wurden gestellt und fast ebenso viele Lösungen entwickelt. Die besten Ideen werden mit attraktiven Preisen prämiert: Einmal im Monat entscheiden die Nutzer des Portals, welche Idee das Rennen macht. Und nach Ablauf eines Jahres kürt eine prominent besetzte Jury den Jahressieger.

Filialen: Ganz nah beim Kunden

Wenn es darum geht, die Wünsche unserer Kunden zu erfahren, kommt unseren Mitarbeitern in den Tchibo Filialen eine besondere Bedeutung zu: Über 5.000 Filialmitarbeiter stehen täglich in direktem und persönlichem Kontakt mit unseren Kunden.

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

Unser Service: Immer besser

Wir sind jederzeit für unsere Kunden da. Vor, während und nach dem Kauf unserer Produkte.

mehr

Stärken stärken 2010

Mit diesem Programm wollen wir den Erfolg von Tchibo auch in Zukunft sichern.

mehr

Qualität, für die wir bürgen

Informieren Sie sich auf unserer TCM Quality Website, wie wir Tchibo Qualität sicherstellen.

mehr

Links

rheingold-Studie

SizeGermany

In monatlichen Befragungsrunden mit unseren Filialleitungen erfahren wir, wie das Produktsortiment bei den Kunden angekommen ist, ob unsere Kunden Verbesserungsvorschläge haben und ob es Wünsche für das zukünftige Sortiment gibt. Hierüber haben wir zum Beispiel erfahren, dass sich viele unserer Kunden Umkleidekabinen in den Filialen wünschen. Diese haben wir daraufhin im Jahr 2007 an vielen unserer Standorte eingerichtet.

[Impressum](#)[Nutzungsbedingungen](#)[Datenschutzerklärung](#)



Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Kunden](#) / [Qualität + Sicherheit](#)

Suche

[Home](#)

Aktionsfelder

Kunden

[Kundenorientierung](#)

[Qualität + Sicherheit](#)

[Service](#)

[Nachhaltiger Konsum](#)

[Werbung](#)

[Datenschutz](#)

[Finanzielle Aspekte](#)

[Bericht 2007](#)

[Mitarbeiter](#)

[Zulieferer + Geschäftspartner](#)

[Umwelt](#)

[Wirtschaft](#)

[Menschenrechte](#)

[Gesellschaft](#)

Tchibo Qualität ist Lebensqualität

Wir prüfen unsere Produkte in allen Details. Hohe Qualitätsstandards garantieren eine ausgezeichnete Produktqualität, sorgsame Auswahl und exklusive Herstellung. Und auch beim Kaffee ist Genuss garantiert!

Tchibo Qualität stellen wir über interne Qualitätssicherungsmaßnahmen und externe Prüflabore sicher. Dies gilt für unser Angebot von Kaffees ebenso wie für den Bereich der Gebrauchsartikel.

Gebrauchsartikel: Qualität, für die wir uns verbürgen

Jede einzelne von Tchibo hergestellte Produktserie durchläuft einen gründlichen Prüfprozess im Hinblick auf Qualität und Sicherheit. Allein für die Qualitätsprüfung unserer Gebrauchsartikel setzen sich täglich über 100 Mitarbeiter weltweit ein.



Tchibo Certified Merchandise

Im Mai 2007 haben wir TCM als unser Qualitätssiegel eingeführt. TCM steht für Tchibo Certified Merchandise. Wir bürgen damit bei den exklusiv für Tchibo hergestellten Produkten für ausgezeichnete Produktqualität und eine sorgsame Artikel- und Materialauswahl.

Kaffee: Nur die besten Bohnen

An unsere Kaffees stellen wir höchste Anforderungen. „Qualitätskaffee“ bedeutet für Tchibo nicht nur die sorgfältige Auswahl der besten Kaffeebohnen einschließlich des Einsatzes nachhaltig produzierter Rohkaffees, sondern auch die anspruchsvolle Röstung bis hin zur liebevollen Zubereitung in unseren Coffee Bars.

In der „Food Guideline“ haben wir alle Regeln zusammengefasst, die für die Qualität des Tchibo Kaffees sorgen. Unser Qualitätsversprechen ist für alle am Herstellungsprozess Beteiligten verbindlich: für das Marketing, für den Einkauf, für die Produktion und für den Vertrieb. Und auch in den Verträgen mit unseren Kaffeelieferanten sind die Qualitätsanforderungen als verbindliche Vorgabe geregelt. Denn nur stabile Prozesse und klare Standards entlang der gesamten Wertschöpfungskette gewährleisten ein Höchstmaß an Qualität und Sicherheit.

Zu unseren Qualitätsanforderungen gehört auch die Verarbeitung von 100% Arabica Kaffees für Tchibo Privat Kaffees und die Sorten Feine Milde, Beste Bohne und Sana aus dem Klassik Sortiment.

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

Qualität, für die wir bürgen

Informieren Sie sich auf unserer TCM Quality Website, wie wir Tchibo Qualität sicherstellen.

[mehr](#)

Vom Anbau bis in die Tasse



Wir setzen uns gemeinsam mit unseren Partnern für mehr Nachhaltigkeit im Kaffeesektor ein. Mehr über unser Engagement finden Sie hier.

[mehr](#)


[Impressum](#)

[Nutzungsbedingungen](#)

[Datenschutzerklärung](#)

Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Kunden](#) / [Service](#) Suche [Home](#) 

Aktionsfelder

- Kunden
- Kundenorientierung
- Qualität + Sicherheit
- Service
- Service Standards
- Unsere Filialen
- Tchibo Kundenservice
- Beschwerdemanagement
- Nachhaltiger Konsum
- Werbung
- Datenschutz
- Finanzielle Aspekte
- Bericht 2007
- Mitarbeiter
- Zulieferer + Geschäftspartner
- Umwelt
- Wirtschaft
- Menschenrechte
- Gesellschaft

Unser Service: Einzelhandel ist Einsatz für den Kunden

Was wir tun, tun wir für unsere Kunden. Sie sollen sich bei uns wohl fühlen. Mit unserem einzigartigen Geschäftsmodell und einem herausragenden Service wollen wir sie überraschen. Mit unseren Kaffees wollen wir sie verwöhnen. Denn zufriedene Kunden, die uns vertrauen, sind das Fundament unseres Erfolgs.

Unsere Kunden messen uns vor allem an der Qualität unserer Produkte und an unserem Service. Wie wir ihnen begegnen und wie wir mit ihrer Kritik umgehen, ist ausschlaggebend dafür, ob sie wieder zu uns kommen. Dessen sind wir uns bewusst: Ob in unseren Filialen, ob telefonisch oder per E-Mail: Wir wollen immer für unsere Kunden da sein. Und wir arbeiten rund um die Uhr, um unseren Kunden den bestmöglichen Service zu bieten. Unser Kundenservice freut sich auf Sie!

Vor Ort für Sie!

Herzlich willkommen in unseren Tchibo Filialen. Hier erwartet Sie ein kompetentes Team, um Ihre Wünsche zu erfüllen.





[mehr](#)

Wie können wir Ihnen helfen?

Sie haben Fragen, Wünsche oder auch Kritik? In unserem Kundenservice sind wir rund um die Uhr für Sie da.

[mehr](#)

Service

-  Seite drucken
-  Seite weiterleiten
-  Ihre Meinung, Ihre Fragen
-  Downloads

Weitere Informationen

- [Service Standards](#)
- [Qualität + Sicherheit](#)

Impressum
Nutzungsbedingungen
Datenschutzerklärung



Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Kunden](#) / [Service](#) / [Service Standards](#)

Suche

[Home](#)

Aktionsfelder

Unsere Service Standards: Versprechen an unsere Kunden

Service

Kunden

[Kundenorientierung](#)

[Qualität + Sicherheit](#)

Service

[Service Standards](#)

[Unsere Filialen](#)

[Tchibo Kundenservice](#)

[Beschwerdemanagement](#)

[Nachhaltiger Konsum](#)

[Werbung](#)

[Datenschutz](#)

[Finanzielle Aspekte](#)

[Bericht 2007](#)

[Mitarbeiter](#)

[Zulieferer + Geschäftspartner](#)

[Umwelt](#)

[Wirtschaft](#)

[Menschenrechte](#)

[Gesellschaft](#)

Egal wo, wie und mit welchem Anliegen sich unsere Kunden an uns wenden: Unsere kompetenten und freundlichen Mitarbeitern möchten sie zufrieden stellen. So lebt es jeder Mitarbeiter, so legen es unsere Service Standards fest und das unterstützen wir durch vielfältige Schulungen.

Unsere Service Standards sind für unsere Mitarbeiter im Kontakt mit dem Kunden verbindlich. Sie regeln den Umgang mit Gebrauchsartikel-Reklamationen und Umtauschwünschen. Diese Standards haben wir im Jahr 2007 überarbeitet. Ziel der Aktualisierung war es, unsere Serviceleistungen in allen Filialen, Ländern und Servicebereichen zu harmonisieren und einen lückenlos kompetenten Service für alle Tchibo Kunden zu bieten. Die Standards sollen für unsere Kunden sicht- und erlebbar sein und somit das Vertrauen in uns und unsere Verlässlichkeit stärken. Wie wir das erreichen? Dafür sorgen verschiedene Maßnahmen:

- **Mehr Kompetenz für Filialmitarbeiter:** Wir haben unseren Filialmitarbeitern zum Beispiel mehr Kompetenz im Falle von Kulanzentscheidungen zugewiesen. Der Weg führt im Fall von Produktreklamationen oder Umtauschwünschen nicht mehr über den Kundenservice, sondern direkt und persönlich in die Filiale. Dort entscheiden unsere Mitarbeiter schnell und unbürokratisch, wann immer möglich im Sinne des Kunden.
- **Garantie und Reparatur:** Schon vor einigen Jahren hat Tchibo die Garantielaufzeiten für Gebrauchsartikel verlängert. Auf alle technischen Artikel mit einem Verkaufspreis von über 10 € gewähren wir zum Beispiel 3 Jahre Garantie, also ein Jahr mehr als die gesetzliche Gewährleistungsfrist. Innerhalb dieser 3 Jahre haben unsere Kunden die freie Wahl zwischen Reparatur, Austausch oder Kaufpreiserstattung. Während der Garantiezeit und über diese hinaus pflegen wir eine kulante Abwicklung von Reklamationen. Dies bedeutet, dass wir unseren Kunden so weit wie möglich entgegenkommen. Nach Ablauf der Garantiefrist bieten wir unseren Kunden eine kostengünstige Reparatur an.
- **Klare Kommunikation:** Mit der Überarbeitung der Standards verbunden ist die klare Kommunikation der Serviceversprechen gegenüber unseren Kunden. Bisher waren die Service Standards eine interne Leitlinie. Seit Juli 2007 kommunizieren wir sie offen an unsere Kunden und lassen uns daran messen.

Unser Serviceversprechen:

- 1. Einzigartigkeit:** Alle unsere Produkte werden nach höchsten, von Tchibo festgelegten Qualitätsstandards nur für unsere Kunden entwickelt.
- 2. Sicherheit:** Jedes Tchibo Produkt wird von mindestens einem unabhängigen Prüfinstitut auf Sicherheit und/oder Schadstoffe geprüft und untersucht.
- 3. Verantwortungsbewusstsein:** Wir fordern und fördern umwelt- und sozialverträgliche Produktionsbedingungen bei der Fertigung von Tchibo Produkten auf der ganzen Welt.
- 4. Langlebigkeit:** Gegen Vorlage des Kassenbons in allen Tchibo Filialen gewähren wir 3 Jahre Garantie auf alle technischen Produkte sowie auf jeden einzelnen Reißverschluss.
- 5. Schneller Service:** Sollte ein Produkt einen Mangel aufweisen, wird es innerhalb von 14 Tagen repariert, umgetauscht, oder in allen Filialen wird gegen Vorlage des Kassenbons der Kaufpreis erstattet.
- 6. Kulanz:** Innerhalb von 4 Wochen genießen unsere Kunden uneingeschränktes Rückgaberecht und bekommen in allen Filialen gegen Vorlage des Kassenbons den Kaufpreis erstattet. Kunden, die bei Tchibo direct bestellen, können ihre Lieferung innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt ohne Begründung und auf unsere Kosten zurücksenden.*

* 14-tägiges Rückgaberecht ist in Deutschland gesetzlich vorgeschrieben

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

Sprechen Sie uns an

Sie haben Fragen zu einem bei Tchibo gekauften Produkt? Wenden Sie sich bitte an uns. Wir nehmen uns gern Zeit für Sie.

[➔ mehr](#)

Vor Ort für Sie

Herzlich willkommen in unseren Filialen. Hier erwartet Sie ein kompetentes Team, um Ihre Wünsche zu erfüllen.

[➔ mehr](#)

[Impressum](#)

[Nutzungsbedingungen](#)

[Datenschutzerklärung](#)




Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Kunden](#) / [Service](#) / [Unsere Filialen](#)
Suche
[Home](#) 

Aktionsfelder

- Kunden
- Kundenorientierung
- Qualität + Sicherheit
- Service
- Service Standards
- Unsere Filialen
- Tchibo Kundenservice
- Beschwerdemanagement
- Nachhaltiger Konsum
- Werbung
- Datenschutz
- Finanzielle Aspekte
- Bericht 2007
- Mitarbeiter
- Zulieferer + Geschäftspartner
- Umwelt
- Wirtschaft
- Menschenrechte
- Gesellschaft

Unsere Filialen: Kundenwünsche erfüllen

In unseren Filialen begegnen wir unseren Kunden persönlich. Sei es, um sie zu beraten, ihnen einen Kaffee zu servieren oder bestimmte Produkte aus anderen Filialen für sie zu beschaffen. Mit Engagement kümmern sich unsere Filialmitarbeiter um unsere Kunden, stehen ihnen mit Rat und Tat zur Seite. Kurzum: Sie versuchen jeden Wunsch zu erfüllen und sorgen für eine angenehme Atmosphäre.

Unsere Filialmitarbeiter sind hochmotiviert, erfahren und gut ausgebildet. Vor allem haben sie ein Herz für unsere Kunden. Sie stehen in täglichem und persönlichem Kontakt mit ihnen und haben jederzeit ein Lächeln und ein offenes Ohr für sie. Sie wissen, worauf es ankommt, um Tchibo Kunden zufrieden zu stellen. Wir sind uns dieses wertvollen Kapitals bewusst und fördern es gezielt durch Schulungen und motivationsfördernde Maßnahmen.

Im Rahmen unseres Unternehmensprogramms „Stärken stärken 2010“ haben wir darüber hinaus die Entscheidungskompetenz unserer Filialmitarbeiter erhöht. Wir tun dies gern, weil wir ihnen vertrauen und weil Unternehmertum einer der drei zentralen Unternehmenswerte von Tchibo ist.

Preisgekrönte Coffee Bars

Die hohe Bedeutung unserer Kundenorientierung zeigen auch die Auszeichnungen, die unsere Coffee Bars im Jahr 2008 erhielten. Im September 2008 hat die unabhängige Rating-Agentur ServiceRating GmbH aus Köln Kunden nach ihrer Zufriedenheit mit der Servicequalität von 27 Coffee Shops befragt. Tchibo machte als Nummer 1 das Rennen: Bei „Zuverlässigkeit und Fehlerfreiheit“, „Beratungsqualität“ sowie bei den „angebotenen (Service-) Zusatzleistungen“ waren wir Spitze. Und auch das Deutsche Institut für Service-Qualität verlieh uns den Preis für die beste Coffee Bar Deutschlands 2008! Wir sind stolz auf unsere Filialmitarbeiter, die für ihre Dienstleistungsqualität und Kundenfreundlichkeit prämiert wurden.

Schulungen für unsere Filialmitarbeiter

Auch unsere Filialmitarbeiter können nicht immer perfekt sein. Wir erwarten jedoch konsequente Kundenorientierung. Zu diesem Zweck bieten wir ihnen vielfältige Schulungen mit thematischen Schwerpunkten ebenso wie zu filial- bzw. mitarbeiterindividuellen Bedürfnissen.

Insgesamt nehmen jährlich zwischen 750 und 1.200 Mitarbeiter an unseren Schulungen teil. 95% der Schulungen werden von eigenen Trainern durchgeführt, 5% erfolgen über externe Trainer. Durch individuelle Vor- und Nachbereitung der Schulungsteilnehmer erzielen wir eine hohe Erfolgsquote.

Das für den Arbeitsalltag erforderliche Wissen zum Thema Service haben wir in unserer so genannten Filialfibel für die Mitarbeiter zusammengestellt. Sie enthält auch Richtlinien zur Mitarbeiterführung und Hinweise zum Teamverständnis. Darüber hinaus haben wir eine Filialinformation zur Nachhaltigkeit bei Tchibo erstellt. Diese soll unsere Mitarbeiter darin unterstützen, den Kunden die ökologischen und sozialen Vorteile unserer Produkte mit einfachen Worten zu erklären. Die Filialinformation ist als „Loseblattsammlung“ konzipiert. Sie wird kontinuierlich mit Blick auf den zunehmenden Anteil nachhaltiger Sortimente erweitert. Über unsere Filialfibel und Filialinformation wollen wir sicherstellen, dass in jeder Tchibo Filiale die Service Standards eingehalten werden und dass Nachhaltigkeit verständlich kommuniziert wird.

Service

-  Seite drucken
-  Seite weiterleiten
-  Ihre Meinung, Ihre Fragen
-  Downloads
- Tchibo in Ihrer Nähe**
- Wir sind immer ganz in Ihrer Nähe. In welcher Filiale Sie eine aromafrische Kaffeespezialität genießen können, verrät der Filial-Finder.
- [➔ mehr](#)
- Sprechen Sie uns an**
- Der Tchibo Kundenservice ist bei Fragen zu unseren Produkten oder Tchibo gerne für Sie da.
- [➔ mehr](#)
- Links**
- [➔ ServiceRating GmbH](#)
- [➔ Deutsches Institut für Service-Qualität](#)

[Impressum](#)
[Nutzungsbedingungen](#)
[Datenschutzerklärung](#)



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Kunden / Service / Tchibo Kundenservice

Suche Home

- Aktionsfelder**
- Kunden**
- Kundenorientierung
- Qualität + Sicherheit
- Service**
- Service Standards
- Unsere Filialen
- Tchibo Kundenservice**
- Beschwerdemanagement
- Nachhaltiger Konsum
- Werbung
- Datenschutz
- Finanzielle Aspekte
- Bericht 2007
- Mitarbeiter
- Zulieferer + Geschäftspartner
- Umwelt
- Wirtschaft
- Menschenrechte
- Gesellschaft

Unser Service: Vor, während und nach dem Kauf

Sie möchten wissen, ob das Produkt Ihrer Wünsche noch zu haben ist? Oder ein gekauftes Produkt entspricht nicht Ihren Vorstellungen und Sie möchten es zurückgeben? In unserem Kundenservice betreuen wir Sie kompetent mit qualifizierten Mitarbeitern. Wir nehmen uns Zeit für Ihre Anliegen und sind gerne für Sie da!

In unserem Kundenservice sind wir sieben Tage in der Woche rund um die Uhr ansprechbar. Telefonisch, per E-Mail oder Brief steht Ihnen unser Kundenservice für Fragen, Wünsche oder Kritik zur Verfügung.

Immer für Sie da: Der Tchibo Kundenservice

Unser Kundenservice richtet sich an alle Kunden, die Tchibo Produkte gekauft haben – sei es in den Filialen, bei Tchibo direct oder in den Verkaufsstellen im Lebensmittel- und Fachhandel.

Hier können sich Kunden beraten lassen, Ersatzteile oder Zubehör wie zum Beispiel Staubsaugerbeutel und Zahnbürstenköpfe bestellen oder nach dem Lieferstatus der bestellten Ware fragen. Auch für Reklamationen haben unsere Servicemitarbeiter immer ein offenes Ohr. Wir setzen alles daran, die Anliegen unserer Kunden so schnell und unkompliziert wie möglich zu bearbeiten.



Für eine vergrößerte Darstellung klicken Sie bitte hier



Für eine vergrößerte Darstellung klicken Sie bitte hier

Für alle Fälle: Unsere Service Center

Wir arbeiten mit modernsten Qualitätssicherungsmethoden. Jedoch können Mängel in der industriellen Herstellung oder durch den Transport niemals gänzlich ausgeschlossen werden. Auch in diesen Fällen stehen wir selbstverständlich zu unserem Qualitätsversprechen und tun unser Bestes,

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

Qualität, für die wir bürgen

Informieren Sie sich auf unserer TCM Quality Website, wie wir Tchibo Qualität sicherstellen.

[mehr](#)

Sprechen Sie uns an

Der Tchibo Kundenservice ist bei Fragen zu unseren Produkten oder Tchibo gerne für Sie da.

[mehr](#)

um den Fehler zu beheben und dafür zu sorgen, dass er nicht noch einmal auftritt.

Dafür gibt es unseren technischen Kundenservice. Die Reparaturabwicklung erfolgt über insgesamt fünf Service Center. Ersatzteile für Möbel bezieht Tchibo über diverse Möbel Service Center.

Im Jahr 2007 haben sich die Mitarbeiter unserer Service Center ca. 330.000 Mal mit Kundenreklamationen befasst. Die durchschnittliche Reklamationsquote liegt mit ca. 2% bei einem konstant zufrieden stellenden Wert. In knapp 50% der Fälle ging es um einen Austausch des defekten Artikels, ansonsten um Reparaturen oder Ersatzteile bzw. Zubehör. Unsere Mitarbeiter haben sich darum bemüht, die Anliegen der Kunden möglichst schnell und reibungslos zu bearbeiten. Die durchschnittliche Abwicklungszeit bei Austausch oder Ersatzteilversendungen betrug im Durchschnitt knapp 3 Tage. Die Durchführung von Reparaturen, die bei technischen Produkten zum Teil sehr anspruchsvoll ist, erfolgte im Durchschnitt innerhalb von 3 bis 4 Tagen.

Anzahl der Service Center Vorgänge und Erledigungszeiten

	Vorgänge (Anzahl)	Erledigungszeiten (Tage)
Austauschvorgänge	ca. 176.000	2,94
Reparaturvorgänge	ca. 81.000	3,47
Ersatzteilversendungen	ca. 74.000	2,74



Geltungsbereich: Tchibo GmbH und Tochtergesellschaften in Deutschland

Regelmäßig lassen wir unsere technische Serviceleistung von einem externen Gutachter bewerten. Dieser misst beispielsweise die Dauer einer Anrufannahme, bewertet die Freundlichkeit, die Fachkompetenz und den Erfolg bei der Lösung von Problemen. Die Tchibo Service Center erreichen durchweg sehr gute Ergebnisse. Auch bei unseren externen Service Centern konnten durch Aufzeigen der Problemfelder und entsprechende Korrekturmaßnahmen Verbesserungen erzielt werden.






Gefühlbereich: Tchibo Green und Tochtergesellschaften in Deutschland

Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Kunden](#) / [Service](#) / [Beschwerdemanagement](#)
Suche
[Home](#) 

Aktionsfelder

Kunden

[Kundenorientierung](#)

[Qualität + Sicherheit](#)

Service

[Service Standards](#)

[Unsere Filialen](#)

[Tchibo Kundenservice](#)

Beschwerdemanagement

[Nachhaltiger Konsum](#)

[Werbung](#)

[Datenschutz](#)

[Finanzielle Aspekte](#)

[Bericht 2007](#)

[Mitarbeiter](#)

[Zulieferer + Geschäftspartner](#)

[Umwelt](#)

[Wirtschaft](#)

[Menschenrechte](#)

[Gesellschaft](#)

Unser Beschwerdemanagement: Ihre Meinung zählt

Wir setzen alles daran, dass unsere Kunden rundum mit uns zufrieden sind. Dies gilt für unseren Service, die Qualität und die Preise unserer Produkte. Doch trotz aller Anstrengungen und Achtsamkeit wissen wir: Auch wir machen Fehler, aber wir lernen daraus.

Wir sind dankbar, wenn sich unsere Kunden mit ihrer Kritik und ihren Verbesserungsvorschlägen an uns wenden. Das gibt uns die Möglichkeit unsere Angebote, Abläufe und Leistungen zu verbessern. Wir reagieren schnell und verbindlich auf Beschwerden. Und aus unseren Fehlern lernen wir.

Definierte Prozesse für den Umgang mit Beschwerden


Für den Umgang mit Beschwerden haben wir im Januar 2008 einen detaillierten Leitfaden entwickelt. Darin sind Prozesse und Verantwortlichkeiten präzise festgelegt. Ziel ist es, unsere Kunden auch im Beschwerdefall zufrieden zu stellen. Außerdem leiten wir Maßnahmen ein, um Wiederholungsfehler weitestmöglich zu verhindern. Unser Leitfaden ist Grundlage für die Bearbeitung sämtlicher Kundenanliegen. Er regelt den freundlichen, zuvorkommenden Umgang mit dem Beschwerdesteller und legt Kulanzregelungen fest.


Wir werten Beschwerden monatlich aus. Dafür gibt es eine ständig aktualisierte Datenbank, in der alle Informationen zu Beschwerdevorgängen und deren Bearbeitung enthalten sind. Der Vorstand wird regelmäßig über die Ergebnisse und die Korrekturmaßnahmen informiert.


Ausblick


Beschwerdemanagement ist ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess und auch für uns nicht immer einfach. Ab 2009 soll unser Beschwerdemanagement jährlich durch das Institut für Markt, Umwelt und Gesellschaft (IMUG) auf Kundennähe und Exzellenz geprüft werden.

Service

 Seite drucken

 Seite weiterleiten

 Ihre Meinung, Ihre Fragen

 Downloads

Sprechen Sie uns an

Der Tchibo Kundenservice ist bei Fragen zu unseren Produkten oder Tchibo gerne für Sie da.

[➔ mehr](#)

Qualität, für die wir bürgen

Informieren Sie sich auf unserer TCM Quality Website, wie wir Tchibo Qualität sicherstellen.

[➔ mehr](#)

[Impressum](#)
[Nutzungsbedingungen](#)
[Datenschutzerklärung](#)



Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Kunden](#) / Nachhaltiger Konsum

Suche

[Home](#)

Aktionsfelder

Kunden

[Kundenorientierung](#)

[Qualität + Sicherheit](#)

[Service](#)

Nachhaltiger Konsum

[Siegel](#)

[Werbung](#)

[Datenschutz](#)

[Finanzielle Aspekte](#)

[Bericht 2007](#)

[Mitarbeiter](#)

[Zulieferer + Geschäftspartner](#)

[Umwelt](#)

[Wirtschaft](#)

[Menschenrechte](#)

[Gesellschaft](#)

Kommunikation über nachhaltige Produkte und Prozesse

Wir informieren unsere Kunden über unsere Produkte, die unter ökologisch und sozial verträglichen Bedingungen hergestellt wurden. Außerdem machen wir auf unsere Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit aufmerksam. So geben wir unseren Kunden die Möglichkeit, sich durch ihre Kaufentscheidung gemeinsam mit uns für Mensch und Umwelt zu engagieren.

Zur Information unserer Kunden nutzen wir unterschiedliche Kommunikationskanäle und -instrumente.

Kommunikation durch Produktsiegel

Siegel verschiedener international anerkannter Standardorganisationen signalisieren dem Käufer: Dieses Tchibo Produkt wurde unter verantwortlichen Bedingungen hergestellt. Mit Hilfe dieser Siegel können sich unsere Kunden orientieren und sich für einen Kauf entscheiden, der eine nachhaltige Entwicklung fördert. Dies gilt sowohl im Bereich Kaffee als auch für Produkte aus Baumwolle oder Holz.

Die von uns derzeit eingesetzten Siegel

Siegel anerkannter Standardorganisationen kennzeichnen umwelt- und sozialverträgliche Produkte.

[zum Thema Nachhaltigkeitssiegel](#)

Marketing und Unternehmenskommunikation

Mit Informationsbroschüren und Flyern, im Tchibo Magazin, im direkten Kundenkontakt unserer Filialmitarbeiter sowie durch unsere Internetauftritte und durch Fernsehwerbung machen wir auf unsere umwelt- und sozialverträglichen Produkte aufmerksam. Darüber hinaus nutzen wir die Instrumente der Unternehmenskommunikation wie Pressekonferenzen und Pressemitteilungen insbesondere zur Information über unsere Kooperationsprojekte.

Zahlreiche andere Kanäle

Durch eine Vielzahl von Maßnahmen fördern wir eine nachhaltige Entwicklung, bei uns und bei unseren Zulieferern. Die Kommunikation dieser Aktivitäten erfolgt auch auf unserem Unternehmensportal www.tchibo.com und unserem Kundenportal www.tchibo.de.

Der vorliegende Bericht zur nachhaltigen Entwicklung von Tchibo 2008 ist der erste in einer Reihe jährlich aktualisierter Berichte. Mit unserer Berichterstattung orientieren wir uns an den weltweit anerkannten Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI) und lassen uns auch an diesen anspruchsvollen Kriterien messen.

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

Vom Anbau bis in die Tasse

Wir setzen uns gemeinsam mit unseren Partnern für mehr Nachhaltigkeit im Kaffeesektor ein. Mehr über unser Engagement finden Sie hier.

[mehr](#)

Unser Einsatz für nachhaltige Verbrauchsartikel

Der Weg unserer Verbrauchsartikel: von der Gewinnung der Rohstoffe bis zur Entsorgung.

[mehr](#)

[Impressum](#)

[Nutzungsbedingungen](#)

[Datenschutzerklärung](#)



Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Kunden](#) / [Nachhaltiger Konsum](#) / [Siegel](#)

Suche [Home](#)

Aktionsfelder

Die von uns eingesetzten Produktsiegel

Service

Kunden

[Kundenorientierung](#)

[Qualität + Sicherheit](#)

[Service](#)

Nachhaltiger Konsum

Siegel

[Werbung](#)

[Datenschutz](#)

[Finanzielle Aspekte](#)

[Bericht 2007](#)

[Mitarbeiter](#)

[Zulieferer + Geschäftspartner](#)

[Umwelt](#)

[Wirtschaft](#)

[Menschenrechte](#)

[Gesellschaft](#)

Tchibo übernimmt Verantwortung für Mensch und Umwelt. Wir werden nach Verfügbarkeit der von uns benötigten Qualitäten unser Angebot an nachhaltig produzierten Produkten kontinuierlich erweitern. Diese Produkte tragen Siegel international anerkannter Standardorganisationen.

Wir verwenden ausschließlich Siegel von Organisationen, deren Nachhaltigkeitsstandards in so genannten Multistakeholderprozessen entwickelt wurden, also unter Beteiligung möglichst vieler gesellschaftlicher Interessengruppen. Wir wollen bei allem, was wir tun, glaubwürdig sein. Dies gilt auch für das Thema Unternehmensverantwortung.



Rainforest Alliance

Mit der Rainforest Alliance haben wir im Bereich Kaffee einen engagierten Partner für ökologisch und sozial verträgliche sowie wirtschaftlich erfolgreiche Anbaumethoden gefunden. Ein sicherer und intakter Lebensraum für Mensch und Natur – für dieses Versprechen steht das Siegel mit dem grünen Frosch.

[mehr](#)



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 damit ausgezeichnete Produkte die internationalen Standards für Fairen Handel erfüllen.

[mehr](#)



Bio

Nur Produkte, die aus kontrolliert biologischem Anbau stammen und den Anforderungen der EG-Öko-Verordnung entsprechen, dürfen das Bio-Siegel tragen. Tchibo setzt sich mit dem Angebot von Bio-Kaffee für einen besonders naturnahen Anbau ein.

[mehr](#)



Cotton made in Africa

Tchibo unterstützt das Projekt „Cotton made in Africa“ der Stiftung Aid by Trade. Das Projekt gibt afrikanischen Baumwollbauern Hilfe zur Selbsthilfe bei der Produktion umwelt- und sozialverträglicherer und damit international wettbewerbsfähiger Qualitätsbaumwolle.

[mehr](#)



Organic Cotton

Tchibo setzt sich für die Verbesserung der Lebensbedingungen der Baumwollfarmer und den Umweltschutz auf Baumwollfeldern ein. Das Logo von Organic Exchange gibt Kunden die Sicherheit, dass die Baumwolle nach den strengen Anforderungen der EG-Öko-Verordnung angebaut und kontrolliert wurde.

[mehr](#)



Zertifizierte Regenwaldhölzer

Vollholz-Gartenmöbel aus tropischen oder borealen Gebieten kommen nur dann in das Tchibo Sortiment, wenn sie aus umwelt- und sozialverträglich bewirtschafteten Wäldern stammen, die nach den Standards der gemeinnützigen Organisation Forest Stewardship Council (FSC) zertifiziert sind. Der unabhängige Standard steht für eine ressourcenschonende und sozial verträgliche Waldbewirtschaftung.

[mehr](#)

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

Weitere Siegel

Einen Überblick über alle Qualitätssiegel bei Tchibo finden Sie hier:

[mehr](#)

Vom Anbau bis in die Tasse

Wir setzen uns gemeinsam mit unseren Partnern für mehr Nachhaltigkeit im Kaffeesektor ein. Mehr über unser Engagement finden Sie hier.

[mehr](#)

Unser Einsatz für nachhaltige Gebrauchsartikel

Der Weg unserer Gebrauchsartikel: von der Gewinnung der Rohstoffe bis zur Entsorgung.

[mehr](#)

[Impressum](#)

[Nutzungsbedingungen](#)






[Datenschutzerklärung](#)



Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Kunden](#) / [Werbung](#)

Suche

[Home](#) 

Aktionsfelder	Verantwortlich werben	Service
<ul style="list-style-type: none"> Kunden Kundenorientierung Qualität + Sicherheit Service Nachhaltiger Konsum Werbung Datenschutz Finanzielle Aspekte Bericht 2007 Mitarbeiter Zulieferer + Geschäftspartner Umwelt Wirtschaft Menschenrechte Gesellschaft 	<p>Jede Woche überraschen wir unsere Kunden in unserem Gebrauchsartikelsortiment mit einer neuen Themenwelt. Hierfür nutzen wir eine Vielzahl von Werbeinstrumenten und -kanälen. Ob Plakate oder Flyer, Tchibo Magazin, Fernseh- oder Onlinewerbung: Verbraucherschutz ist uns dabei wichtig.</p> <p>Nach dem Wettbewerbsrecht darf Werbung nicht irreführend oder sonst unzulässig sein. Auch wir beachten diesen Grundsatz bei allen Werbemaßnahmen. Wenn gleichwohl einmal ein Fehler passiert, lernen wir daraus, um Wiederholungsfehler auszuschließen.</p> <p>Besonders sorgfältige Prüfung</p> <p>Ein bereichsübergreifendes Team bei Tchibo überprüft zum Beispiel Dienstleistungsangebote von Tchibo plus bereits in der Ideenphase auf Verbraucherschutzrelevante Aspekte. Dabei geht es insbesondere um die Qualität der Dienstleistung unserer Kooperationspartner und um die Kommunikation.</p> <p>Das Team besteht aus den Bereichen Tchibo plus, Unternehmenskommunikation, Recht, Qualitätsmanagement und Unternehmensverantwortung. Die Angebotsideen werden nach einem „Ampelsystem“ bewertet:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Grün: Eine Idee wird nur weiterverfolgt, wenn alle Bereiche zustimmen. ● Gelb: Wird eine Idee von nur einem Bereichsleiter als problematisch bewertet, zieht Tchibo plus bei der Weiterverfolgung Expertenwissen hinzu. ● Rot: Bei einer kritischen Bewertung durch mindestens einen Bereichsleiter wird die Idee nicht weiterverfolgt. <p>Kooperation mit dem Institut für Markt, Umwelt und Gesellschaft (IMUG)</p> <p>Bei Tchibo plus Angeboten ziehen wir nach unserem „Ampelsystem“ bei „gelb“ Expertenwissen hinzu. Wir arbeiten hier mit der imug Beratungsgesellschaft aus Hannover, kurz IMUG., zusammen. Das IMUG ist ein Spin off der Universität Hannover, das sich auf Studien und Unternehmensbewertungen im Bereich Nachhaltigkeit und Verbraucherinteressen spezialisiert hat.</p> <p>In unserem Auftrag überprüft IMUG das Angebot bereits vor seiner Einführung auf Verbraucherschutzrelevante Aspekte. Dies umfasst insbesondere Markt- und Hintergrundrecherchen über das Angebot des Kooperationspartners sowie die vorgesehenen Werbeaussagen.</p>	<p>Service</p> <ul style="list-style-type: none">  Seite drucken  Seite weiterleiten  Ihre Meinung, Ihre Fragen  Downloads <p>Link</p> <ul style="list-style-type: none">  Institut für Markt, Umwelt und Gesellschaft (IMUG)

[Impressum](#)

[Nutzungsbedingungen](#)

[Datenschutzerklärung](#)




Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Kunden](#) / [Datenschutz](#)
Suche
Home 

Aktionsfelder
[Kunden](#)
[Kundenorientierung](#)
[Qualität + Sicherheit](#)
[Service](#)
[Nachhaltiger Konsum](#)
[Werbung](#)
[Datenschutz](#)
[Finanzielle Aspekte](#)
[Bericht 2007](#)
[Mitarbeiter](#)
[Zulieferer + Geschäftspartner](#)
[Umwelt](#)
[Wirtschaft](#)
[Menschenrechte](#)
[Gesellschaft](#)

Datenschutz bei Tchibo

Wir wissen das Vertrauen unserer Kunden zu schätzen. Daher wenden wir äußerste Sorgfalt und höchste Sicherheitsstandards an, um ihre personenbezogenen Daten vor unbefugten Zugriffen zu schützen.

Informationen zur Bestellung, die personenbezogenen Daten und die Angaben zur Zahlungsabwicklung unserer Kunden sind durch technische Sicherheitssysteme und zusätzliche Berechtigungsverfahren geschützt – sowohl beim Transfer der Daten als auch bei der Speicherung auf unseren Servern. Zwei Datenschutzbeauftragte wirken auf die Einhaltung der gesetzlichen und regulatorischen Anforderungen zum Datenschutz hin.

Neue Datenschutzbestimmungen auf der Tchibo Website

Über www.tchibo.de haben unsere Kunden die Möglichkeit, Produkte und Dienstleistungen online zu bestellen. Für die Abwicklung des Geschäfts sind wir auf ihre personenbezogenen Daten angewiesen – zum Beispiel Name und Adresse zum Versenden der Waren. Auch die Bezahlung wickeln viele unserer Kunden über das Internet ab.

Wir arbeiten vor diesem Hintergrund kontinuierlich daran, den Datenschutz zu verbessern. Im Zuge dessen haben wir im Sommer 2008 unsere Datenschutzbestimmungen aktualisiert. Sie sind in dieser Form auf der Website von Tchibo einzusehen. So geben wir unseren Kunden detailliert Auskunft darüber, was mit ihren Daten geschieht. Auch über die Sicherungssysteme beim Zahlungsverkehr informieren wir. Unsere Datenschutzbestimmungen stehen im Einklang mit den gesetzlichen und regulatorischen Vorgaben.

Datenschutz als Herausforderung

Es ist unsere Aufgabe, die gültige Datenschutz-Politik umzusetzen und weiterzuentwickeln, um auch in Zukunft den Schutz personenbezogener Daten sicherzustellen. Wir befassen uns daher kontinuierlich mit der Entwicklung in der Gesetzgebung wie zum Beispiel der aktuell diskutierten Novelle zum Bundesdatenschutzgesetz und schaffen somit rechtzeitig die Voraussetzung, dass veränderte Anforderungen umgehend umgesetzt werden können.

Service
[Seite drucken](#)



[Seite weiterleiten](#)

[Ihre Meinung, Ihre Fragen](#)


[Downloads](#)

Weitere Informationen
[Die Datenschutzbestimmungen im Detail](#)

[Impressum](#)
[Nutzungsbedingungen](#)
[Datenschutzerklärung](#)

Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Kunden](#) / [Finanzielle Aspekte](#)
Suche
[Home](#) 

Aktionsfelder
[Kunden](#)
[Kundenorientierung](#)
[Qualität + Sicherheit](#)
[Service](#)
[Nachhaltiger Konsum](#)
[Werbung](#)
[Datenschutz](#)
Finanzielle Aspekte
[Bericht 2007](#)
[Mitarbeiter](#)
[Zulieferer + Geschäftspartner](#)
[Umwelt](#)
[Wirtschaft](#)
[Menschenrechte](#)
[Gesellschaft](#)

Verantwortlich fordern

Zur Abwicklung von Käufen gehört auch die Bezahlung. Wir wollen sichergehen, dass unsere Kunden bei diesem Vorgang bestmöglich geschützt sind – auch im Internet. In den seltenen Fällen des Zahlungsausfalls greifen fest definierte Prozesse. Auch dann verhalten wir uns kundenorientiert und streben Lösungen an, die allen Beteiligten gerecht werden.

Im Versandgeschäft bietet Tchibo Zahlung auf Rechnung, per Bankeinzug oder mit Kreditkarte. Alle Zahlarten sind durch unsere Sicherheitsstandards umfassend geschützt. Neukunden schätzen wir hinsichtlich ihrer Zahlungsfähigkeit ein. Davon profitieren wir selbst ebenso wie unsere Kunden, denn es reduziert für sie das Risiko einer Überschuldung. Dennoch kommt es vor, dass Forderungen gegenüber unseren Kunden offen bleiben.

Schutz vor Zahlungsausfällen

Tchibo direct überprüft durch ein internes Scoring alle Neukunden auf ihre Bonität (Kreditwürdigkeit und Zahlungsfähigkeit). Das tun wir gleichermaßen in unserem wie auch im Interesse unserer Kunden: um uns vor Forderungsausfällen zu schützen und unsere Kunden vor einer Überschuldung. Alle Neukunden-Aufträge werden ab einem definierten Auftragswert oder bei einer niedrig eingeschätzten Bonität durch externe Dienstleister zusätzlich bewertet und im Bedarfsfall auf eine sichere Zahlungsart per Vorkasse oder Nachnahme umgestellt. Hierbei achten wir streng auf die gesetzlichen Rahmenbedingungen.

Kunden haben generell die Möglichkeit, Einspruch zu erheben. Dieser wird von uns individuell geprüft, und bereits vorgenommene Bewertungen werden gegebenenfalls modifiziert. Anhand bereits getätigter Einkäufe können wir die Bonität bestehender Tchibo direct Kunden laufend bewerten: Je nach Anzahl von Aufträgen, Höhe der Auftragswerte, Zahlungsverhalten und eventuellen Mahnungen ergibt sich daraus ein individuelles Kundenlimit. Es wird je nach Konstellation angehoben oder gesenkt. Im Falle der Überschreitung dieses Limits erfolgt die Umstellung auf eine sichere Zahlungsart, wiederum Vorkasse oder Nachnahme.

Sollte es jedoch vorkommen, dass eine Forderung nicht beglichen wird, leiten wir einen Mahnprozess ein, wenn eine Kontoklärung erfolglos geblieben ist. Bleibt auch das Mahnverfahren erfolglos, wird die Forderung zum Einzug an externe Inkassounternehmen abgegeben.

Sicherheit beim Zahlungsverkehr

Kreditkartenbetrug, vor allem bei Online-Bestellungen, beugen wir vor. Im Bereich der Kreditkarten Aufträge haben wir durch die Implementierung des Sicherheitsverfahrens „3D-Secure“ die Zahlungssicherheit deutlich erhöht. Als eine zusätzliche Sicherung erfolgt die Abfrage der Kreditkartenprüfnummer im Bestellprozess unter „Zahlart“. Die dreistellige Kartenprüfnummer befindet sich im Unterschriftsfeld auf der Rückseite der Kreditkarte. Sie soll verhindern, dass von Kreditkartenbelegen entnommene Daten für Bestellungen verwendet werden, denn die Kartenprüfnummer ist auf Kreditkartenbelegen nicht aufgeführt. Darüber hinaus werden Online-Kreditkartenaufträge ab einem bestimmten Auftragswert persönlich auf möglichen Betrug geprüft.

Als Handelsunternehmen und Dienstleister speichert, übermittelt oder veranlasst Tchibo Kreditkartentransaktionen. Durch die Erfüllung der so genannten PCI-Standards stellen wir erhöhten Datenschutz sicher und haben das Missbrauchsrisiko reduziert. Es handelt sich bei PCI um ein Regelwerk im Zahlungsverkehr, das sich auf die Abwicklung von Kreditkartentransaktionen bezieht und von allen wichtigen Kreditkartenorganisationen unterstützt wird. Bei dem Schutz personenbezogener Daten hält sich Tchibo streng an die Vorschriften des Bundesdatenschutzgesetzes.


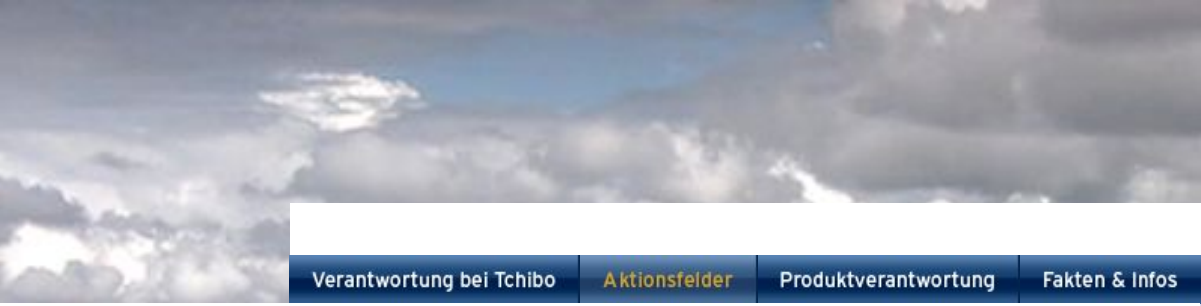
Service
[Seite drucken](#)

[Seite weiterleiten](#)

[Ihre Meinung, Ihre Fragen](#)

[Downloads](#)

[Impressum](#)
[Nutzungsbedingungen](#)
[Datenschutzerklärung](#)

Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Kunden](#) / [Bericht 2007](#)
Suche
Home

Aktionsfelder

Kunden

Kundenorientierung

Qualität + Sicherheit

Service

Nachhaltiger Konsum

Werbung

Datenschutz

Finanzielle Aspekte

Bericht 2007

Rückblick

Ziele

Mitarbeiter

Zulieferer + Geschäftspartner

Umwelt

Wirtschaft

Menschenrechte

Gesellschaft

Unsere Kundenverantwortung

Die wichtigsten Aktivitäten in 2007 in Bezug auf unsere Kundenverantwortung haben wir an dieser Stelle zusammengefasst. Für die Zukunft haben wir uns vorgenommen, das uns entgegengebrachte Vertrauen unserer Kunden aufrecht zu erhalten und nach Möglichkeit zu intensivieren.

Blick zurück

2007 stand ganz im Zeichen der Kundenorientierung. Informieren Sie sich hier.

[mehr](#)

Ziele

Hier fassen wir zusammen, was unsere Kunden in Zukunft von uns erwarten dürfen.

[mehr](#)

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

Weitere Informationen

[Stärken stärken 2010](#)

[Verantwortung bei Tchibo](#)

Impressum
Nutzungsbedingungen
Datenschutzerklärung



Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Kunden](#) / [Bericht 2007](#) / [Rückblick](#)

Suche

[Home](#)

Aktionsfelder

Kunden

[Kundenorientierung](#)

[Qualität + Sicherheit](#)

[Service](#)

[Nachhaltiger Konsum](#)

[Werbung](#)

[Datenschutz](#)

[Finanzielle Aspekte](#)

[Bericht 2007](#)

[Rückblick](#)

[Ziele](#)

[Mitarbeiter](#)

[Zulieferer + Geschäftspartner](#)

[Umwelt](#)

[Wirtschaft](#)

[Menschenrechte](#)

[Gesellschaft](#)

Kundenverantwortung 2007 und 2008

Wir sind unseren Kunden dankbar für das große Vertrauen, das sie uns entgegenbringen. Was wir im Jahr 2007 im Thema Kundenverantwortung unternommen haben, haben wir hier für Sie zusammengefasst.

2007 stand im Zeichen der Umsetzung unseres Unternehmensprogramms „Stärken stärken 2010“ zur Neuausrichtung unserer Geschäftstätigkeit. „Kundenorientierung“ ist dort als einer der wichtigsten Werte verankert.

Besserer Service: Unsere Service Standards sind für unsere Mitarbeiter im Kontakt mit dem Kunden verbindlich. Sie regeln den Umgang mit Gebrauchsartikel-Reklamationen und Umtauschwünschen. Diese Standards haben wir im Jahr 2007 überarbeitet. Ziel der Aktualisierung war es, unsere Serviceleistungen in allen Filialen, Ländern und Servicebereichen zu harmonisieren und einen lückenlos kompetenten Service für alle Tchibo Kunden zu bieten. Die Standards sollen für unsere Kunden sicht- und erlebbar sein und somit das Vertrauen in uns und unsere Verlässlichkeit stärken. Unsere sechs Serviceversprechen kommunizieren wir offen und ehrlich an unsere Kunden, denn sie sollen wissen, was sie von Tchibo erwarten können.

[mehr](#)

Filiale voran: Unsere Filialmitarbeiter stehen täglich in persönlichem Kontakt mit unseren Kunden und haben jederzeit ein offenes Ohr. Sie wissen genau, worauf es ankommt, um unsere Kunden zufriedenzustellen. Im Rahmen unseres Unternehmensprogramms „Stärken stärken 2010“ haben wir im Jahr 2007 die Entscheidungskompetenz unserer Filialmitarbeiter erhöht. Weil wir ihnen vertrauen, weil unsere Kunden davon profitieren und weil Unternehmertum einer der drei Kernwerte Tchibos ist.

[mehr](#)

Online Kundenbefragungszentrum: Seit Juli 2008 gibt es unser Online Kundenbefragungszentrum. 3.000 Tchibo Kunden haben sich bereit erklärt, uns regelmäßig ihre Ansichten, Bedürfnisse und Wünsche mitzuteilen. Die Informationen leiten die Mitarbeiter aus der Marktforschung an die Fachbereiche weiter – zum Beispiel an unsere Produktentwicklung, um Sortimentsentscheidungen an den Wünschen unserer Kunden auszurichten.

[mehr](#)

Passende Textilien: Aktuell findet eine Neuvermessung der Deutschen statt: SizeGERMANY ist ein Gemeinschaftsprojekt der Human Solutions GmbH und der Hohensteiner Institute, zwei renommierte Organisationen in den Bereichen Ergonomie und Bekleidung. Tchibo nimmt an diesem Projekt teil. Wir hoffen, von den Ergebnissen des Projekts zu profitieren und unseren Kunden den sicheren Griff zur richtigen Größe garantieren zu können. Die Resultate werden Ende 2008 vorliegen.

[mehr](#)

Mehr Qualität: Im Mai 2007 haben wir TCM als Qualitätssiegel eingeführt. TCM steht für Tchibo Certified Merchandise. Wir bürgen damit bei den exklusiv für Tchibo hergestellten Produkten für ausgezeichnete Produktqualität und eine sorgsame Artikel- und Materialauswahl. Alle Informationen zur TCM Qualität haben wir auf der neuen Website www.tcm-quality.com für unsere Kunden gebündelt.

[mehr](#)

Nachhaltiger Konsum: Wir geben unseren Kunden die Möglichkeit, sich durch ihre Kaufentscheidung gemeinsam mit uns für Mensch und Umwelt stark zu machen. Unsere Vision ist es, langfristig ausschließlich zeitgemäße Kaffees anzubieten, also nur noch Rohkaffees zu verwenden, die mindestens dem für den Kaffeesektor mit allen relevanten Beteiligten entwickelten Basisstandard 4C oder einem noch anspruchsvolleren international anerkannten Standard entsprechen, zum Beispiel Rainforest Alliance, Fairtrade oder Bio. Startpunkt war das Jahr 2007 mit einem Anteil von 1% unserer Rohkaffee Einkaufsmenge. In 2008 werden wir 6% erreichen.

[mehr](#)

Verantwortlich werben: Nach wettbewerbsrechtlichen Regelungen darf Werbung nicht irreführend oder sonst unzulässig sein. Auch wir beachten diesen Grundsatz bei allen Werbemaßnahmen. Wenn trotzdem Fehler passieren, lernen wir daraus, um Wiederholungsfehler auszuschließen. Insgesamt hatten wir 2007 15 werbebedingte Abmahnungen zu verzeichnen, von denen acht berechtigt waren.

[mehr](#)

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

Zahlen und Fakten nach GRI

Kompakte Informationen zum Thema Nachhaltigkeit bei Tchibo erhalten Sie in unserer Übersichtstabelle. Sie ist aufgebaut nach den Anforderungen der Global Reporting Initiative (GRI).

[mehr](#)

Weitere Informationen

[Weitere Meilensteine 2007](#)




Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Kunden](#) / [Bericht 2007](#) / [Ziele](#)
Suche
[Home](#) 

Aktionsfelder

Unsere Ziele 2009

Wir möchten, dass unsere Kunden uns auch zukünftig vertrauen. Die wichtigsten Ziele in Bezug auf unsere Kundenverantwortung haben wir hier für Sie zusammengetragen.



Beschwerdemanagement: Unser Beschwerdemanagement werden wir weiter systematisieren. Damit verbessern wir die Möglichkeit, aus Fehlern oder Versäumnissen zu lernen. Ab 2009 soll unser Beschwerdemanagement jährlich durch das Institut für Markt, Umwelt und Gesellschaft (IMUG) auf Kundennähe und Exzellenz geprüft werden.

Kundenwünsche erfüllen: Im Jahr 2008 haben wir die Internetplattform www.tchibo-ideas.de ins Leben gerufen. Dort haben Verbraucher, Designer und Hobby-Erfinder die Möglichkeit, aktiv an der Planung unseres Produktsortiments mitzuwirken. Die beste Idee wollen wir gemeinsam mit dem Ideengeber und unseren Produktdesignern umsetzen.

Nachhaltiger Konsum: Wir geben unseren Kunden die Möglichkeit, sich durch ihre Kaufentscheidung gemeinsam mit uns für Mensch und Umwelt stark zu machen. Insgesamt soll der Anteil der verantwortlich angebauten Rohkaffees bei uns bis Ende 2008 rund 6% und stufenweise bis 2015 rund 25% betragen. Dabei richten wir uns nach den Anforderungen von 4C, Rainforest Alliance, Fairtrade und Bio. Seit September 2008 führen wir in unserem Sortiment Kaffees, die das Siegel der Rainforest Alliance, das Fairtrade- und das Bio-Siegel tragen. Diese Kaffees werden nicht nur sensorischen Qualitätsanforderungen gerecht, sondern erfüllen darüber hinaus soziale und ökologische Aspekte. Bei Gebrauchsartikeln werden wir auch 2009 die Siegel FSC (Forest Stewardship Council), Organic Cotton/ Organic Exchange sowie „Cotton made in Africa“ der Aid by Trade Foundation nutzen.


Verantwortungsvoller Umgang mit Daten: Um auch in Zukunft für den Schutz persönlicher Daten zu sorgen, werden wir uns an die gesetzlichen Vorgaben halten.

Service

-  Seite drucken
-  Seite weiterleiten
-  Ihre Meinung, Ihre Fragen
-  Downloads

Gestärkt in die Zukunft

2007 und 2008 waren geprägt durch die Neuausrichtung unseres Unternehmens. Erfahren Sie mehr über unser Unternehmensprogramm „Stärken stärken 2010“.

 mehr

Weitere Informationen

 Weitere Ziele

Impressum
Nutzungsbedingungen
Datenschutzerklärung



Verantwortung bei Tchibo **Aktionsfelder** Produktverantwortung Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Mitarbeiter

Suche Home

Aktionsfelder

Engagement für unsere Mitarbeiter

Service

- Kunden
- Mitarbeiter**
- Zufriedenheit
- Unternehmenskultur
- Verhaltensrichtlinien
- Mitbestimmung
- Ideenmanagement
- Gleichbehandlung
- Beruf und Familie
- Vergütung
- Karriere
- Personalentwicklung
- Unternehmensleistungen
- Gesundheit und Sicherheit
- Bericht 2007
- Zulieferer + Geschäftspartner
- Umwelt
- Wirtschaft
- Menschenrechte
- Gesellschaft

Was Unternehmensgründer Max Herz schon 1949 wusste, gilt auch heute: Das wichtigste Kapital eines Unternehmens sind seine Mitarbeiter. In einem Familienunternehmen übernehmen alle Verantwortung: Die Unternehmensführung für ihre Mitarbeiter, die Mitarbeiter füreinander und jeder einzelne Mitarbeiter für den Erfolg des Unternehmens. Eine starke Verbundenheit der Mitarbeiter mit ihrem Unternehmen. Auch das ist Tchibo!



Wir schätzen und benötigen das Engagement, die erstklassige Kompetenz und den lebendigen Ideenreichtum unserer Mitarbeiter. Wir leben von ihrer Begeisterung. Denn sie sollen es jeden Tag aufs Neue schaffen, unsere Kunden nicht nur zufrieden zu stellen, sondern zu begeistern. Deshalb ist es unser Anliegen, dass sich alle Mitarbeiter an ihrem Arbeitsplatz wohl fühlen und dabei gesund und motiviert bleiben.



Tchibo beschäftigte in Deutschland im Jahr 2007 insgesamt 8.334 Mitarbeiter, inklusive Auszubildende und Trainees. In Teilzeit arbeiteten davon 5.189 Mitarbeiter, die überwiegend in den über 900 Filialen eingesetzt waren. Die Grafik rechts zeigt die Verteilung unserer Mitarbeiter auf die verschiedenen Einsatzgebiete.

[Für eine vergrößerte Darstellung klicken Sie bitte hier](#)

<p>Umfassendes Paket an Sozialleistungen</p> <p>Für unsere Mitarbeiter haben wir ein umfassendes Paket an freiwilligen sozialen Unternehmensleistungen geschnürt.</p> <p>➔ mehr</p>	<p>Mitarbeiterzufriedenheit - ein kostbares Gut</p> <p>Unsere Mitarbeiter sollen sich bei Tchibo wohl fühlen, denn nur so können sie sich optimal für den Erfolg ihres Unternehmens einsetzen. Darauf bauen wir.</p> <p>➔ mehr</p>
--	---

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

Ausgezeichneter Arbeitgeber 2008

Vertrauensvolle und verantwortungsvolle Beziehungen zwischen Mitarbeitern und Management.

➔ [zum Wettbewerb](#)

Starke Unternehmenswerte

2006 haben wir unsere Unternehmenswerte noch einmal definiert. Mit unserem Unternehmensprogramm „Stärken stärken 2010“ werden wir die Zukunft gestalten.

➔ [mehr](#)



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Mitarbeiter / Zufriedenheit

Suche Home

- Aktionsfelder
- Kunden
- Mitarbeiter**
- Zufriedenheit
- Unternehmenskultur
- Verhaltensrichtlinien
- Mitbestimmung
- Ideenmanagement
- Gleichbehandlung
- Beruf und Familie
- Vergütung
- Karriere
- Personalentwicklung
- Unternehmensleistungen
- Gesundheit und Sicherheit
- Bericht 2007
- Zulieferer + Geschäftspartner
- Umwelt
- Wirtschaft
- Menschenrechte
- Gesellschaft

Zufriedene Mitarbeiter

Unsere Mitarbeiter sollen sich wohl fühlen und ihrem Arbeitgeber vertrauen. Nur so können sie ihre Kreativität entfalten, unseren Kunden freundlich begegnen und sich motiviert für den Erfolg von Tchibo einsetzen. Aus diesem Grund ist uns die Zufriedenheit unserer Mitarbeiter wichtig.

Das Jahr 2007 war für die Tchibo Mitarbeiter jedoch nicht leicht. Die schwierige wirtschaftliche Lage und die damit einhergehenden Umstrukturierungen haben zu Verunsicherungen beigetragen. Gemeinsam mit unseren Mitarbeitern gehen wir davon aus, dass die momentan leicht unsichere und angespannte Situation vorübergehend ist. Und damit wir alle Recht behalten, setzen wir auf unser Unternehmensprogramm „Stärken stärken 2010“: Mit konsequenter Kundenorientierung, Unternehmertum und Disziplin für eine Stärkung unserer Marke und eine kraftvolle Expansion unseres Geschäfts in Osteuropa.



Die hohe Zufriedenheit unserer Mitarbeiter zeigt sich an der im Branchenvergleich relativ niedrigen Fluktuationsrate. Diese betrug in 2007 6,9%, insgesamt haben 657 Personen Tchibo verlassen. Ein Großteil der Austritte ist dabei auf die Kündigung von Arbeitnehmern zurückzuführen. Die Gründe dafür sind vielfältig: Oft handelt es sich dabei um junge Menschen, die sich weiterentwickeln und zusätzlich Erfahrung in einem anderen Unternehmen sammeln möchten. Auch private Gründe spielen eine Rolle – zum Beispiel der Umzug in eine andere Stadt.

Geführungsansatz: Tchibo Green und Technologiestrukturen in Deutschland
[Für eine vergrößerte Darstellung klicken Sie bitte hier](#)

Für 2009 planen wir eine systematische und umfangreiche Befragung zur Mitarbeiterzufriedenheit. Mit der Umfrage werden wir ermitteln, wie unsere Mitarbeiter Tchibo als Arbeitgeber einschätzen und wie wir uns noch verbessern können.

Service



- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

Gestärkt in die Zukunft


2007 und 2008 waren geprägt durch die Neuausrichtung unseres Unternehmens. Erfahren Sie mehr über unser Unternehmensprogramm „Stärken stärken 2010“.

[➔ mehr](#)



Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Mitarbeiter](#) / [Unternehmenskultur](#)
Suche
[Home](#) 

Aktionsfelder

- Kunden
- Mitarbeiter
- Zufriedenheit
- Unternehmenskultur
- Verhaltensrichtlinien
- Mitbestimmung
- Ideenmanagement
- Gleichbehandlung
- Beruf und Familie
- Vergütung
- Karriere
- Personalentwicklung
- Unternehmensleistungen
- Gesundheit und Sicherheit
- Bericht 2007
- Zulieferer + Geschäftspartner
- Umwelt
- Wirtschaft
- Menschenrechte
- Gesellschaft

Starke Unternehmenswerte

Eine starke Unternehmenskultur braucht starke Werte. Deshalb haben wir 2006 unsere Unternehmenswerte noch einmal ausdrücklich definiert. Konsequente Kundenorientierung, unternehmerisches Denken und Handeln sowie diszipliniertes Verhalten sollen noch stärker in den Vordergrund unseres täglichen Handelns rücken.

Die Tchibo Unternehmenswerte sind ein wichtiger Aspekt unseres Unternehmensprogramms „Stärken stärken 2010“. Eines von drei Aktionsfeldern dieses Programms widmet sich ausschließlich den Unternehmenswerten. Diese bilden das Fundament für eine starke Unternehmenskultur, auf deren Basis die anderen Aspekte der Strategie umgesetzt werden. Die beiden anderen Aktionsfelder sind: Stärkung unserer Marke und kraftvolle Expansion in Osteuropa.

Die Unternehmenswerte und ihre Bedeutung





- **Kundenorientierung:** Wir stellen unsere Kunden in den Mittelpunkt aller unserer Überlegungen und Handlungen – mit dem Ziel, sie zu begeistern.
- **Unternehmertum:** Wir fördern Mut, Innovationsgeist und Entscheidungskompetenz. Wir wollen in jedem einzelnen unserer Mitarbeiter den Unternehmer wecken und ihn so dazu motivieren, sich auch persönlich für den Erfolg von Tchibo einzusetzen.
- **Disziplin:** Wir können uns aufeinander verlassen und respektieren einander. Wir stehen zu getroffenen Entscheidungen und setzen sie um.

Umsetzung der Unternehmenswerte

Unsere Führungskräfte sollen unsere Unternehmenswerte vorleben. In den seit 2008 durchgeführten Workshops erarbeiten unsere Führungskräfte konkrete Maßnahmen für die Umsetzung der Werte Kundenorientierung, Disziplin und Unternehmertum für ihre Verantwortungsbereiche und kommunizieren dies an ihre Mitarbeiter.

„LernLandkarten“® sollen 2009 dabei helfen, unser Unternehmensprogramm „Stärken stärken 2010“ für die Mitarbeiter transparent zu machen und ihren persönlichen Beitrag zu definieren. Dabei handelt es sich um ein Lerninstrument, bei dem die intensive Diskussion mit Kolleginnen und Kollegen im Vordergrund steht. In mehrstündigen Workshops arbeiten Mitarbeiter aus unterschiedlichen Unternehmensbereichen spielerisch an Aufgabenstellungen rund um „Stärken stärken 2010“ und die konkrete Bedeutung für ihren Arbeitsalltag.

Service

-  Seite drucken
-  Seite weiterleiten
-  Ihre Meinung, Ihre Fragen
-  Downloads

Stärken stärken 2010

Mit diesem Programm wollen wir den Erfolg von Tchibo auch in Zukunft sichern.

[➔ mehr](#)

Impressum
Nutzungsbedingungen
Datenschutzerklärung




Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Mitarbeiter](#) / [Verhaltensrichtlinien](#)
Suche
[Home](#) 

Aktionsfelder

- Kunden
- Mitarbeiter**
- Zufriedenheit
- Unternehmenskultur
- Verhaltensrichtlinien**
- Mitbestimmung
- Ideenmanagement
- Gleichbehandlung
- Beruf und Familie
- Vergütung
- Karriere
- Personalentwicklung
- Unternehmensleistungen
- Gesundheit und Sicherheit
- Bericht 2007
- Zulieferer + Geschäftspartner
- Umwelt
- Wirtschaft
- Menschenrechte
- Gesellschaft

Verhaltenskodex für unsere Mitarbeiter

Rechtmäßigkeit und Fairness in der Geschäftstätigkeit haben erste Priorität bei Tchibo. Was das bedeutet, weiß bei Tchibo jeder Mitarbeiter: Denn das haben wir in unserem Verhaltenskodex dokumentiert.

Die ethischen Maßstäbe, die an die Geschäftstätigkeit von Unternehmen anzulegen sind, haben sich im Laufe der Jahre nicht verändert. Für international agierende Unternehmen unserer Größenordnung ist es aber zunehmend selbstverständlich geworden, diese kontinuierlich allen Mitarbeitern, gleich welcher Hierarchiestufe, im Bewusstsein zu erhalten. Hierfür haben wir einen Verhaltenskodex entwickelt. Denn wir wollen, dass sich Tchibo Mitarbeiter weltweit ethischen Geschäftspraktiken, fairem Verhalten und der ausnahmslosen Einhaltung aller Gesetze verpflichtet fühlen. Dies ist eine Voraussetzung für unseren zukünftigen internationalen Erfolg.

Zwölf Grundregeln

Mit den im Verhaltenskodex enthaltenen zwölf Grundregeln der Zusammenarbeit sprechen wir sowohl allgemein übliche als auch Tchibo spezifische Themenkomplexe an. Unseren Code of Conduct verstehen wir als einen Leitfadens und Ratgeber für die tägliche Arbeit unserer Mitarbeiter.

Im Verhaltenskodex abgedeckte Themenfelder:

1. Fairer Wettbewerb
2. Verbot von Korruption und Vorteilsgewährung
3. Sicherheit und Umweltverantwortung
4. Soziale Verantwortung
5. Verbot von Diskriminierung
6. Verbot der Ausnutzung einer Insiderinformation
7. Schutz von Firmeneigentum und Geschäftsgeheimnissen
8. Schutz geistigen Eigentums
9. Vermeidung von Interessenkonflikten – private Betätigung
10. Gesetzeskonforme, lückenlose und wahrheitsgemäße Buchführung
11. Sparsamer Umgang mit Unternehmensressourcen
12. Mitarbeiter als Botschafter des Unternehmens

Gültigkeit des Verhaltenskodex

Der Verhaltenskodex ist für alle Mitarbeiter bei Tchibo verbindlich. Die Mitglieder der Unternehmensführung haben die Aufgabe, den Verhaltenskodex ins Unternehmen zu tragen sowie dessen Einhaltung über alle Hierarchiestufen und Tätigkeitsbereiche sicherzustellen.

Ombudsstelle für alle Fälle

Seit 2007 haben wir die Möglichkeit geschaffen, dass sich unsere Mitarbeiter im Verdachtsfall eines Verstoßes gegen den Verhaltenskodex an eine externe Ombudsstelle wenden können. Sie hat 365 Tage rund um die Uhr ein offenes Ohr für unsere Mitarbeiter mit ihren Bedenken, Hinweisen und Zweifeln in Hinblick auf eigenes oder fremdes Verhalten. Selbstverständlich können unsere Mitarbeiter auch ihre Vorgesetzten, den Betriebsrat oder Mitarbeiter unserer Personalabteilung ins Vertrauen ziehen.

Sanktionen bei Verstößen

Den Verhaltenskodex haben wir eingeführt, damit es erst gar nicht zu Verstößen kommt. Gleichwohl: mögliche Verstöße sind je nach Schweregrad mit unterschiedlichen Sanktionen belegt. Im Extremfall kann dies zur Kündigung des Beschäftigungsverhältnisses führen.

Service

-  Seite drucken
-  Seite weiterleiten
-  Ihre Meinung, Ihre Fragen
-  Downloads

Der Verhaltenskodex im Detail



Zwölf Regeln für das Verhalten der Mitarbeiter.

 Download


Weitere Informationen

-  Corporate Governance
-  Einhaltung von Regeln

Impressum
Nutzungsbedingungen
Datenschutzerklärung

Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Mitarbeiter](#) / [Mitbestimmung](#)
Suche
Home 

Aktionsfelder
[Kunden](#)
[Mitarbeiter](#)
[Zufriedenheit](#)
[Unternehmenskultur](#)
[Verhaltensrichtlinien](#)
[Mitbestimmung](#)
[Ideenmanagement](#)
[Gleichbehandlung](#)
[Beruf und Familie](#)
[Vergütung](#)
[Karriere](#)
[Personalentwicklung](#)
[Unternehmensleistungen](#)
[Gesundheit und Sicherheit](#)
[Bericht 2007](#)
[Zulieferer + Geschäftspartner](#)
[Umwelt](#)
[Wirtschaft](#)
[Menschenrechte](#)
[Gesellschaft](#)

Geliebte Mitbestimmung

Wir legen großen Wert darauf, dass unsere Mitarbeiter das Unternehmen aktiv mit gestalten. Sie sollen von ihrer Möglichkeit Gebrauch machen, Einfluss auf unternehmerische Entscheidungen zu nehmen. Davon profitieren wir, insbesondere auch in schwierigen Zeiten. Denn Mitbestimmung schafft Vertrauen. Und Vertrauen motiviert.

Die Mitbestimmung der Mitarbeiter bei Tchibo basiert auf den gesetzlichen Vorgaben des Betriebsverfassungsgesetzes (BetrVG). Es regelt die Mitbestimmung zum Beispiel bei der Gestaltung von Arbeitsplätzen und von Arbeitsabläufen. Bei wirtschaftlichen Entscheidungen zur Entwicklung und Zukunft des Unternehmens und von Arbeitsplätzen ist zudem die Mitsprache der Mitarbeiter erforderlich und ausdrücklich erwünscht.

Betriebliche Mitbestimmung: Unser Betriebsrat

Das wichtigste Organ der betrieblichen Mitbestimmung ist unser Betriebsrat: Er vertritt die Interessen der Mitarbeiter gegenüber der Unternehmensführung und handelt betriebspezifische Vereinbarungen aus. Dies betrifft zum Beispiel die Themen Altersversorgung, Arbeitszeiten und die Integration Behinderter. Bei Tchibo tagt der Betriebsrat monatlich und darüber hinaus bei Bedarf.

Die Zusammenarbeit mit dem Betriebsrat ist konstruktiv und vertrauensvoll. Auch in schwierigen Phasen werden gemeinsam Lösungen erarbeitet. Dies sind Lösungen für die Mitarbeiter, bei denen aber auch die Interessen des Unternehmens nicht vergessen werden.

Von unseren 35 Betriebsräten sind sechs in der für Tchibo zuständigen Dienstleistungsgewerkschaft ver.di organisiert. So wurden auch die für Tchibo notwendigen Umstrukturierungen im ersten Quartal 2008 in enger Zusammenarbeit mit ver.di durchgeführt.

Im Jahr 2007 haben unser Betriebsrat und unsere Unternehmensführung gemeinsam folgende Betriebsvereinbarungen überarbeitet:

- die Betriebsvereinbarungen zur betrieblichen Altersversorgung;
- die Betriebsvereinbarungen betreffend „Tarifliche und gesetzliche Altersvorsorge“;
- die Betriebsvereinbarung „Integrationsvereinbarung“ zum Umgang mit behinderten Mitarbeitern;
- die Betriebsvereinbarung für das „Verhalten bei Zuwendungen, Geschenken und Einladungen von Dritten an Tchibo Mitarbeiter“.

In 2008 überarbeiten wir die Betriebsvereinbarung zur betrieblichen Altersversorgung im Hinblick auf die „Rente mit 67“.

Aufsichtsrat der Tchibo GmbH

Mitarbeiter nehmen über den Aufsichtsrat auf Unternehmensentscheidungen Einfluss. Die Tchibo GmbH hat einen fakultativen Aufsichtsrat, der nach den Vorgaben des Mitbestimmungsgesetzes (MitbestG) paritätisch besetzt ist. Je sechs der insgesamt zwölf Mitglieder werden von der Arbeitnehmerseite sowie der Anteilseignerseite gestellt.



Service
[Seite drucken](#)

[Seite weiterleiten](#)


[Ihre Meinung, Ihre Fragen](#)

[Downloads](#)

Impressum
Nutzungsbedingungen
Datenschutzerklärung

Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Mitarbeiter](#) / [Ideenmanagement](#)
Suche
Home 

Aktionsfelder

- Kunden
- Mitarbeiter**
- Zufriedenheit
- Unternehmenskultur
- Verhaltensrichtlinien
- Mitbestimmung
- Ideenmanagement**
- Gleichbehandlung
- Beruf und Familie
- Vergütung
- Karriere
- Personalentwicklung
- Unternehmensleistungen
- Gesundheit und Sicherheit
- Bericht 2007
- Zulieferer + Geschäftspartner
- Umwelt
- Wirtschaft
- Menschenrechte
- Gesellschaft

Ideen unserer Mitarbeiter managen - mit „Kolibri“

Wir müssen nachhaltig und profitabel wachsen, um auch in der Zukunft zu bestehen. Die Ideen unserer Mitarbeiter spielen dabei eine wichtige Rolle. Bei Tchibo tragen diese dazu bei, Arbeitsabläufe effizienter zu gestalten, Kosten einzusparen oder unseren Kunden neue, spannende Erlebniswelten zu präsentieren.

2001 haben wir das Ideenmanagement „Kolibri“ eingeführt, „Kollegen liefern brillante Ideen“. „Kolibri“ bietet allen Tchibo Mitarbeitern in Deutschland die Möglichkeit, die Zukunft ihres Unternehmens aktiv mitzugestalten.

Belohnung von Ideen

Gerne zahlen wir unseren Mitarbeitern eine Prämie, wenn ihre Idee neu ist, sich umsetzen lässt und unserem Unternehmen Nutzen bringt. Die Höhe der Prämienzahlung richtet sich nach unterschiedlichen Kriterien. Grundsätzlich werden Prämien nur für „Kolibri“-Ideen gezahlt, die außerhalb des Aufgabengebiets des Ideengebers liegen.

Ein Mitarbeiter schlug zum Beispiel 2004 vor, die Außenwerbung unserer Filialen nur noch mit LED-Beleuchtung zu betreiben. Die Umsetzung führte zu erheblichen Einsparungen im Bereich der Energie- und Reparaturkosten und war gleichzeitig ein signifikanter Beitrag für den Umweltschutz. Die Prämie betrug knapp 44.000 Euro und war damit die bisher höchste Prämie. Auch Ideen für neue Produkte und Dienstleistungen wurden prämiert: Ein Klapp-Schlitten, ein Reise-Trolley und ein Dienstleistungsangebot über die Erstellung eines personalisierten Romans wurden in das Tchibo-Sortiment aufgenommen. Die Ideengeber erhielten dafür bis zu 2.500 Euro je Vorschlag.





Ökolibri 2008 – Umweltschutz gewinnt

Im September 2008 wurde bei uns die Aktion „Ökolibri“ durchgeführt. Analog „Kolibri“ baten wir unsere Mitarbeiter um Ideen und Verbesserungsvorschläge insbesondere in Bezug auf den Ressourceneinsatz in unserem Unternehmen. Derzeit erfolgt die Auswertung der insgesamt 95 eingereichten Ideen und Verbesserungsvorschläge. Die besten werden im Intranet bekannt gemacht und umgesetzt.

Koordination und Bewertung von Ideen

Prozessverantwortlich ist die Tchibo Ideenmanagerin, die in enger Abstimmung mit den Verantwortlichen in den Fachbereichen und einer Ideenkommission (bei einer Prämierung über 600 Euro) den Bewertungsprozess steuert. 2007 gingen 905 Ideen ein, die einem Nutzen für das Unternehmen von rund 715.000 Euro entsprachen.

Service

-  Seite drucken
-  Seite weiterleiten
-  Ihre Meinung, Ihre Fragen
-  Downloads

Tchibo Ideas

Über unsere neue Plattform Tchibo ideas erhalten wir zahlreiche und spannende Produktideen – für unsere Kunden von unseren Kunden.

[➔ mehr](#)

Impressum
Nutzungsbedingungen
Datenschutzerklärung



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Mitarbeiter / Gleichbehandlung

Suche Home

- Aktionsfelder
- Kunden
- Mitarbeiter**
- Zufriedenheit
- Unternehmenskultur
- Verhaltensrichtlinien
- Mitbestimmung
- Ideenmanagement
- Gleichbehandlung**
- Beruf und Familie
- Vergütung
- Karriere
- Personalentwicklung
- Unternehmensleistungen
- Gesundheit und Sicherheit
- Bericht 2007
- Zulieferer + Geschäftspartner
- Umwelt
- Wirtschaft
- Menschenrechte
- Gesellschaft

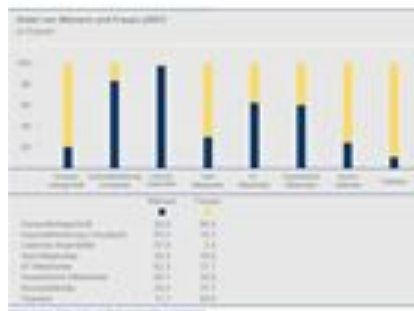
Gleiche Chancen für alle

Bei Tchibo arbeiten sehr verschiedene Menschen zusammen. Junge und ältere Menschen, Männer und Frauen, deutsche Staatsbürger und Staatsbürger anderer Länder, Menschen mit unterschiedlichen Erfahrungen, Ansichten und persönlichen Präferenzen. Dies sehen wir als Bereicherung, für unseren Arbeitsalltag und für das Miteinander bei Tchibo. Diskriminierung lassen wir nicht zu.

Wir messen unsere Mitarbeiter nur an ihrer Leistung. Bei Tchibo haben alle Mitarbeiter gleiche Chancen. Wir halten uns strikt an das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG), das auch als Anti-Diskriminierungsgesetz bekannt ist.

Bei Tchibo bedeutet die Umsetzung des AGG konkret: „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, seines Aussehens oder sonstiger persönlicher Eigenschaften diskriminiert, das heißt ohne sachlichen Grund benachteiligt werden.“ So steht es auch in unserem Verhaltenskodex, der für alle Tchibo Mitarbeiter verbindlich ist.

Alle unsere Mitarbeiter wurden diesbezüglich geschult und haben den Verhaltenskodex als Dokument erhalten. Dies gilt zukünftig auch für jeden neuen Mitarbeiter.



[Für eine vergrößerte Darstellung klicken Sie bitte hier](#)



Teilungsbereich: Tchibo GmbH und Tochtergesellschaften in Deutschland
[Für eine vergrößerte Darstellung klicken Sie bitte hier](#)



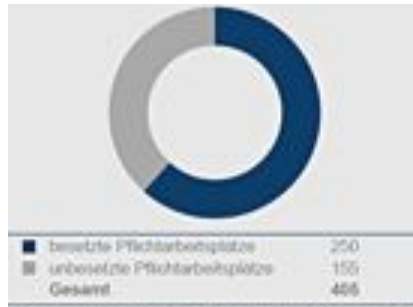
Das Geschäft wird zum überwiegenden Teil von Frauen getragen. Das Osteuropageschäft wird im Vorstand von einer Frau verantwortet. Der Anteil weiblicher, außertariflicher Mitarbeiter (AT) liegt bei gut einem Drittel der AT-Mitarbeiter. Weibliche leitende Angestellte sind derzeit deutlich unterrepräsentiert.

Der Anteil der 30 bis 50-Jährigen ist bei Tchibo deutlich höher als der Anteil der unter 30-Jährigen. Diese Tendenz wird sich vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung in Zukunft voraussichtlich verstärken. Uns liegt sehr daran, die Arbeitsfähigkeit unserer Mitarbeiter bis ins hohe Alter zu erhalten und zu fördern. Hierfür steht zum Beispiel unser neues Gesundheitsmanagement.

2007 haben 250 Menschen mit Schwerbehinderungen für uns gearbeitet. Leider konnten wir nicht alle Pflichtarbeitsplätze besetzen. 155 blieben

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads



Geltungsbereich: Tchibo GmbH und Tochtergesellschaften in Deutschland
 Für eine vergrößerte Darstellung klicken Sie bitte [hier](#)



Geltungsbereich: Tchibo GmbH und Tochtergesellschaften in Deutschland
 Für eine vergrößerte Darstellung klicken Sie bitte [hier](#)

offen, zum Beispiel dann, wenn die ausgeschriebenen Arbeitsplätze mit körperlicher Belastung verbunden sind, wie in unseren Filialen mit Verkaufstätigkeiten im Stehen und zusätzlichen Aufgaben zum Befüllen der Regale. Für die unbesetzten Pflichtarbeitsplätze wurden die gesetzlich vorgeschriebenen Ausgleichsabgaben an die Integrationsämter geleistet.

Der Anteil von Mitarbeitern mit einer anderen als der deutschen Staatsbürgerschaft ist derzeit gering.





Gebungsbereich: Tchibo GmbH und Tochtergesellschaften in Deutschland



Datungsbereich: Tchibo GmbH und Tochtergesellschaften in Deutschland



Darstellungsbereich: Tchibo Online und Tochtergesellschaften in Deutschland




Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Mitarbeiter](#) / [Beruf und Familie](#)
Suche
[Home](#) 

Aktionsfelder

- Kunden
- Mitarbeiter**
- Zufriedenheit
- Unternehmenskultur
- Verhaltensrichtlinien
- Mitbestimmung
- Ideenmanagement
- Gleichbehandlung
- Beruf und Familie**
- Vergütung
- Karriere
- Personalentwicklung
- Unternehmensleistungen
- Gesundheit und Sicherheit
- Bericht 2007
- Zulieferer + Geschäftspartner
- Umwelt
- Wirtschaft
- Menschenrechte
- Gesellschaft

Beruf und Familie miteinander vereinbaren

Berufsleben und Familie miteinander zu vereinbaren, stellt auch Tchibo Mitarbeiter oft vor große Herausforderungen. Als Familienunternehmen wollen wir unsere Mitarbeiter bei diesem Balanceakt unterstützen. Wir bieten möglichst flexible Arbeitszeiten insbesondere in der Verwaltung, Teilzeitangebote und auch Homeoffice-Arbeitsplätze. Eine von Tchibo mitfinanzierte Kindertagesstätte leistet einen Beitrag dafür, dass Kinder während der Arbeitszeit ihrer Eltern gut aufgehoben sind, und das in unmittelbarer Nähe des Arbeitsplatzes. Dort betreuen seit Juli 2006 ausgebildete Erzieherinnen bis zu 60 Kinder vom Säuglings- bis zum Schulalter. Kinder von Tchibo Mitarbeitern belegen derzeit 23 Plätze.

Eine einzigartige Kooperation für eine einzigartige KiTa

Das Projekt wurde in einer bisher einzigartigen Kooperation in Hamburg realisiert: Sieben Unternehmen, die Stadt Hamburg und ein KiTa-Träger, die Vereinigung Hamburger Kindertagesstätten, taten sich zu einem Konsortium zusammen. Den größten Teil der Baukosten haben die Unternehmen finanziert – darunter Tchibo. Die laufenden Betreuungskosten werden zum Großteil von der Stadt Hamburg und durch Elternbeiträge gedeckt. Zukünftig sollen die Kapazitäten der KiTa von derzeit 60 auf 100 Plätze ausgeweitet werden, sodass ab dem 3. Quartal 2009 insgesamt 33 Plätze für Kinder von Tchibo Mitarbeitern reserviert sind.

Im Dezember 2006 wurde die KiTa offiziell eingeweiht, bereits im Juli 2006 wurden dort die ersten Kinder aufgenommen. Mit einem pädagogisch durchdachten Konzept sorgen seither ausgebildete Erzieher für das Wohl der Kinder, während die Eltern unbesorgt zur Arbeit gehen können. Die Leistungen der KiTa im Überblick:

- Die KiTa betreut Kinder im Alter von acht Wochen bis zur Einschulung.
- Sie hat ganzjährig von 7.00 – 18.00 Uhr geöffnet.
- Der Schwerpunkt liegt auf Naturwissenschaften und Technik: Die Kinder werden zum Experimentieren, Erforschen und Ausprobieren ermutigt.
- Es wird auf ein vielfältiges Bewegungsangebot für die Kinder geachtet.
- Die Kinder bekommen frisches und vitaminreiches Essen aus der hauseigenen Küche.
- Den Kindern wird ein Kontakt mit der englischen Sprache angeboten: Durch Spiele, Reime und Lieder in englischer Sprache werden die Kinder mit dem Klang der Sprache vertraut gemacht.
- Die Eltern werden in allen Erziehungsfragen beraten und es finden regelmäßige Gespräche zur individuellen Entwicklung der Kinder statt.
- Geplant sind Einblicke der Kinder in die Arbeitswelt der Eltern.

Platzvergabe auch nach sozialen Kriterien

Über die Vergabe von KiTa-Plätzen an Tchibo Mitarbeiter entscheidet ein Gremium, das aus Personalbetreuern und Betriebsräten zusammengesetzt ist. Dabei wird ein Punkte-Bewertungssystem angewendet, das auch die soziale Situation der Bewerber berücksichtigt, zum Beispiel Alleinerziehung.

Service

-  Seite drucken
-
-  Seite weiterleiten
-
-  Ihre Meinung, Ihre Fragen
-
-  Downloads

Impressum
Nutzungsbedingungen
Datenschutzerklärung



Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Mitarbeiter](#) / [Vergütung](#)

Suche

[Home](#)

Aktionsfelder

Kunden

Mitarbeiter

Zufriedenheit

Unternehmenskultur

Verhaltensrichtlinien

Mitbestimmung

Ideenmanagement

Gleichbehandlung

Beruf und Familie

Vergütung

Karriere

Personalentwicklung

Unternehmensleistungen

Gesundheit und Sicherheit

Bericht 2007

Zulieferer + Geschäftspartner

Umwelt

Wirtschaft

Menschenrechte

Gesellschaft

Leistungsgerechte Vergütung

Wir legen großen Wert auf eine gute, nachvollziehbare und vergleichbare Vergütung der Arbeitsleistung unserer Mitarbeiter. Teil des Entlohnungssystems sind variable Gehaltsanteile, individuelle Bonuszahlungen und allgemeine Lohnzusatzleistungen.

Das Vergütungssystem für unsere Mitarbeiter in unseren Verwaltungen und Betrieben basiert auf dem Stellenbeschreibungs- und -bewertungssystem der Hay Group, in dem Stellen objektiv nach ihren Anforderungen bewertet werden. Für außertarifliche Mitarbeiter gilt ein Bonussystem, das neben der individuellen Zielerreichung auch die Erreichung von Unternehmens- und Geschäftsbereichszielen honoriert. Zusätzlich können Führungskräfte ein Prämienbudget für besondere Leistungen einsetzen. Regelmäßige Marktvergleiche gewährleisten, dass unsere Vergütungsstrukturen wettbewerbsfähig sind und bleiben.

Bei der Vergütung unserer Mitarbeiter in den Filialen orientieren wir uns an den Tarifvereinbarungen des Einzelhandels. Zusätzlich zum Gehalt erhalten Tchibo Mitarbeiter Lohnzusatzleistungen, wie Weihnachts- und Urlaubsgeld sowie eine betriebliche Altersversorgung.

Objektive Stellenbeschreibung und Stellenbewertung nach Hay

Seit 1996 nutzen wir ein System zur objektiven Beschreibung und Bewertung von Stelleninhalten. Das System basiert auf der Hay Group-Methode und dient unter anderem als Basis für die Vergütung von Mitarbeitern. Das Hay-System bietet unseren Mitarbeitern zahlreiche Vorteile, vor allem in Bezug auf Objektivität und Transparenz.



Mit der Hay Group-Methode haben wir 13 Gehaltsstufen definiert. Wie die Grafik zeigt, bezieht ein Großteil unserer Mitarbeiter ein Gehalt der Stufen 1 bis 7. Ab der Gehaltsstufe 8 setzt sich das Gehalt aus einem fixen und einem variablen Anteil zusammen. Um besondere Leistungen oder die Erreichung individuell vereinbarter Ziele zu honorieren, steht den Bereichsleitern ein zusätzliches Prämienbudget zur Verfügung.

Im Rahmen einer Stellenbeschreibung werden zunächst die wichtigsten Zuständigkeiten einer Position dokumentiert und ein Überblick über die Aufgaben und Anforderungen erstellt. Anschließend wird die Stelle mit einheitlichen und vergleichbaren Kriterien bewertet, um die Anforderungen messbar zu machen. Diese Kriterien lassen sich grob in die Dimensionen „Wissen“, „Denkleistung“ und „Verantwortungswert“ unterteilen:

- **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 selbstständig zu erkennen, zu untersuchen und zu lösen?
- **Verantwortungswert:** In welchem Rahmen handelt und entscheidet der Stelleninhaber? Wie stark können Unternehmens- oder Bereichsergebnisse beeinflusst werden?

Hieraus ergibt sich die Bewertung – das Hay-Grade – einer Stelle. Die Stellenbewertung ermöglicht den Vergleich von Stellen innerhalb des Unternehmens, national und international. Sie schafft die Grundlagen für Gehalts- und Vergütungsstrukturen. Daneben sind auch andere personalwirtschaftliche Leistungen und Instrumente an das Grade geknüpft. Hay leistet aber auch einen großen Beitrag zur Personalentwicklung bei Tchibo: Für den Mitarbeiter und seinen Vorgesetzten wird durch den Abgleich der Leistung mit der Stellenbeschreibung transparent, wo es

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

noch Entwicklungsbedarf oder Entwicklungsmöglichkeiten geben kann.

[Impressum](#)

[Nutzungsbedingungen](#)

[Datenschutzerklärung](#)




Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Mitarbeiter](#) / [Karriere](#)
Suche
Home 

Aktionsfelder	Chancen	Service
Kunden		
Mitarbeiter		
Zufriedenheit		
Unternehmenskultur		
Verhaltensrichtlinien		
Mitbestimmung		
Ideenmanagement		
Gleichbehandlung		
Beruf und Familie		
Vergütung		
Karriere		
Personalentwicklung		
Unternehmensleistungen		
Gesundheit und Sicherheit		
Bericht 2007		
Zulieferer + Geschäftspartner		
Umwelt		
Wirtschaft		
Menschenrechte		
Gesellschaft		
	<p>Wir bieten interessante Praktika, abwechslungsreiche Ausbildungen, ein anspruchsvolles Trainee-Programm oder verantwortungsvolle Positionen. Einstiegsmöglichkeiten bei Tchibo sind vielfältig und vielversprechend.</p> <p>Berufsausbildung bei Tchibo</p> <p>Eine Ausbildung bei Tchibo, ob im kaufmännischen oder gewerblichen Bereich, ist ein sicheres Fundament für die berufliche Zukunft. Je nach Fachrichtung durchläuft jeder Auszubildende alle wichtigen Kernbereiche des Unternehmens. Dabei ist uns wichtig, dass unsere aktuell 276 Auszubildenden in dieser Zeit nicht nur gefordert, sondern auch gefördert werden. So bieten wir Projekte, in denen Auszubildende lernen, eigenverantwortlich eine Filiale zu leiten, oder in denen eigenständiges Marketing an Hamburger Schulen vermittelt wird.</p> <p>Mehr als eine herkömmliche Ausbildung oder ein übliches Studium bietet unser dualer Studiengang „Bachelor of Science in Wirtschaftsinformatik“. Eine ausgewogene Mischung aus interessanter Theorie an der Nordakademie in Elmshorn bei Hamburg und spannender Praxis erwartet die Teilnehmer während der sieben Semester in der Ausbildung.</p> <p>Berufseinstieg für Absolventen</p> <p>Hochschulabsolventen ermöglichen wir einen beruflichen Einstieg zum Beispiel im Rahmen eines Trainee-Programms oder direkt in eine verantwortungsvolle Position. Wir haben ein großes Interesse an dem Potenzial junger qualifizierter, hochmotivierter Menschen. Für diese Praxis wurde Tchibo von der Zeitschrift „Karriere“ mit dem Gütesiegel Fair Company ausgezeichnet.</p>  <p>Vom Hörsaal an den „Point of Sale“</p> <p>Studierenden gibt Tchibo die Möglichkeit, unsere Geschäftstätigkeit in unterschiedlichen Facetten kennen zu lernen. Sie können zum Beispiel im Rahmen eines Praktikums als Werkstudent oder im Rahmen einer Diplomarbeit Praxiserfahrung sammeln und sich so bereits beruflich orientieren.</p> <p>Management-Entwicklungsprozess bei Tchibo</p> <p>Wir unterstützen unsere Fach- und Führungskräfte der unterschiedlichen Managementebenen dabei, ihre Ziele zu erreichen und sich persönlich weiterzuentwickeln. Das Angebot umfasst professionelle Trainingsmaßnahmen zur systematischen Stärkung der Führungs-, Sozial- und Methodenkompetenz.</p> <p>Nachwuchskräfte 2007</p> <p>Tchibo beschäftigte in 2007 insgesamt 276 Auszubildende und 18 Hochschulabsolventen für das Trainee-Programm.</p>	<p>Service</p> <ul style="list-style-type: none">  Seite drucken <hr style="border-top: 1px dashed #ccc;"/>  Seite weiterleiten <hr style="border-top: 1px dashed #ccc;"/>  Ihre Meinung, Ihre Fragen <hr style="border-top: 1px dashed #ccc;"/>  Downloads <p>Erfahrungsberichte</p> <p>Unsere Nachwuchskräfte berichten über ihren Arbeitsalltag bei Tchibo.</p> <p>➔ mehr</p> <hr style="border-top: 1px dashed #ccc;"/> <p>Einstiegsmöglichkeiten bei Tchibo</p> <p>➔ mehr</p>

Impressum
Nutzungsbedingungen
Datenschutzerklärung



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Mitarbeiter / Personalentwicklung

Suche Home

Aktionsfelder

Kunden
Mitarbeiter
Zufriedenheit
Unternehmenskultur
Verhaltensrichtlinien
Mitbestimmung
Ideemanagement
Gleichbehandlung
Beruf und Familie
Vergütung
Karriere
Personalentwicklung
Unternehmensleistungen
Gesundheit und Sicherheit
Bericht 2007
Zulieferer + Geschäftspartner
Umwelt
Wirtschaft
Menschenrechte
Gesellschaft

Weiterbildung - Ihr und unser Interesse

Auf Weiterbildung legen wir großen Wert. Unsere Mitarbeiter sollen immer den steigenden Anforderungen gewachsen sein. Wir unterstützen sie mit einem umfassenden Angebot an Weiterbildungsmaßnahmen.

Verstärkter Wettbewerbsdruck, sich rasch verändernde Rahmenbedingungen: Bei Tchibo sind wir alle gefordert, immer neue Herausforderungen zu meistern. Dabei unterstützen wir unsere Mitarbeiter durch unsere Personalentwicklung. Sie begleitet unsere Mitarbeiter aktiv und hilft, ihre individuellen Potenziale zu erkennen und zu fördern.

Weiterbildungsangebote bei Tchibo

Unser Weiterbildungsangebot entwickeln wir jährlich neu. Es orientiert sich an aktuellen Entwicklungen und auch an den Erfordernissen, die aus unserem Unternehmensprogramm „Stärken stärken 2010“ resultieren. Zu unseren Angeboten gehören:

- **Kompetenztrainings:** Mitarbeiter aller Hierarchie-Ebenen können sich mit einem speziellen Seminarangebot persönlich weiterbilden. Die Seminare umfassen auf Tchibo abgestimmte Qualifizierungsmaßnahmen für fachlich-methodische sowie persönliche und soziale Kompetenzen, um anstehende Aufgaben erfolgreich lösen zu können. Erfahrenen Führungskräften bietet dieses Seminarangebot ein Planungsinstrument zur persönlichen Weiterentwicklung.
- **Führungskräfteentwicklung:** Die Entwicklung unserer Führungskräfte ist eine zentrale Aufgabe der Personalentwicklung. Um den Anforderungen der Zukunft gerecht zu werden, bieten wir unseren Führungskräften ein strukturiertes, innovatives Konzept. Dieses Führungskräfteprogramm besteht aus den zwei Säulen „Managementmethoden“ und „Führungsentwicklung“.
- **Spezialthemen:** „Spezialthemen“ umfassen alle Maßnahmen, die die Weiterentwicklung von Teams und Bereichen fördern. Die Inhalte und Vorgehensweisen werden in enger Absprache mit unseren Mitarbeitern konzipiert und durchgeführt.
- **Fachkompetenz – Fremdsprachen:** Im Bereich Fremdsprachen, insbesondere für die englische Sprache, bieten wir unseren Mitarbeitern ein vielfältiges Angebot. Nach Einstufungstests, klarer Zielsetzung und vorheriger Absprache mit dem Vorgesetzten bieten wir unseren Mitarbeitern entsprechend des persönlichen Bedarfs Sprachkurse an, in der Regel als Gruppenkurse. Im Bedarfsfall organisieren wir auch einen Einzelunterricht und zur Sprachauffrischung besteht die Möglichkeit, für eine Woche Intensivunterricht zu buchen.

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

Stärken stärken 2010

Mit diesem Programm wollen wir den Erfolg von Tchibo auch in Zukunft sichern.

[mehr](#)



Im Jahr 2007 betrug die Weiterbildungskosten über 900.000,- Euro.

[Für eine vergrößerte Darstellung klicken Sie bitte hier](#)


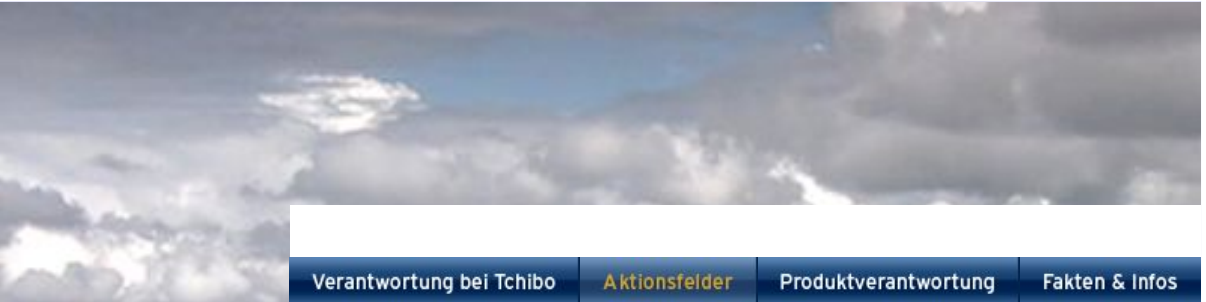
Strukturierte Leistungsbeurteilung

2005 haben wir einen Prozess eingeführt, der die individuellen Leistungen der Mitarbeiter mit denen der Stellenanforderung vergleicht. Vorgesetzte und Mitarbeiter entscheiden in diesem Feedbackgespräch gemeinsam über erforderliche oder gewünschte Weiterbildungsmaßnahmen. Ergebnisse des Gesprächs werden an die Personalentwicklung weitergeleitet, die den Weiterbildungsprozess ab diesem Zeitpunkt koordiniert.


[Impressum](#)[Nutzungsbedingungen](#)[Datenschutzerklärung](#)



Geführtenbereich: Tchibo GmbH und Tochtergesellschaften in Deutschland

Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Mitarbeiter](#) / [Unternehmensleistungen](#)
Suche
[Home](#) 

Aktionsfelder

- Kunden
- Mitarbeiter
- Zufriedenheit
- Unternehmenskultur
- Verhaltensrichtlinien
- Mitbestimmung
- Ideenmanagement
- Gleichbehandlung
- Beruf und Familie
- Vergütung
- Karriere
- Personalentwicklung
- Unternehmensleistungen
- Gesundheit und Sicherheit
- Bericht 2007
- Zulieferer + Geschäftspartner
- Umwelt
- Wirtschaft
- Menschenrechte
- Gesellschaft

Umfassendes Paket an Unternehmensleistungen

Großzügige Unternehmensleistungen gehören zum Selbstverständnis von Tchibo als Familienunternehmen. Bereits der Unternehmensgründer Max Herz legte größten Wert auf die Zufriedenheit seiner Mitarbeiter. Auch heute bieten wir unseren Mitarbeitern ein umfassendes Paket an freiwilligen sozialen Leistungen, als Dankeschön und zur Motivationsförderung.

Tchibo bietet seinen Mitarbeitern zahlreiche freiwillige soziale Unternehmensleistungen. Im Tchibo Freizeitzentrum in Hamburg können Mitarbeiter gegen einen geringen Kostenbeitrag über 30 Sportarten betreiben, in den Pool springen oder im Krafraum etwas für ihre Gesundheit tun. Es gibt Zuschüsse für das Mittagessen im Mitarbeiterrestaurant, das abwechslungsreich und gesund ist. Die Unternehmensführung lädt die Tchibo Mitarbeiter zweimal jährlich zu einem Mitarbeiterfest ein. Kleine Aufmerksamkeiten gibt es zu Ostern und zum Nikolaus und einen Festtagsbraten für Zuhause an Weihnachten.





Hier ein Überblick über unser derzeitiges Leistungspaket:

- Mitarbeiterrabatt in den Filialen und Sonderkonditionen durch Tchibo direct
- Monatliches Deputat an Kaffee
- Rabatte bei vielen Partnerunternehmen
- Fahrgeldzuschuss für öffentliche Verkehrsmittel für die Mitarbeiter am Standort Hamburg
- Mitarbeiterrestaurant und Cafeteria, Kaffee-Pantries auf allen Etagen mit einem Angebot von Kaffee, Tee, Kakao und Mineralwasser ohne Kostenbeteiligung
- Freizeitangebote des Freizeitentrums
- Betriebssport
- KiTa-Plätze in der Kindertagesstätte der City Nord
- Kinderprogramm
- Seniorenprogramm
- Jubiläumszuwendungen
- Weihnachtsbraten
- Nikolaus- und Osterpräsente
- Flexible Arbeitszeitregelung, wie Vertrauensarbeitszeit, Gleitzeit, Teilzeit, Homeoffice-Arbeitsplätze
- Lohnzusatzleistungen
- Finanzielle Vorsorgeleistungen
- Gesundheitsvorsorge
- Ausrichtung von Festen und Feiern

Unternehmensleistungen 2007

2007 haben wir das Altersvorsorgeprogramm für unsere Mitarbeiter aufgestockt. Außerdem wurde beschlossen, bis Mitte 2009 zehn neue KiTa-Plätze zu schaffen. Allerdings mussten wir im Zuge der Umsetzung unseres Unternehmensprogramms „Stärken stärken 2010“ im Bereich unserer freiwilligen Unternehmensleistungen auch einzelne Kürzungen vornehmen: Dazu gehörten die Schließung der Cafèbar in der Cafeteria in der Zentrale in Hamburg mit dem Angebot von Kaffeespezialitäten durch einen Bedienungsservice, die Verkürzung der Öffnungszeiten unseres Freizeitentrums am Wochenende sowie die Verringerung der dortigen Angebotspalette.

Service

-  Seite drucken
-  Seite weiterleiten
-  Ihre Meinung, Ihre Fragen
-  Downloads

[Impressum](#)
[Nutzungsbedingungen](#)
[Datenschutzerklärung](#)



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Mitarbeiter / Gesundheit und Sicherheit

Suche Home

Aktionsfelder	
Kunden	
Mitarbeiter	
Zufriedenheit	
Unternehmenskultur	
Verhaltensrichtlinien	
Mitbestimmung	
Ideenmanagement	
Gleichbehandlung	
Beruf und Familie	
Vergütung	
Karriere	
Personalentwicklung	
Unternehmensleistungen	
Gesundheit und Sicherheit	
Bericht 2007	
Zulieferer + Geschäftspartner	
Umwelt	
Wirtschaft	
Menschenrechte	
Gesellschaft	

Gesund und leistungsfähig - heute und morgen

Wir wissen: Die Grundlage für unseren Unternehmenserfolg sind motivierte und kompetente Mitarbeiter. Und nur wer gesund ist, kann sich erfolgreich für unser Unternehmen einsetzen.

Den Themen Arbeits- und Gesundheitsschutz wird bei Tchibo seit Jahren hohe Bedeutung beigemessen. Schon seit mehr als 30 Jahren nutzen Mitarbeiter Kursangebote des Freizeitentrums am Tchibo Standort in Hamburg. Von Ausdauersport über Aquafitness und Ballsportarten bis hin zu Entspannungskursen steht unseren Mitarbeitern ein breites Angebot zur Verfügung. Zukünftig werden wir uns noch stärker dem Aufbau eines ganzheitlichen Gesundheitsmanagements widmen.



Übersicht über Bausteine des Tchibo Gesundheitsmanagements

Das Motto lautet: Tchibo schafft für jeden einzelnen Mitarbeiter die Rahmenbedingungen, eigenverantwortlich für seine Gesundheit und sein Wohlbefinden zu sorgen. Die Grafik links verdeutlicht die Bausteine des Tchibo Gesundheitsmanagements.

Klicken Sie für eine Vergrößerung auf die Grafik

Die demographische Entwicklung berücksichtigen

Heute ist fast ein Viertel unserer Mitarbeiter über 50 Jahre alt. Tchibo profitiert vom Erfahrungsschatz dieser Mitarbeiter. Der Anteil älterer Mitarbeiter wird zukünftig auch bei Tchibo steigen. Deshalb sind wir gut beraten, die Leistungsfähigkeit unserer Mitarbeiter zu erhalten und zu fördern. Unser Gesundheitsmanagement soll dazu einen Beitrag leisten.

Gesundheitsmaßnahmen

Mit unserem Gesundheitsschutz wollen wir die Entstehung arbeitsbedingter Erkrankungen verhindern, die soziale Kompetenz unserer Mitarbeiter stärken, ihre Arbeitszufriedenheit fördern und den Krankenstand niedrig halten.

Zu den wichtigsten Gesundheitsmaßnahmen bei Tchibo gehören:

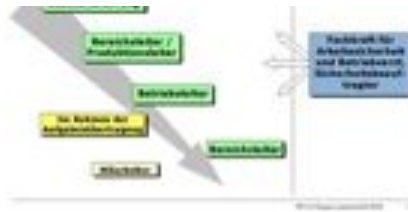
- Sukzessive Ausstattung der Büroarbeitsplätze mit modernen ergonomischen Möbeln
- Arbeitsmedizinische Betreuung
- Bereitstellung eines Suchtbeauftragten
- Wiedereingliederungsmanagement
- Sportangebote im Freizeitzentrum
- Gesundes und variantenreiches Angebot im Mitarbeiterrestaurant
- „Medical Check-ups“

Arbeitsschutz

Der Arbeitsschutz richtet sich nach gesetzlichen Anforderungen. Die Ziele des Arbeitsschutzes sind in einer Arbeitsschutzrichtlinie definiert. Der Arbeitsschutz ist bei Tchibo dezentral



Service	
	Seite drucken
	Seite weiterleiten
	Ihre Meinung, Ihre Fragen
	Downloads



[Klicken Sie für eine Vergrößerung auf die Grafik](#)

organisiert:

- Für die Standorte wie Hauptverwaltungen, Filialen, Logistik, Röstereien wurden jeweils eigenständige Arbeitsschutzstrukturen aufgebaut.
- Interne Sicherheitsfachkräfte im Arbeitsschutz unterstützen die jeweiligen Standortverantwortlichen.
- Darüber hinaus wurden standortbezogene Arbeitsschutzausschüsse installiert.

Ziele der Arbeitssicherheit sind:

- Ein sicheres System zu unterhalten, um Unfälle und Verletzungen zu vermeiden,
- Konkrete Unfallgefahren zu beseitigen,
- Rechtssicherheit für die Verantwortlichen sowie Mitarbeiter zu schaffen.

Arbeitssicherheitsmanagement

Auch das Arbeitssicherheitsmanagement richtet sich nach gesetzlichen Anforderungen. Ziele und Verantwortlichkeiten sind in der Arbeitsschutzrichtlinie geregelt. Das Arbeitssicherheitsmanagement ist dezentral durch Sicherheitsbeauftragte in einzelnen Bereichen organisiert. Drei bis viermal im Jahr tagt unser Arbeitssicherheitsausschuss. Dann kommen neben den Sicherheitsbeauftragten auch die Betriebsärzte und Betriebsräte sowie Verantwortliche des Gebäudemanagements, des Mitarbeiterrestaurants und des Freizeitentrums zusammen.

Unsere Maßnahmen im Einzelnen

Ein wichtiges Instrument im Arbeitsschutz ist die Gefährdungsbeurteilung. In ihrem Rahmen werden systematisch mögliche Gefährdungen identifiziert und Maßnahmen zur Verhinderung von Unfällen oder Erkrankungen durch die Arbeit ergriffen und dokumentiert.

2006 und 2007 führten wir insbesondere an unseren Verwaltungsstandorten in den Bereichen Restaurant, Post / Vervielfältigung sowie Qualitätskontrolle Gefährdungsbeurteilungen durch und leiteten entsprechende Optimierungsmaßnahmen ein.

- Bei der Qualitätskontrolle werden zum Entlasten der Mitarbeiter seither Hebehilfen eingesetzt.
- In der Post / Vervielfältigung wurden Maßnahmen zur Lärminderung umgesetzt und den Mitarbeitern individuell angepasster Gehörschutz (so genannte Otoplastiken) zur Verfügung gestellt.
- Die Spülküche des Mitarbeiterrestaurants wurde als Lärmbereich identifiziert. Den Mitarbeitern wurde ebenfalls ein individuell angepasster Gehörschutz zur Verfügung gestellt.

Guter Arbeitsschutz beginnt bei der Planung und Beschaffung. Deshalb wurde zum Beispiel den Verantwortlichen der Röstereistandorte zur Durchführung der Gefährdungsbeurteilung eine Checkliste für Planung, Aufbau, Inbetriebnahme und Einrichtung von Maschinen und Anlagen zur Verfügung gestellt.

Für den Filialausbau wird in Koordination mit den verantwortlichen Bereichen eine Checkliste mit arbeitsschutzrelevanten Themen erarbeitet und den Projektleitern zur Verfügung gestellt. Diese Checkliste berücksichtigt Bausubstanzen, den Baustellenkoordinator, die Baustelleinrichtung, die Erste-Hilfe-Organisation und die Schulung sowie die Einweisung von Handwerkern. Im Jahr 2008 startete unser Projekt zur Optimierung der Beschaffungs- und Wartungsprozesse für die Haustechnik und Filialen. Ein Sicherheitscheck, unter anderem für Arbeitsstoffe und Arbeitsmittel, wurde Bestandteil der Beschaffungsprozesse. Auch der Einkauf von Dienstleistungen hat in diesem Prozess Berücksichtigung gefunden. So soll Arbeitsschutz in der Zusammenarbeit mit Fremdfirmen systematisiert werden.

Arbeitsschutz 2007

Leider hatten wir im Jahr 2007 in der Verwaltung, Logistik und den Filialen insgesamt 38 Arbeits- und Wegeunfälle pro 1000 Mitarbeiter (ohne Röstereien) zu verzeichnen. Dabei war die Unfallhäufigkeit an den Logistikstandorten am größten. Im Rahmen von Gefährdungsbeurteilungen an diesen Standorten wurden Unfallschwerpunkte identifiziert und entsprechende Maßnahmen eingeleitet. Für die ersten Monate im Jahr 2008 konnte bereits ein Rückgang der Unfallzahlen verzeichnet werden.

Unser Ziel ist es, den Arbeitsschutz effizienter zu gestalten. Wir haben daher einzelne Maßnahmen,

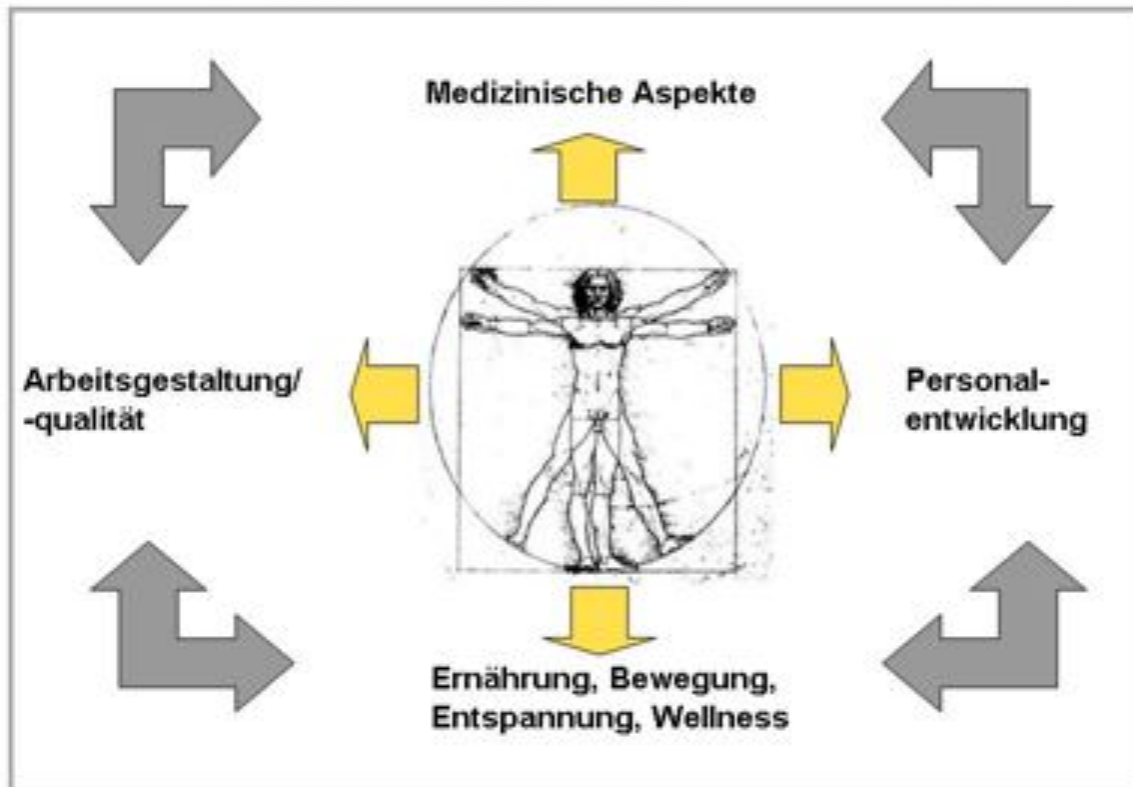
wie Gefährdungsbeurteilungen und Berücksichtigung des Arbeitsschutzes bei der Planung, Entwicklung und Beschaffung ergriffen und diese in ein umfassendes Arbeitsschutzmanagement integriert.

[Impressum](#)

[Nutzungsbedingungen](#)

[Datenschutzerklärung](#)

Bausteine des betrieblichen Gesundheitsmanagements bei Tchibo







Verantwortung bei Tchibo **Aktionsfelder** Produktverantwortung Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Mitarbeiter / Bericht 2007

Suche Home

<p>Aktionsfelder</p> <ul style="list-style-type: none"> Kunden <li style="background-color: #003366; color: white;">Mitarbeiter Zufriedenheit Unternehmenskultur Verhaltensrichtlinien Mitbestimmung Ideenmanagement Gleichbehandlung Beruf und Familie Vergütung Karriere Personalentwicklung Unternehmensleistungen Gesundheit und Sicherheit <li style="background-color: #003366; color: white;">Bericht 2007 Rückblick Ziele Zulieferer + Geschäftspartner Umwelt Wirtschaft Menschenrechte Gesellschaft 	<p>Unsere Verantwortung für Mitarbeiter</p> <p>Die wichtigsten Aktivitäten auf dem Gebiet unserer Verantwortung für Mitarbeiter im Jahr 2007 haben wir hier zusammengefasst. Und: Wir wollen uns noch verbessern.</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>Blick zurück</p> <p>Wie wir unsere Verantwortung gegenüber unseren Mitarbeitern im Jahr 2007 wahrgenommen haben, haben wir für Sie zusammengefasst.</p> <p>➔ mehr</p> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>Ziele</p> <p>Unser wichtigstes Kapital sind unsere Mitarbeiter. Um sie zu motivieren, sich auch weiterhin für den Erfolg von Tchibo einzusetzen, haben wir konkrete Ziele definiert.</p> <p>➔ mehr</p> </td> </tr> </table>	<p>Blick zurück</p> <p>Wie wir unsere Verantwortung gegenüber unseren Mitarbeitern im Jahr 2007 wahrgenommen haben, haben wir für Sie zusammengefasst.</p> <p>➔ mehr</p>	<p>Ziele</p> <p>Unser wichtigstes Kapital sind unsere Mitarbeiter. Um sie zu motivieren, sich auch weiterhin für den Erfolg von Tchibo einzusetzen, haben wir konkrete Ziele definiert.</p> <p>➔ mehr</p>	<p>Service</p> <ul style="list-style-type: none"> Seite drucken Seite weiterleiten Ihre Meinung, Ihre Fragen Downloads <p>Weitere Informationen</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ Stärken stärken 2010 ➔ Verantwortung bei Tchibo
<p>Blick zurück</p> <p>Wie wir unsere Verantwortung gegenüber unseren Mitarbeitern im Jahr 2007 wahrgenommen haben, haben wir für Sie zusammengefasst.</p> <p>➔ mehr</p>	<p>Ziele</p> <p>Unser wichtigstes Kapital sind unsere Mitarbeiter. Um sie zu motivieren, sich auch weiterhin für den Erfolg von Tchibo einzusetzen, haben wir konkrete Ziele definiert.</p> <p>➔ mehr</p>			
<p>Impressum Nutzungsbedingungen Datenschutzerklärung</p>				



Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Mitarbeiter](#) / [Bericht 2007](#) / [Rückblick](#)

Suche

[Home](#)

Aktionsfelder

Unsere Anstrengungen in einem schwierigen Jahr 2007

Service

Kunden

Mitarbeiter

Zufriedenheit

Unternehmenskultur

Verhaltensrichtlinien

Mitbestimmung

Ideenmanagement

Gleichbehandlung

Beruf und Familie

Vergütung

Karriere

Personalentwicklung

Unternehmensleistungen

Gesundheit und Sicherheit

Bericht 2007

Rückblick

Ziele

Zulieferer + Geschäftspartner

Umwelt

Wirtschaft

Menschenrechte

Gesellschaft

Das Jahr 2007 war für uns von Herausforderungen geprägt. Umso mehr schätzen und benötigen wir das Engagement, die erstklassige Kompetenz und den Ideenreichtum unserer Mitarbeiter. Mit unserem Unternehmensprogramm „Stärken stärken 2010“ werden wir gemeinsam mit unseren Mitarbeitern die Zukunft erfolgreich gestalten.

Stärkung der Unternehmenskultur: 2007 haben wir unsere Unternehmenswerte noch einmal ausdrücklich definiert. Mit unternehmerischem Denken und Handeln, diszipliniertem Verhalten und konsequenter Kundenorientierung soll die Marke gestärkt und eine kraftvolle Expansion Tchibos in Osteuropa vorangetrieben werden. Seit Frühjahr 2008 führen wir Workshops für die Führungskräfte durch, um die Werte fest in allen Bereichen der Geschäftstätigkeit zu verankern.

[mehr](#)

Verhaltenskodex: Im Juli 2007 haben wir einen für alle Mitarbeiter verbindlichen Verhaltenskodex eingeführt. In zwölf Grundregeln haben wir hier unser Selbstverständnis in der nationalen und internationalen Zusammenarbeit formuliert. Ob unter Kollegen oder gegenüber Kunden, Behörden oder Geschäftspartnern – bei Zweifeln über eigenes oder fremdes Verhalten können sich unsere Mitarbeiter seit 2007 an eine unabhängige Ombudsstelle wenden.

[mehr](#)

Unternehmensleistungen: 2007 haben wir das Altersvorsorgeprogramm für unsere Mitarbeiter aufgestockt. Außerdem wurde beschlossen, bis Mitte 2009 zehn neue KiTa-Plätze zu schaffen. Allerdings mussten wir im Zuge der Umsetzung unseres Unternehmensprogramms „Stärken stärken 2010“ im Bereich unserer freiwilligen Unternehmensleistungen auch einzelne Kürzungen vornehmen: Dazu gehörten die Schließung der Cafèbar in der Cafeteria in der Zentrale in Hamburg mit dem Angebot von Kaffeespezialitäten durch einen Bedienungsservice, die Verkürzung der Öffnungszeiten unseres Freizeitentrums am Wochenende sowie die Verringerung der dortigen Angebotspalette.

[mehr](#)

Arbeitsschutz: Im Jahr 2007 hatten wir in der Verwaltung, Logistik und den Filialen insgesamt 38 Arbeits- und Wegeunfälle pro 1.000 Mitarbeiter (ohne Röstereien) zu verzeichnen. Dabei gab es die meisten Unfälle an den Logistikstandorten. Im Rahmen von Gefährdungsbeurteilungen an diesen Standorten wurden Unfallschwerpunkte identifiziert und entsprechende Maßnahmen eingeleitet. Für die ersten Monate im Jahr 2008 konnte bereits ein Rückgang der Unfallzahlen verzeichnet werden.

[mehr](#)

Mitbestimmung: Im Jahr 2007 haben unser Betriebsrat und unsere Unternehmensführung gemeinsam folgende vier Betriebsvereinbarungen überarbeitet: die Betriebsvereinbarungen zur betrieblichen Altersversorgung, die Betriebsvereinbarungen betreffend „Tarifliche und gesetzliche Altersvorsorge“, die Betriebsvereinbarung „Integrationsvereinbarung“ zum Umgang mit behinderten Mitarbeitern, sowie die „Betriebsvereinbarung für das Verhalten bei Zuwendungen, Geschenken und Einladungen von Dritten an Tchibo Mitarbeiter“.

[mehr](#)

Ideenmanagement: Mit unserem Ideenmanagement Kolibri bieten wir unseren Mitarbeitern die Möglichkeit, die Zukunft von Tchibo aktiv mitzugestalten. 2007 gingen 905 Ideen ein, die einem Nutzen für das Unternehmen von rund 715.000 Euro entsprachen.

[mehr](#)

Auszeichnungen: Für vertrauens- und verantwortungsvolle Beziehungen zwischen Mitarbeitern und Management wurde Tchibo vom Wirtschaftsmagazin Capital im Jahr 2007 zum zweiten Mal als einer der besten deutschen Arbeitgeber ausgezeichnet. Des Weiteren erhielt Tchibo das Siegel „Fair Company“, weil wir jungen Menschen faire Chancen für den Berufseinstieg bieten.

[mehr](#)

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

Zahlen und Fakten nach GRI

Kompakte Informationen zum Thema Nachhaltigkeit bei Tchibo erhalten Sie in unserer Übersichtstabelle. Sie ist aufgebaut nach den Anforderungen der Global Reporting Initiative (GRI).

[mehr](#)

Weitere Informationen

[Weitere Meilensteine 2007](#)

[Impressum](#)

[Nutzungsbedingungen](#)

[Datenschutzerklärung](#)

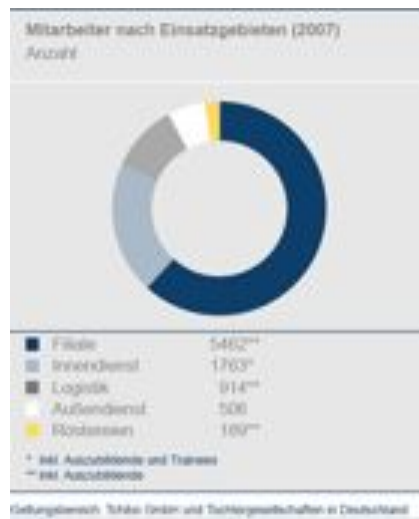


Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Mitarbeiter](#) / [Bericht 2007](#) / [Ziele](#)

Suche [Home](#)

<p>Aktionsfelder</p> <ul style="list-style-type: none"> Kunden <li style="background-color: #0056b3; color: white;">Mitarbeiter Zufriedenheit Unternehmenskultur Verhaltensrichtlinien Mitbestimmung Ideenmanagement Gleichbehandlung Beruf und Familie Vergütung Karriere Personalentwicklung Unternehmensleistungen Gesundheit und Sicherheit <li style="background-color: #0056b3; color: white;">Bericht 2007 Rückblick <li style="background-color: #0056b3; color: white;">Ziele Zulieferer + Geschäftspartner Umwelt Wirtschaft Menschenrechte Gesellschaft 	<p>Unsere Ziele für 2008 und 2009</p> <p>Unser wichtigstes Kapital sind unsere Mitarbeiter. Ihnen will das Unternehmen ein guter Arbeitgeber sein. Die wichtigsten Ziele für 2008 und 2009 haben wir hier für Sie zusammengetragen.</p> <p>Freiwillige soziale Leistungen: Unser wichtigstes Ziel in schwierigen Zeiten ist es, das Paket unserer freiwilligen sozialen Leistungen so weit wie möglich aufrecht zu erhalten. Und sollten wir Abstriche vornehmen müssen, werden wir für Vertrauen und Motivation werben, insbesondere durch eine transparente und ehrliche Kommunikation.</p> <p>Mitarbeiterzufriedenheit: Für 2009 planen wir eine systematische und umfangreiche Befragung zur Mitarbeiterzufriedenheit. Mit der Umfrage werden wir ermitteln, wie unsere Mitarbeiter Tchibo als Arbeitgeber einschätzen und wie wir uns weiter verbessern können.</p> <p>Unternehmenskultur und „Stärken stärken 2010“: Seit Frühjahr 2008 finden Workshops statt, um unsere Unternehmenswerte im Unternehmen fest zu verankern. Unsere Führungskräfte sollen die Werte vorleben. In den Workshops erarbeiten sie konkrete Maßnahmen für die Umsetzung der Werte Kundenorientierung, Disziplin und Unternehmertum im Arbeitsalltag und kommunizieren diese an ihre Mitarbeiter. „LernLandkarten“® sollen 2009 dabei helfen, unser Unternehmensprogramm „Stärken stärken 2010“ für die Mitarbeiter transparent zu machen und ihren persönlichen Beitrag zu definieren. Dabei handelt es sich um ein Lerninstrument, bei dem die intensive Diskussion mit Kolleginnen und Kollegen im Vordergrund steht. In mehrstündigen Workshops arbeiten Mitarbeiter aus unterschiedlichen Unternehmensbereichen spielerisch an Aufgabenstellungen rund um „Stärken stärken 2010“ und die konkrete Bedeutung für ihren Arbeitsalltag.</p> <p>Beruf und Familie: Zukünftig sollen die Kapazitäten der von Tchibo mitfinanzierten Kindertagesstätte in Hamburg von derzeit 60 auf 100 Plätze ausgeweitet werden, sodass ab dem 3. Quartal 2009 insgesamt 33 Plätze für Kinder von Tchibo Mitarbeitern reserviert sind. Dies sind zehn mehr als im Jahr 2008.</p> <p>Mitbestimmung und interne Sozialverantwortung: 2008 steht im Zeichen der Überarbeitung der Betriebsvereinbarung zur betrieblichen Altersversorgung im Hinblick auf die „Rente mit 67“. 2009 haben wir uns vorgenommen, in enger Kooperation mit dem Personalbereich und dem Betriebsrat das Thema Arbeitszeiten zu überprüfen.</p> <p>Ideenmanagement: Im September 2008 wurde bei Tchibo die Aktion „Ökolibri“ durchgeführt: Wir baten unsere Mitarbeiter um Ideen und Verbesserungsvorschläge insbesondere in Bezug auf den Ressourceneinsatz in unserem Unternehmen. Derzeit erfolgt die Auswertung der insgesamt 95 eingereichten Ideen und Verbesserungsvorschläge. Die besten werden im Intranet bekannt gemacht und nach Möglichkeit umgesetzt.</p> <p>Arbeitsschutz: Unser Ziel ist es, einen noch effektiveren Arbeitsschutz bei Tchibo zu gewährleisten. Die einzelnen Maßnahmen wie zum Beispiel Gefährdungsbeurteilungen und die Berücksichtigung von Arbeitsschutzaspekten bei der Planung, Entwicklung und Beschaffung wollen wir 2009 in ein umfassendes Arbeitsschutzmanagementkonzept einbetten.</p>	<p>Service</p> <ul style="list-style-type: none"> Seite drucken Seite weiterleiten Ihre Meinung, Ihre Fragen Downloads <p>Stärken stärken 2010</p> <p>Mit diesem Programm wollen wir den Erfolg von Tchibo auch in Zukunft sichern.</p> <p>mehr</p> <hr/> <p>Weitere Informationen</p> <p>Weitere Ziele</p>
---	---	--

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)





Verantwortung bei Tchibo Aktionsfelder Produktverantwortung Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Zulieferer + Geschäftspartner

Suche Home

- Aktionsfelder
- Kunden
- Mitarbeiter
- Zulieferer + Geschäftspartner
- Anforderungen
- Umsetzung
- Sicherstellung
- Bericht 2007
- Umwelt
- Wirtschaft
- Menschenrechte
- Gesellschaft

Qualität bedeutet auch Verantwortung

Wir sind auf eine gute Zusammenarbeit mit unseren Zulieferern angewiesen, um unsere Kunden stets aufs Neue überraschen zu können. Gemeinsam schaffen wir Produkte höchster Qualität. Und damit meinen wir mehr als Sicherheit und Langlebigkeit bei den Gebrauchsartikeln oder die sensorischen Eigenschaften unseres Kaffees: Qualität bedeutet bei Tchibo auch die Übernahme sozialer und ökologischer Verantwortung, für menschenwürdige Arbeitsbedingungen, für unsere Umwelt und für eine nachhaltige Entwicklung. Dafür setzen wir uns gemeinsam mit unseren Geschäftspartnern ein.



Das Produktsortiment von Tchibo ist geprägt von einer einzigartigen Kombination aus hochwertigem Kaffee und einer wöchentlich neuen Welt an attraktiven Gebrauchsartikeln. Hinter der Herstellung dieser Produkte steht ein großes, weltweit agierendes Netzwerk aus Zulieferern und Geschäftspartnern. Im Bereich unserer Gebrauchsartikel haben wir im Jahr 2007 mit 956 Produzenten aus der ganzen Welt zusammengearbeitet.

Die Koordination dieses komplexen Beschaffungsprozesses stellt uns täglich vor große Herausforderungen. Die Verantwortung dafür liegt in den Händen unserer Sparten für die Segmente Kaffee und Gebrauchsartikel außerdem bei einem zentralen Einkaufsbereich für den Tchibo eigenen Bedarf an Materialien.

Bei unserer Geschäftstätigkeit tragen wir auch globalen Entwicklungen Rechnung – zum Beispiel der zunehmenden Verknappung von Ressourcen, dem Klimawandel oder dem Bevölkerungszuwachs. Auch die Sicherstellung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen gehört dazu. Unsere Unternehmensführung hat entschieden: Wir stellen uns unserer Verantwortung als global einkaufendes Unternehmen.

Was wir erwarten	Wie wir umsetzen	Wie wir sicherstellen
Ob Kaffee oder Gebrauchsartikel: Wir stellen hohe Anforderungen an die Qualität unserer Produkte. Darunter verstehen wir auch soziale und ökologische Aspekte. Informieren Sie sich! ➔ mehr	Um unsere Zulieferer bei der Umsetzung unserer Anforderungen zu unterstützen, setzen wir auf Dialog und Kooperation in Projekten mit verschiedenen Anspruchsgruppen. ➔ mehr	So stellen wir sicher, dass wir bei Tchibo unsere Nachhaltigkeitsversprechen auch einhalten können. ➔ mehr

Service


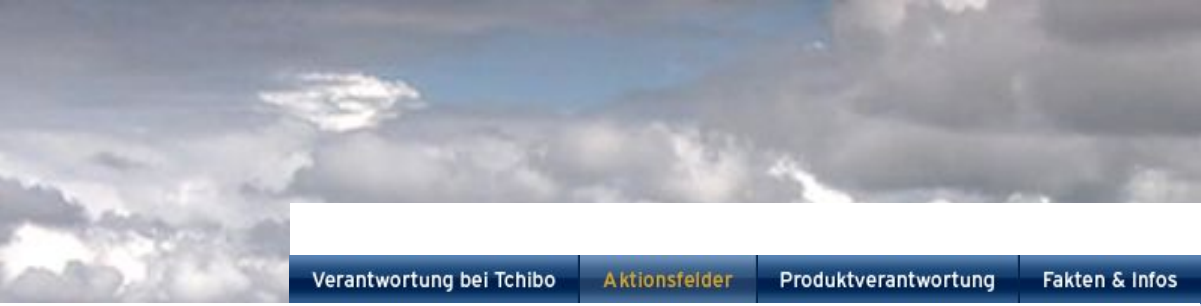
- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

Vom Anbau bis in die Tasse


Wir setzen uns gemeinsam mit unseren Partnern für mehr Nachhaltigkeit im Kaffeesektor ein. Mehr über unser Engagement finden Sie hier.
[➔ mehr](#)

Unser Einsatz für nachhaltige Gebrauchsartikel

Der Weg unserer Gebrauchsartikel: von der Gewinnung der Rohstoffe bis zur Entsorgung.
[➔ mehr](#)

Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Zulieferer + Geschäftspartner](#) / [Anforderungen](#)
Suche
[Home](#) 

Aktionsfelder

- Kunden
- Mitarbeiter
- Zulieferer + Geschäftspartner
- Anforderungen
- ... bei Kaffee
- ... bei Gebrauchsartikeln
- ... gegenüber Dienstleistern
- Umsetzung
- Sicherstellung
- Bericht 2007
- Umwelt
- Wirtschaft
- Menschenrechte
- Gesellschaft

Wir setzen die Messlatte hoch

Wir stellen hohe Anforderungen an unsere Zulieferer. In vielen asiatischen, afrikanischen und zentral- sowie südamerikanischen Ländern weichen Anspruch und Wirklichkeit häufig voneinander ab, soweit es um soziale und ökologische Gerechtigkeit in der Lieferantenkette geht. Wir wollen unseren Anspruch jedoch nicht korrigieren, sondern an Lösungen arbeiten.

Kaffee oder Gebrauchsartikel: Von unseren Lieferanten, Produzenten und anderen Geschäftspartnern erwarten wir Produkte von höchster Qualität. Dabei spielen ökologische und soziale Aspekte eine große Rolle. Denn unsere Kunden wollen sich bei ihrem Einkauf sicher sein, dass in der Herstellung unserer Produkte die Umwelt geschont und dass Arbeits- und Sozialrechte der Beschäftigten eingehalten werden.

Zeitgemäße Kaffeequalität

Ob Brasilien, Mexiko, Tansania oder Vietnam – unsere Kaffeespezialitäten kommen aus der ganzen Welt. Dabei ist es unser Ziel, immer mehr zeitgemäße Kaffeequalitäten anzubieten: 6% im Jahr 2008, 12% im Jahr 2010 und 25% im Jahr 2015.





[mehr](#)

Verantwortungsvoll produziert: Gebrauchsartikel bei Tchibo

Jede Woche eine neue Welt: Neben höchster Qualität achten wir bei unseren Gebrauchsartikeln insbesondere auch auf die Einhaltung von Sozialstandards.

[mehr](#)

Service

-  Seite drucken
-
-  Seite weiterleiten
-
-  Ihre Meinung, Ihre Fragen
-
-  Downloads

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Zulieferer + Geschäftspartner / Anforderungen / ... bei Kaffee

Suche

Home

Aktionsfelder	Zeitgemäße Kaffeequalitäten	Service
<ul style="list-style-type: none"> Kunden Mitarbeiter Zulieferer + Geschäftspartner Anforderungen ... bei Kaffee ... bei Gebrauchsartikeln ... gegenüber Dienstleistern Umsetzung Sicherstellung Bericht 2007 Umwelt Wirtschaft Menschenrechte Gesellschaft 	<p>Verantwortung ist Bestandteil unseres Verständnisses von zeitgemäßer Qualität. Sie beginnt bereits beim Anbau des Rohkaffees. Wir können dauerhaft nur dann beste Kaffeequalitäten anbieten, wenn wir dazu beitragen, die Fruchtbarkeit der Böden zu bewahren und unseren Partnern und ihren Familien die Lebensgrundlage im Kaffeeanbau zu sichern.</p> <p>Der Schlüssel für eine erfolgreiche Zukunft des Kaffeesektors liegt in seiner nachhaltigen Gestaltung. Nur so begegnen wir sinnvoll den Herausforderungen der Zukunft, wie beispielsweise dem Klimawandel, dem Wassermangel oder dem Bevölkerungswachstum. Den Anteil der unter Berücksichtigung ökologischer und sozialer Anforderungen produzierten „zeitgemäßen Kaffeequalitäten“ werden wir in den nächsten Jahren kontinuierlich steigern.</p> <p>Unsere Kaffees werden höchsten Qualitätsanforderungen gerecht. Die Erfüllung klar definierter sensorischer Anforderungen an Geschmack, Geruch oder Farbe ist Grundvoraussetzung für den Einsatz aller Rohkaffees in unseren Sortimenten. Wir haben begonnen, diese Anforderungen sukzessive um soziale und ökologische zu ergänzen. Unsere Vision ist es, langfristig ausschließlich zeitgemäße Kaffees anzubieten. Das heißt, dass wir nur noch Rohkaffees beziehen wollen, die von Kaffeeplantagen stammen, die mindestens den Anforderungen des 4C-Standards oder allgemein anerkannter Standards wie zum Beispiel Rainforest Alliance, Fairtrade oder Bio entsprechen. Unsere nächsten konkreten Ziele sind: 6% zeitgemäße Rohkaffeequalitäten in unseren Sortimenten im Jahr 2008, 12% im Jahr 2010 und 25% bis zum Jahr 2015.</p> <p>Nur teilweise Transparenz von der Farm bis in die Tasse</p> <p>In der Lieferantenkette zurück bis zu den Kaffeeplantagen im Ursprung herrscht weltweit bisher nur bedingt Transparenz, soweit es um Massen-Rohkaffee geht, der nicht von zertifizierten Produzenten stammt. Hier stehen wir am Anfang, denn die Umsetzung gestaltet sich nicht immer einfach. Nach Schätzung der Rohkaffeeexperten sind etwa 25 Mio. Menschen weltweit im Kaffeeanbau tätig und Kleinbäuerliche Strukturen machen davon einen Anteil von 80% aus. Nur etwa 20% sind größere Produktionseinheiten. Hinzu kommt, dass Rohkaffee in der Regel über viele Zwischenstufen gehandelt wird. Das liegt auch daran, dass die Anbaugelände häufig abgelegen sind und es an Infrastruktur fehlt. Dies wiederum bedeutet, dass wir nur gemeinsam mit allen Akteuren in der Kette für mehr Transparenz sorgen und Nachhaltigkeit im Anbau sowie im Handel erreichen können.</p> <p>4C – mehr Nachhaltigkeit für den gesamten Kaffeesektor</p> <p>Wir treiben eine nachhaltige Entwicklung des gesamten Kaffeesektors aktiv vor. Ein wichtiger Schritt ist die Zusammenarbeit mit allen Akteuren des Kaffeesektors einschließlich der zivilgesellschaftlichen Gruppen in der Common Code for the Coffee Community Association (4C Association). Gemeinsam verfolgen wir das Ziel, den Kaffeesektor schrittweise nachhaltiger zu gestalten.</p> <p>Tchibo ist Gründungsmitglied der Common Code for the Coffee Community Association. In dieser internationalen Organisation kooperieren Produzenten, Händler und Röster sowie zivilgesellschaftliche Akteure aus der ganzen Welt. Vertreter dieser Gruppen haben einen allgemein akzeptierten Verhaltenskodex für den gesamten Kaffeesektor entwickelt. Darin sind 30 soziale, ökologische und wirtschaftliche Prinzipien für die Akteure entlang der Rohkaffee-Wertschöpfungskette festgelegt. Sie gelten für Farmer, Plantagenbesitzer und -betreiber, Exporteure, Händler und Röster. Die Prinzipien stellen Basisstandards für einen Wechsel vom konventionellen zu einem nachhaltigen Anbau und Handel dar, wie wir sie langfristig im gesamten Kaffeesektor weltweit durchsetzen wollen.</p> <p>Siegel: Glaubwürdigkeit durch Expertise anerkannter Partner</p> <p>Neben dem Einsatz von Rohkaffees in 4C-Qualität in unseren Mischungen setzen wir auf das Angebot gesiegelter Kaffees für unseren Anspruch, langfristig nur noch „zeitgemäße Kaffeequalität“ anzubieten. Wichtig ist uns dabei, dass wir nur mit Standards arbeiten, die in so genannten Multistakeholderprozessen, also unter Beteiligung möglichst vieler gesellschaftlicher Gruppen, entwickelt wurden. Unsere Kunden erkennen an den Siegeln, dass der von ihnen gekaufte Kaffee gemäß den Anforderungen des jeweiligen Standards produziert und gehandelt wurde. Über unser Angebot gesiegelter Waren und den bewussten Kauf unserer Kunden können wir uns gemeinsam für einen nachhaltigen Kaffeesektor stark machen. Derzeit bieten wir unseren Kunden Produkte mit folgenden Siegeln an:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Rainforest Alliance: Mit der Rainforest Alliance haben wir im Bereich Kaffee einen 	<p>Service</p> <ul style="list-style-type: none"> Seite drucken Seite weiterleiten Ihre Meinung, Ihre Fragen Downloads <p>Download</p> <ul style="list-style-type: none"> 4C Kodex <p>Weitere Informationen</p> <ul style="list-style-type: none"> Unsere Nachhaltigkeitsiegel Anforderungen im Bereich Gebrauchsartikel Umweltschutz bei Tchibo <p>Links</p> <ul style="list-style-type: none"> Common Code for the Coffee Community Association (4C) Rainforest Alliance Fairtrade Bio-Siegel International Coffee Partners (ICP)

engagierten Partner für ökologisch und sozialverträglich sowie wirtschaftlich erfolgreiche Anbaumethoden gefunden. Ein sicherer und intakter Lebensraum für Mensch und Natur – für dieses Versprechen steht das Siegel mit dem grünen Frosch.

[mehr](#)

- **Fairtrade:** Gemeinsam mit Fairtrade engagieren wir uns für die Fairtrade-Kleinbauern im Kaffee-Bereich. 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.

[mehr](#)

- **Bio:** Nur Produkte, die aus kontrolliert biologischem Anbau stammen und den Anforderungen der EG-Öko-Verordnung entsprechen, dürfen das Bio-Siegel tragen. Tchibo setzt sich mit dem Angebot von Bio-Kaffee für einen besonders naturnahen Anbau ein.

[mehr](#)

[Impressum](#)

[Nutzungsbedingungen](#)

[Datenschutzerklärung](#)




Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Zulieferer + Geschäftspartner / Anforderungen / ... bei Gebrauchsartikeln
Suche
Home 

Aktionsfelder

- Kunden
- Mitarbeiter
- Zulieferer + Geschäftspartner
- Anforderungen
 - ... bei Kaffee
 - ... bei Gebrauchsartikeln
 - ... gegenüber Dienstleistern
- Umsetzung
- Sicherstellung
- Bericht 2007
- Umwelt
- Wirtschaft
- Menschenrechte
- Gesellschaft

Soziale Mindeststandards für Lieferanten unserer Gebrauchsartikel

Verantwortliches Handeln ist Teil unseres Qualitätsverständnisses. Denn unsere Kunden möchten – genau wie wir – sichergehen, dass Tchibo Produkte unter menschenwürdigen Bedingungen produziert werden. Entsprechend hoch sind unsere Anforderungen an unsere weltweiten Zulieferer. Unser Social Code of Conduct, der soziale Verhaltenskodex für Geschäftspartner, ist Teil jedes Lieferantenvertrags und damit verbindlich.

Wir haben in einem sozialen Verhaltenskodex unsere Anforderungen für Lieferanten und Produzenten im Bereich der Gebrauchsartikel festgehalten. Dieser Social Code of Conduct basiert auf den Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen. Als Leitstandard gilt der SA8000 von Social Accountability International (SAI), ein weltweit anerkannter Standard zur Sicherstellung sozial verträglicher Arbeitsbedingungen bei Zulieferern in globalen Wertschöpfungsketten. Wo die jeweilige lokale Arbeits- und Sozialgesetzgebung strenger ist als unser Verhaltenskodex, ist diese der Maßstab.



Der **soziale Verhaltenskodex** von Tchibo regelt

- das Verbot von Zwangs- und Kinderarbeit,
- den Ausschluss jeglicher Diskriminierung von Beschäftigten aufgrund persönlicher Eigenschaften,
- 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.
- Ziel muss die Gewährleistung eines die Existenz der Beschäftigten sichernden Lohns sein,
- Einhaltung gesetzlicher Arbeitszeitregelungen,
- die Vorgabe, ein sicheres und gesundheitsverträgliches Arbeitsumfeld bereitzustellen,
- das Recht auf Gewerkschafts- und Tarifverhandlungsfreiheit.

Der Kodex ist Teil jedes einzelnen Lieferantenvertrags und stellt unsere Mindestanforderungen gegenüber Zulieferern unserer Gebrauchsartikel auf der ganzen Welt dar.

Umweltaspekte bei Gebrauchsartikeln

Bei unseren Gebrauchsartikeln haben wir damit begonnen, verstärkt auch Umweltaspekte zu berücksichtigen. Baumwolle ist ein wichtiger Rohstoff für unser Textilsortiment. Erstmals in 2007 haben wir Bio-Baumwolle verarbeiten lassen, die nach den Anforderungen der EG-Öko-Verordnung zertifiziert ist. Die Akzeptanz bei unseren Kunden war sehr gut. Das ermutigt uns, auch in Zukunft Bio-Baumwolle einzusetzen. Gleiches gilt für die Baumwollqualität „Cotton made in Africa“ der Aid by Trade Foundation. In diesem Kooperationsprojekt werden afrikanische Baumwollfarmer darin geschult, umwelt- und sozialverträglichere Baumwolle wettbewerbsfähig zu produzieren. Im Gartenmöbelsortiment tragen unsere Vollholzmöbel das Siegel des Forest Stewardship Council (FSC), wenn Harthölzer aus den Tropen verarbeitet werden.

Für die kommenden Jahre haben wir uns vorgenommen, gemeinsam mit unseren Lieferanten die Berücksichtigung von Umweltaspekten in der Produktion kontinuierlich voranzutreiben.

Teil der Lieferantenverträge sind außerdem unsere Verpackungsrichtlinien, die auf eine hohe Recyclingfähigkeit der Verpackungen hinwirken. Sie regeln beispielsweise, welche Materialien zum Schutz der Umwelt eingesetzt und welche vermieden werden sollen.

Service

-  Seite drucken
-  Seite weiterleiten
-  Ihre Meinung, Ihre Fragen
-  Downloads

Zur Umsetzung

Wie wir unsere Anforderungen umsetzen? Hier können Sie sich informieren.

[➔ mehr](#)

Qualität, für die wir bürgen

Informieren Sie sich auf unserer TCM Quality Website, wie wir Tchibo Qualität sicherstellen.

[➔ mehr](#)

Regeln für Mitarbeiter

Hier geht es zum Verhaltenskodex für die Tchibo Mitarbeiter und vertiefenden Informationen.

[➔ mehr](#)

Unser Einsatz für nachhaltige Gebrauchsartikel

Der Weg unserer Gebrauchsartikel: von der Gewinnung der Rohstoffe bis zur Entsorgung.

[➔ mehr](#)

Weitere Informationen

- [➔ Anforderungen im Bereich Kaffee](#)
- [➔ Umweltschutz bei Tchibo](#)
- [➔ Cotton made in Africa](#)
- [➔ Forest Stewardship Council \(FSC\)](#)




Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Zulieferer + Geschäftspartner](#) / [Anforderungen](#) / ... gegenüber Dienstleistern
Suche
[Home](#) 

Aktionsfelder
[Kunden](#)
[Mitarbeiter](#)
[Zulieferer + Geschäftspartner](#)
[Anforderungen](#)
[... bei Kaffee](#)
[... bei Gebrauchsartikeln](#)
[... gegenüber Dienstleistern](#)
[Umsetzung](#)
[Sicherstellung](#)
[Bericht 2007](#)
[Umwelt](#)
[Wirtschaft](#)
[Menschenrechte](#)
[Gesellschaft](#)

Einbeziehung von Dienstleistern

Über unsere Zulieferer im Bereich Kaffee und Gebrauchsartikel hinaus unterstützen uns viele Dienstleister in unserem Tagesgeschäft. Auch an sie stellen wir Anforderungen hinsichtlich sozialer und ökologischer Aspekte.

Dienstleister spielen bei uns in zweierlei Hinsicht eine Rolle. Zum einen unterstützen sie uns bei der Bewältigung spezieller Aufgaben im Tagesgeschäft, sei es die Reinigung unserer Bürogebäude oder die Begleitung bestimmter Prozesse, die zunächst neu für uns sind und für die wir deshalb die Expertise von außen benötigen. Zum anderen vermitteln wir an unsere Kunden über Tchibo plus Dienstleistungen, die von Dritten erbracht werden.



Auch für unsere Dienstleister gelten die im **sozialen Verhaltenskodex** von Tchibo festgehaltenen Richtlinien.

Die Beachtung ökologischer Aspekte ist uns wichtig und ist im Verhaltenskodex für Tchibo Mitarbeiter geregelt. Für das Jahr 2009 haben wir uns darüber hinaus die Erarbeitung zusätzlicher ökologischer Leitlinien für den Einkauf intern benötigter Waren und Dienstleistungen zum Ziel gesetzt. Sie sollen die bereits bestehenden Vorgaben weiter detaillieren.

Service
[Seite drucken](#)

[Seite weiterleiten](#)

[Ihre Meinung, Ihre Fragen](#)



[Downloads](#)

Regeln für Mitarbeiter


Hier geht es zum Verhaltenskodex für die Tchibo Mitarbeiter und vertiefenden Informationen.





[➔ mehr](#)

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Zulieferer + Geschäftspartner](#) / [Umsetzung](#) Suche [Home](#) 

Aktionsfelder	Gemeinsam nachhaltig	Service		
<ul style="list-style-type: none"> <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Kunden <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Mitarbeiter <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px; border: 1px solid gold;">Zulieferer + Geschäftspartner <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Anforderungen <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px; border: 1px solid gold;">Umsetzung <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">... bei Kaffee <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">... bei Gebrauchsartikeln <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Sicherstellung <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Bericht 2007 <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Umwelt <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Wirtschaft <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Menschenrechte <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Gesellschaft 	<p>Verantwortliches Handeln bedeutet für ein global agierendes Unternehmen auch, unterschiedliche Gesellschafts- und Wertemodelle zu respektieren. Kulturell bedingte Verschiedenheiten erfordern höchste Sensibilität. Andererseits können Menschenrechtsverletzungen oder vermeidbare Umweltschäden nicht toleriert werden. Im Dialog und in Kooperationen arbeiten wir daran, nachhaltige Strukturen zu schaffen.</p> <p>Wir unterstützen unsere Zulieferer auf dem Weg in Richtung Nachhaltigkeit. Im Bereich des Kaffees setzen wir auf Kooperationen mit Akteuren des gesamten Kaffeesektors. Bei unseren Gebrauchsartikeln unterstützen wir die Produzenten darin, unsere Anforderungen schrittweise zu erfüllen.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> <p>Kaffee</p> <p>In unseren Projekten stärken wir die Wettbewerbsfähigkeit der Kleinbauern und verbessern ihre Lebensbedingungen durch nachhaltigere Anbaumethoden</p> <p style="text-align: right;">➔ mehr</p> </td> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> <p>Gebrauchsartikel</p> <p>Wir unterstützen unsere Lieferanten dabei, soziale Mindeststandards zu erfüllen. Unsere Devise: Dialog und Kooperation statt erhobener Zeigefinger.</p> <p style="text-align: right;">➔ mehr</p> </td> </tr> </table>	<p>Kaffee</p> <p>In unseren Projekten stärken wir die Wettbewerbsfähigkeit der Kleinbauern und verbessern ihre Lebensbedingungen durch nachhaltigere Anbaumethoden</p> <p style="text-align: right;">➔ mehr</p>	<p>Gebrauchsartikel</p> <p>Wir unterstützen unsere Lieferanten dabei, soziale Mindeststandards zu erfüllen. Unsere Devise: Dialog und Kooperation statt erhobener Zeigefinger.</p> <p style="text-align: right;">➔ mehr</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li style="border-bottom: 1px dashed #ccc; padding: 5px 0;"> Seite drucken <li style="border-bottom: 1px dashed #ccc; padding: 5px 0;"> Seite weiterleiten <li style="border-bottom: 1px dashed #ccc; padding: 5px 0;"> Ihre Meinung, Ihre Fragen <li style="padding: 5px 0;"> Downloads
<p>Kaffee</p> <p>In unseren Projekten stärken wir die Wettbewerbsfähigkeit der Kleinbauern und verbessern ihre Lebensbedingungen durch nachhaltigere Anbaumethoden</p> <p style="text-align: right;">➔ mehr</p>	<p>Gebrauchsartikel</p> <p>Wir unterstützen unsere Lieferanten dabei, soziale Mindeststandards zu erfüllen. Unsere Devise: Dialog und Kooperation statt erhobener Zeigefinger.</p> <p style="text-align: right;">➔ mehr</p>			
Impressum Nutzungsbedingungen Datenschutzerklärung				



Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Zulieferer + Geschäftspartner](#) / [Umsetzung](#) / ... bei Kaffee

Suche

[Home](#)

Aktionsfelder

Kaffeebauer fördern und fordern

[Kunden](#)

[Mitarbeiter](#)

[Zulieferer + Geschäftspartner](#)

[Anforderungen](#)

[Umsetzung](#)

[... bei Kaffee](#)

[... bei Gebrauchsartikeln](#)

[Sicherstellung](#)

[Bericht 2007](#)

[Umwelt](#)

[Wirtschaft](#)

[Menschenrechte](#)

[Gesellschaft](#)

Unser Ziel ist es, Nachhaltigkeit im Kaffeesektor durchzusetzen und das gesamte Sortiment langfristig auf „zeitgemäße Kaffeequalitäten“ umzustellen. Hierfür brauchen wir starke Partner, die uns bei der Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsziele unterstützen. Wir können dauerhaft nur dann beste Kaffeequalitäten anbieten, wenn wir dazu beitragen, die Fruchtbarkeit der Böden zu bewahren und den Kaffeefarmern und ihren Familien die Lebensgrundlage im Kaffeeanbau zu sichern. Der Schlüssel für eine erfolgreiche Zukunft des Kaffeesektors liegt in seiner nachhaltigen Gestaltung.

Unsere Partner für einen nachhaltigeren Kaffeesektor sind zuallererst unsere Rohkaffeeproduzenten und -händler in den Lieferketten. Kleinbauern arbeiten oftmals unter besonders ungünstigen Rahmenbedingungen. Daher setzen wir uns als einer der International Coffee Partners (ICP) dafür ein, sie nach besten Kräften zu unterstützen. Auch die Zusammenarbeit und Unterstützung für Produzenten innerhalb der Branchenorganisation Common Code for the Coffee Community (4C Association) ist hier ganz entscheidend, ebenso wie die Zusammenarbeit mit international anerkannten Standardorganisationen, die sich für einen sozial und ökologisch verantwortlichen Kaffeesektor stark machen. Auf dieser Grundlage erhöhen wir schrittweise die Abnahme von Rohkaffees aus 4C-verifizierten Anbauflächen und von Rohkaffees, die von nach den Standards der Rainforest Alliance, von Fairtrade oder nach der EG-Öko-Verordnung zertifizierten Farmen stammen. So tragen wir dazu bei, die Arbeits- und Lebensbedingungen der Kaffeefarmer kontinuierlich zu verbessern und den Kaffeesektor nachhaltiger zu gestalten.

Fortschritte durch Kooperationen

In den Lieferketten von Kaffee bis zurück zum Kaffeefarmer im Ursprung herrscht weltweit nur bedingt Transparenz. Es ist deshalb eine große Herausforderung für alle internationalen Kaffeeröster, Kooperationen entlang der gesamten Lieferkette zu organisieren, um in den Kaffeeanbaugebieten die sozialen und ökologischen Bedingungen zu verbessern.

ICP – Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit von Kleinbauern und Verbesserung der Lebensbedingungen

In gemeinsamen Projekten mit den überwiegend kleinbäuerlichen Farmern wollen wir die Lebenssituation der Kaffeefarmer, ihrer Familien und der Gemeinschaften, in denen sie leben, verbessern. Dies können wir nur gemeinsam mit anderen Partnern aus dem Kaffeesektor erreichen. Wir haben daher zusammen mit anderen Unternehmen die International Coffee Partners (ICP) gegründet. Wichtige Bausteine des Engagements von ICP ist der Transfer von Know-how in Sachen Farmmanagement sowie unternehmerisches und verantwortliches Denken und Handeln in die Organisation der Kleinbauern. Bereits heute sind tragfähige Gruppen entstanden, die gemeinsam ihren Kaffee direkt vermarkten können. Mit diesen einfachen Mitteln können der Zugang der Kleinbauern zum Markt wesentlich erleichtert, ihre Produktivität erhöht und Wohlstand gefördert werden. Seit ihrer Gründung im Jahr 2001 hat sich die ICP in insgesamt 11 Projekten in Guatemala, Honduras, der Dominikanischen Republik, Kamerun, Peru, Uganda, Kolumbien, Tansania, Vietnam, Nicaragua und Honduras engagiert. Wir freuen uns gemeinsam mit ICP, erste Erfolge verbuchen zu können: Bis 2007 haben rund 7.700 Farmer und ihre Familien direkt und über 35.000 Farmer indirekt von der Arbeit der ICP profitiert.

4C – Nachhaltigkeit für den gesamten Kaffeesektor

Tchibo ist Gründungsmitglied der Common Code for the Coffee Community (4C)-Association. In dieser internationalen Organisation kooperieren Produzenten, Händler und Röster sowie zivilgesellschaftliche Akteure aus der ganzen Welt und verfolgen ein gemeinsames Ziel: den gesamten Kaffeesektor nachhaltiger zu gestalten.

Hierfür haben Vertreter dieser Gruppen einen allgemein akzeptierten Verhaltenskodex für den gesamten Kaffeesektor entwickelt. Darin sind 30 soziale, ökologische und wirtschaftliche Prinzipien für alle Akteure entlang der Rohkaffee-Wertschöpfungskette festgelegt. Sie gelten für Farmer, Plantagenbesitzer und -betreiber, Exporteure, Händler und Röster. Die Prinzipien stellen Basisstandards dar, wie wir sie langfristig im gesamten Kaffeesektor für den Übergang vom konventionellen auf einen nachhaltigen Anbau und Handel weltweit durchsetzen wollen.

Im Rahmen von 4C verpflichten sich sämtliche Mitglieder, kontinuierlich daran zu arbeiten, Kaffeeproduktion, -aufbereitung und -handel nachhaltiger zu gestalten. Ab einem bestimmten Grad an „nachhaltiger Produktion“ erhalten die Farmer eine Verifizierung (Beglaubigung). Sie können ihren Kaffee dann als „4C Compliant Coffee“ anbieten – Rohkaffee, der gemäß den Nachhaltigkeitskriterien von 4C produziert wurde. Der 4C Kodex bietet insgesamt eine gute Basis für die Kaffeeproduzenten, um sich von dort aus in Richtung anspruchsvollerer

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

Download

[4C Kodex](#)

Links

[International Coffee Partners \(ICP\)](#)

[Common Code for the Coffee Community Association \(4C\)](#)

[Rainforest Alliance](#)

[Fairtrade](#)

[Bio-Siegel](#)

[Sustainable Agriculture Initiative SAI](#)

Weitere Informationen

[Nachhaltigkeitssiegel bei Tchibo](#)

Nachhaltigkeitsstandards wie zum Beispiel Rainforest Alliance, Fairtrade oder Bio weiterzuentwickeln.

Händler und Röster haben sich wiederum verpflichtet, steigende Mengen des nach 4C Kriterien verifizierten Rohkaffees zu erwerben. Wir kommen unserer Verantwortung und Verpflichtung, einen angemessenen Beitrag zur Verbesserung der Produktionsmethoden zu leisten, nach, indem wir zusammen mit unseren Partnern zahlreiche Projekte im Ursprung durchführen und kontinuierlich steigende Mengen zeitgemäßer Kaffeequalitäten einsetzen.

Die 4C Association stellt darüber hinaus Materialien für Kaffeefarmer zur Verfügung, die Hilfe benötigen und bemüht sich, Projekte mit Partnern aus Staat und Wirtschaft zu koordinieren. Auch die Kosten für die Verifizierung werden von der Organisation getragen. 30% des Mitgliedschaftsbeitrags der Röster und somit auch von Tchibo werden für diese Unterstützungsaktivitäten eingesetzt.

Sorgenfreier Genuss

Wir wollen unseren Kunden die Möglichkeit geben, Tchibo Produkte mit dem guten Gefühl zu genießen, dass wir uns auch um die ökologischen und sozialen Rahmenbedingungen im Ursprung kümmern. Daher werden wir den Anteil zeitgemäßer Kaffeequalitäten kontinuierlich erhöhen.

Neben dem Einsatz von Rohkaffees in 4C Qualität in unseren Mischungen setzen wir auf das Angebot gesiegelter Kaffees. Damit folgen wir unserer Vision, langfristig nur noch „zeitgemäße Kaffeequalität“ in unserem Sortiment anzubieten. Wichtig ist uns dabei, dass wir nur mit Standards arbeiten, die in so genannten Multistakeholderprozessen, also unter Beteiligung möglichst vieler gesellschaftlicher Gruppen, entwickelt wurden. Unsere Kunden erkennen an den Siegeln, dass der von ihnen gekaufte Kaffee gemäß den Anforderungen des jeweiligen Standards produziert und gehandelt wurde. Über unser Angebot gesiegelter Kaffees und die bewusste Kaufentscheidung unserer Kunden können wir uns gemeinsam für einen nachhaltigen Kaffeesektor stark machen.

Herausforderungen

Wir sind davon überzeugt, dass wirtschaftlicher Erfolg und verantwortliches Handeln Hand in Hand gehen können. Allerdings haben wir auch erhebliche Mehrkosten an unterschiedlichen Stationen unserer Prozesse zu verkraften. Sie entstehen beispielsweise durch die Finanzierung von Unterstützungsmaßnahmen, durch Preisaufschläge im Wareneinstand, durch Lizenzen, durch Audits oder durch die erforderliche separate Lagerung und Verarbeitung verschiedener gesiegelter Qualitäten.

Eine Weitergabe dieser zusätzlichen Kosten an unsere Kunden über den Verkaufspreis der Produkte ist derzeit in Deutschland nicht bzw. nicht in realistischer Höhe durchsetzbar. Das wird in anderen Ländern Europas bereits deutlich differenzierter gesehen und gehandhabt. Wir setzen uns mit einem Bündel von Kommunikationsmaßnahmen für eine sich sukzessiv verbessernde Preisbereitschaft unserer Kunden ein. [mehr](#)



Verantwortung bei Tchibo

Aktionfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Aktionfelder / Zulieferer + Geschäftspartner / Umsetzung / ... bei Gebrauchsartikeln

Suche

Home



Aktionfelder

Schwieriges gemeinsam meistern

Kunden

Mitarbeiter

Zulieferer + Geschäftspartner

Anforderungen

Umsetzung

... bei Kaffee

... bei Gebrauchsartikeln

Sicherstellung

Bericht 2007

Umwelt

Wirtschaft

Menschenrechte

Gesellschaft

Unsere sozialen Mindeststandards sind hoch und die Umsetzung ist eine Herausforderung für viele Produzenten in Entwicklungs- und Schwellenländern. Zu Beginn einer Geschäftsbeziehung stoßen wir häufig auf Unverständnis, insbesondere dann, wenn andere dort einkaufende, internationale Unternehmen geringere Anforderungen stellen. Es gilt, diese Barrieren zu überwinden. Wir wollen unsere Zulieferer auf dem Weg zur Einhaltung unserer Standards unterstützen.

Unser Ziel ist ambitioniert. Wir wollen, dass es erst gar nicht zu Verstößen gegen die sozialen Mindeststandards kommt. Hierfür setzen wir auf verschiedene Maßnahmen.

Transparenz und Langfristigkeit fördern

Wir müssen wissen, wo und von wem unsere Produkte hergestellt werden, um soziale Mindeststandards vor Ort zu fördern. Wenn wir direkt bei Produzenten einkaufen, haben wir Transparenz. Wenn wir über Zwischenhändler einkaufen, verlangen wir Transparenz. Und wenn Produzenten ausnahmsweise Aufträge an Unterauftragnehmer weitergeben dürfen, müssen diese so genannten Subkontraktoren bei uns gemeldet und von uns geprüft sein.

Nachhaltig wirksame Kooperationen funktionieren am besten im Rahmen einer langfristigen Zusammenarbeit. Nur so können gemeinsam Schritt für Schritt Verbesserungen erzielt werden. Eine Herausforderung stellt die Vielfalt unseres Produktsortiments und damit unsere Zuliefererstruktur dar. Viele unserer Lieferanten sind in der Regel auf einzelne Produkte spezialisiert, sodass wir auf eine Vielzahl unterschiedlicher Zulieferer angewiesen sind. Um uns vor globalen oder regionalen Risiken zu schützen, müssen wir unsere Bezugsquellen geografisch streuen. Im Rahmen unserer Konzentration auf weniger Zulieferer als in der Vergangenheit wollen wir die Dauer der Geschäftsbeziehungen jedoch erhöhen und sie damit festigen.

Das Gute daran: Von dieser Maßnahme können alle profitieren. Sie unterstützt die Produktqualität in all ihren Facetten. Das ist gut für uns und unsere Kunden. Für unsere Zulieferer erhöht sich die Planungssicherheit. Und eine verlässliche Zusammenarbeit wiederum gibt Anreize für die Verbesserung von Arbeitsbedingungen. Das hilft den Beschäftigten.

Dialog in der Zulieferkette und in den Produktionsstätten – ein wichtiges Instrument

Es ist häufig nicht einfach, Veränderungen zu bewirken, gleich ob in Europa oder in Asien. Neue Standards, neue Systeme und Prozesse für die Implementierung von Sozialstandards zu entwickeln, ist nur der Anfang. Denn diese müssen von den Beteiligten auch gelebt werden, damit sie nachhaltig wirksam sind. In den Produktionsstätten und in der Zulieferkette stoßen wir hierbei auch auf Barrieren. Wir werden häufig mit eingefahrenen Strukturen, informellen Netzwerken oder Unverständnis bei den Beteiligten über den Nutzen solcher Veränderungen konfrontiert. Überwinden können wir diese durch Kommunikation – und zwar zwischen allen Beteiligten: Das sind insbesondere unsere Einkäufer, unsere Lieferanten und deren Produzenten, die Beschäftigten in den Produktionsstätten und deren Interessensvertreter, die Nichtregierungs- und Regierungsorganisationen.

Über die eigene Wertschöpfungskette hinaus suchen wir den Dialog mit den gesellschaftlichen Anspruchsstellern. So engagieren wir uns in verschiedenen Gremien wie zum Beispiel dem MFA Forum. Das Forum ist ein weltweites Netzwerk, das aus über 70 Vertretern verschiedener gesellschaftlicher Gruppierungen besteht. Es hat zum Ziel, konkrete Lösungen für soziale und wirtschaftliche Probleme und Herausforderungen in Entwicklungsländern zu erarbeiten. Bangladesch als einer unserer wichtigen Einkaufsmärkte für Textilien steht hierbei im Vordergrund. In diesem Forum versuchen wir gemeinsam auf die Regierung des Landes einzuwirken, um eine sukzessive Anhebung der Mindestlöhne auf ein Existenz sicherndes Niveau zu erzielen. Gleichzeitig plant das MFA Forum auch Projekte, die Produzenten in Bangladesch befähigen sollen, ihre Produktivität und Qualität und damit ihre Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen.

Ebenso engagieren wir uns beim Runden Tisch Verhaltenskodizes unter Federführung des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) und wir sind aktives Mitglied des Advisory Board der Multistakeholderinitiative Social Accountability International (SAI). Die SAI hat den internationalen Zertifizierungsstandard SA8000 entwickelt, der Leitstandard für unseren Social Code of Conduct ist.

WE: das Projekt für mehr Nachhaltigkeit in der Lieferantenkette

Weg vom erhobenen Zeigefinger, hin zur partnerschaftlichen Erarbeitung praktikabler

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

Links

Gesellschaft für technische Zusammenarbeit (GTZ)

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit (BMZ)

Runder Tisch Verhaltenskodizes

MFA-Forum

Social Accountability International (SAI)

Lösungsansätze – das ist WE, ein Projekt zur Sozialqualifizierung von Lieferanten. Gemeinsam mit der Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) und dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) haben wir das Projekt im September 2007 ins Leben gerufen. Ziel ist es, „Dialog in der Wertschöpfungskette“ zu organisieren und hieraus ein für die Implementierung von Sozialstandards wirksames Instrument zu entwickeln. Das Projekt ist als Pilotprojekt konzipiert und läuft über drei Jahre bis Ende 2010.

Über WE unterstützen wir Zulieferer in China, Bangladesch und Thailand dabei, international anerkannte Sozialstandards zu beachten. Wir vermitteln dabei mehr als nur technisches Know-how. Wir geben Managern, Beschäftigten und ihren Interessensvertretern Methoden und Instrumente an die Hand, mit denen sie gemeinsam im Dialog die Herausforderungen in den Produktionsstätten identifizieren und sinnvolle Lösungen hierfür entwickeln können. Die ausgewählten Zulieferer fertigen Gebrauchsartikel für Tchibo, insbesondere Textilien, Schmuck, Holz- und Metallwaren.

Neben Managern, Beschäftigten und ihren Interessensvertretern bringen wir auch weitere Akteure an einen Tisch, die für die Umsetzung von Sozialstandards wichtig sind, nämlich lokale Regierungsorganisationen und Nichtregierungsorganisationen. Und auch wir als Handelsunternehmen wollen verstehen, wie wir mit unserem Einkaufsverhalten zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen beitragen können. Deshalb sind unsere Einkäufer ebenfalls Dialogpartner im Entwicklungsprozess.

Ein weiterer Kernbestandteil des Projekts WE ist die Ausbildung und Stärkung von Trainingsorganisationen in den Projektländern. In Zukunft sollen die lokalen Trainer den Dialogansatz auch anderen interessierten Unternehmen anbieten und auf diese Weise eine dauerhafte Einhaltung von Sozialstandards unterstützen.

Die im Projekt entwickelten Trainingsinstrumente sowie die Lernerfahrungen werden öffentlich gemacht. Damit wollen wir gemeinsam mit der GTZ einen Anstoß für eine Tiefen- und Breitenwirkung bei der Umsetzung von Sozialstandards in Asien geben.

Basic Apparels: von der Konfrontation über den Dialog in die Kooperation

Von Mitte bis Ende 2005 war Tchibo Adressat öffentlichkeitswirksamer Proteste der Kampagne für Saubere Kleidung. Sie machte auf nicht akzeptable Arbeitsbedingungen bei Zulieferern in Bangladesch aufmerksam, so insbesondere bei einem Zulieferer einer unserer Importeure, der Firma Basic Apparels. Als Konsequenz haben wir unseren bestehenden sozialen Verhaltenskodex überarbeitet, vor allem, um sämtliche Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation darin abzubilden. Auch unser System zur Überprüfung unserer Zulieferer haben wir angepasst.

Wir arbeiten über unseren Importeur auch heute noch mit Basic Apparels zusammen. Über umfassende Qualifizierungsmaßnahmen konnten wir inzwischen gemeinsam mit dem Management und den Beschäftigten des Unternehmens sowie deren Interessensvertretung die Arbeitsbedingungen deutlich verbessern. Wir haben einen kontinuierlichen Dialogprozess zwischen Management und Belegschaft initiiert, der durch eine Vertreterin einer Nichtregierungsorganisation gesteuert und moderiert wird. Seither haben die Beschäftigten die Möglichkeit, ihre Anliegen unter Wahrung der Vertraulichkeit in einen formalisierten Beschwerdeprozess einzubringen. Management und die Beschäftigten sowie deren Interessensvertretung erarbeiten dann gemeinsam die notwendigen Verbesserungsmaßnahmen. Aber auch in diesem dialogischen Prozess kommt es immer wieder zu kleineren oder größeren Streitigkeiten zwischen Management und Beschäftigten, die es dann von unserer Seite zu moderieren und auszugleichen gilt. Dafür bedienen wir uns der Instrumente und Verfahren, die wir im Projekt WE entwickeln, an dem zwischenzeitlich auch Basic Apparels teilnimmt. Der Lieferant ist aufgrund dieser Erfahrungen auch für andere Produktionsstätten des Landes ein Anschauungsbeispiel, wie die Umsetzung komplexer Sozialstandards trotz immer wiederkehrender kleinerer und größerer Rückschläge nach und nach gelernt werden kann.



Verantwortung bei Tchibo **Aktionsfelder** Produktverantwortung Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Zulieferer + Geschäftspartner / Sicherstellung

Suche Home

- Aktionsfelder**
- Kunden
- Mitarbeiter
- Zulieferer + Geschäftspartner**
- Anforderungen
- Umsetzung
- Sicherstellung**
- ... bei Kaffee
- ... bei Gebrauchsartikeln
- Bericht 2007
- Umwelt
- Wirtschaft
- Menschenrechte
- Gesellschaft

Sicherheit für alle

Vertrauen ist gut und unabdingbar. Gleichwohl kontrollieren wir kontinuierlich die Einhaltung der sozialen und ökologischen Anforderungen in den Produktionsstätten unserer Lieferanten für Gebrauchsartikel. Die Prüfungen helfen uns, Schwachstellen auch in unseren eigenen Prozessen und Verfahren aufzudecken und gezielt anzugehen. Im Kaffeebereich haben wir uns unter Beteiligung der zivilgesellschaftlichen Anspruchssteller auf den 4C-Standard als Basisstandard geeinigt. Er setzt mehr auf die Entwicklung des konventionellen zu einem nachhaltigeren Anbau und Handel als auf Kontrolle. Eine Verifizierung (Beglaubigung) stellt sicher, dass die entsprechenden Rohkaffees als „4C Compliant Coffee“ angebaut und gehandelt werden. Dies kann ein erster Schritt hin zu gesiegelten Kaffeequalitäten sein, bei denen die Einhaltung von sozialen und ökologischen Anforderungen durch zum Teil aufwändige Zertifizierungsverfahren kontrolliert wird.

Wo immer möglich, setzen wir auf unabhängige Kontrollinstanzen, um die Einhaltung unserer Anforderungen zu überprüfen. Diese gewährleisten Objektivität und Glaubwürdigkeit und vermindern das Risiko einer möglichen Umgehung der Anforderungen.

<p>Sicherheit für alle</p> <p>Glaubhafte Siegel gewährleisten die Einhaltung der Anforderungen, die wir an unsere zeitgemäßen Kaffeequalitäten stellen.</p> <p>➔ mehr</p>	<p>Soziale Standards einhalten</p> <p>Ein großer Anteil unserer Gebrauchsartikel wird außerhalb von Europa produziert. Die Einhaltung der sozialen Mindeststandards ist dort nicht immer selbstverständlich. Regelmäßige Kontrollen und zielgerichtete Entwicklungsmaßnahmen fördern den kontinuierlichen Verbesserungsprozess.</p> <p>➔ mehr</p>
--	--


- Service**
- Seite drucken
 -
 - Seite weiterleiten
 -
 - Ihre Meinung, Ihre Fragen
 -
 - Downloads

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)




Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Zulieferer + Geschäftspartner / Sicherstellung / ... bei Kaffee
Suche
Home 

Aktionsfelder	Ambitionierte Ziele	Service
<ul style="list-style-type: none"> <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Kunden <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Mitarbeiter <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Zulieferer + Geschäftspartner <li style="padding: 2px;">Anforderungen <li style="padding: 2px;">Umsetzung <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Sicherstellung <li style="padding: 2px;">... bei Kaffee <li style="padding: 2px;">... bei Gebrauchsartikeln <li style="padding: 2px;">Bericht 2007 <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Umwelt <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Wirtschaft <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Menschenrechte <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Gesellschaft 	<p>Im Jahr 2007 entspricht 1% des von uns bezogenen Rohkaffees unserem Anspruch „zeitgemäßer Kaffeequalität“. Er erfüllt über die sensorischen Anforderungen hinaus also auch ökologische und soziale Anforderungen. Ende 2008 werden es 6% und Ende 2010 wollen wir 12% erreicht haben. Im Jahr 2015 soll dies bereits für ein Viertel unseres Rohkaffeebedarfs gelten.</p> <p>Wir wollen sicher sein, dass unsere Nachhaltigkeitsbotschaften auch halten, was sie versprechen.</p> <p>Gesiegelte Qualitäten: Zertifizierung</p> <p>Bei unseren Rainforest Alliance- und Fairtrade- gesiegelten Produkten arbeiten wir mit glaubwürdigen Partnern zusammen. Sie prüfen die Einhaltung ihrer Prinzipien und Kriterien über umfangreiche und unabhängige Zertifizierungssysteme teilweise bis in unsere Filialen. Es ist eine besondere Herausforderung, sicherzustellen, dass die Kontrolle für Bio-gesiegelte Produkte vor Ort unseren Qualitätsansprüchen genügt.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Rainforest Alliance: Die Einhaltung der Anforderungen der Rainforest Alliance überprüft das Sustainable Agriculture Network (SAN). SAN ist eine Vereinigung gemeinnütziger Nichtregierungsorganisationen, die auf mehreren Ebenen das Ziel verfolgt, eine nachhaltige Landwirtschaft zu fördern. mehr ● Fairtrade: Die Anforderungen des Fairtrade Siegels entsprechen den internationalen Standards der Fairtrade Labelling Organization (FLO). Sie ist auch für die unabhängige Zertifizierung und regelmäßige Inspektion zuständig. mehr ● Bio: Die Anforderungen an Produkte, die das Bio-Siegel tragen, basieren auf der EG-Öko-Verordnung und sind somit gesetzlich festgelegt. Eine Kontrolle der Einhaltung dieser Anforderungen erfolgt durch lokale und internationale Auditierungsgesellschaften. Es ist unsere Verantwortung, innerhalb der Lieferketten sicherzustellen, dass wir mit glaubwürdigen und verlässlichen Handelspartnern und Bio-Auditierungsgesellschaften zusammenarbeiten. mehr <p>Verifizierung der Einhaltung des Basisstandards 4C</p> <p>Der Basisstandard der Common Code for the Coffee Community (4C) Association verfolgt nicht den Anspruch, über ein Siegel die Einhaltung der Anforderungen zu kommunizieren. Das gemeinsame Ziel ist, die Nachhaltigkeit im Kaffeesektor insgesamt zu verbessern, indem mehr und mehr Kaffees gehandelt werden, die den gemeinsam von allen Akteuren der Rohkaffee-Wertschöpfungskette entwickelten Basisanforderungen entsprechen. Alle Akteure haben sich darauf geeinigt, die Kontrolle in Form einer Verifizierung (Beglaubigung) durchzuführen.</p> <p>Bei den Kaffeeproduzenten erfolgt die Umsetzungskontrolle auf Basis so genannter 4C Einheiten. Dabei handelt es sich um einzelne Farmer oder Gruppen von Kaffeeproduzenten, die sich verpflichtet haben, den 4C Standard anzuwenden. Die 4C Einheiten bewerten ihre Leistung hinsichtlich der ökonomischen, ökologischen und sozialen Anforderungen des 4C Standards im ersten Schritt selbst und werden erst anschließend von einem dritten, unabhängigen Auditor überprüft. Die Überprüfung geht weniger in die Tiefe als bei einer Zertifizierung und die Wiederholung der Überprüfung erfolgt in zeitlich größeren Abständen. Die Kosten für die Überprüfung trägt die 4C Association über die Mitgliedsbeiträge im Wesentlichen von Handel und Industrie.</p> <p>Als Kaffeeröster müssen auch wir bei Tchibo Rechenschaft darüber ablegen, ob wir alle Anforderungen an die Teilnahmebedingungen als 4C Mitglied erfüllen. So müssen wir jährlich melden, welche Volumen an 4C Kaffee wir bezogen und inwieweit wir die Ziele der 4C Association durch Unterstützung im Ursprung gefördert haben. mehr</p>	<p>Service</p> <ul style="list-style-type: none">  Seite drucken  Seite weiterleiten  Ihre Meinung, Ihre Fragen  Downloads <p>Links</p> <ul style="list-style-type: none">  Common Code for the Coffee Community (4C) Association  Rainforest Alliance  Bio-Siegel  Fairtrade  Fair Trade Labelling Organization (FLO) <p>Weitere Informationen</p> <ul style="list-style-type: none">  Unsere Nachhaltigkeitsiegel

[Impressum](#)

[Nutzungsbedingungen](#)

[Datenschutzerklärung](#)



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Zulieferer + Geschäftspartner / Sicherstellung / ... bei Gebrauchsartikeln

Suche

Home

Aktionsfelder

Kunden

Mitarbeiter

Zulieferer + Geschäftspartner

Anforderungen

Umsetzung

Sicherstellung

... bei Kaffee

... bei Gebrauchsartikeln

Bericht 2007

Umwelt

Wirtschaft

Menschenrechte

Gesellschaft

Kontrolle durch Experten bei der Umsetzung von Sozialstandards

Wir benötigen Experten für die Kontrolle nach einheitlichen Qualitätsstandards. Hier setzen wir auf kontinuierliche Entwicklung. Bei Abweichungen geben wir unseren Lieferanten die Möglichkeit, sich zu verbessern.

Um unseren Kunden hochwertige Produkte anbieten zu können, überprüfen wir ihre Herstellung regelmäßig auf verschiedene Aspekte: Qualitative Anforderungen im Sinne konkreter Produkteigenschaften stellen wir im Rahmen unseres Qualitätsmanagements sicher. Die Einhaltung des für jeden Lieferanten verbindlichen sozialen Verhaltenskodex überprüft eine Auditierungsgesellschaft für uns in den wichtigsten Produktionsländern. Risiken bestehen auf der Grundlage unserer Beschaffungsstrukturen insbesondere in Bangladesch, China, Pakistan, Indien, der Türkei, Laos und Vietnam.

Die zuständige Auditierungsgesellschaft ist bei der Multistakeholderorganisation Social Accountability International (SAI) akkreditiert. SAI hat sich zum Ziel gesetzt, die Umsetzung der Menschenrechte in Arbeitsprozessen weltweit zu fördern. Die Organisation stellt im Rahmen ihrer Akkreditierungsprozesse unter anderem sicher, dass Sozialaudits in den Produktionsstätten weltweit nach einheitlichen Qualitätsstandards durchgeführt werden. Die Ergebnisse aus den Audits helfen uns, Schwachstellen aufzudecken und sind Grundlage für die Entwicklung von Korrekturmaßnahmen.

Das Überprüfungssystem bei unseren Zulieferern umfasst vier verschiedene Audittypen:

- **Produktionsstättenbeurteilung:** Neue Produzenten werden vor der Entscheidung zur Platzierung eines Auftrags im Rahmen unseres Qualitätsmanagements nach Hauptrisikofaktoren beurteilt. Neben Qualitätsaspekten und einer Einschätzung der Zuverlässigkeit für die Herstellung unserer Produkte werden auch soziale und ökologische Aspekte geprüft.
- **Initial Audits:** Vor Produktionsbeginn veranlassen wir bei neuen Produzenten, mit denen wir zusammenarbeiten wollen, so genannte „Initial Audits“. Dabei werden die Zulieferer auf Einhaltung unseres sozialen Verhaltenskodex überprüft. Falls Verstöße gegen den Kodex festgestellt werden, erhält der Produzent einen Korrekturplan („Corrective Action Plan“). Dieser legt Maßnahmen für die Verbesserung der Arbeitsbedingungen mit klaren Zeitvorgaben fest. Die Kosten für die Initial Audits tragen wir.
- **Follow-up Audits:** Produzenten, die unsere Anforderungen nicht oder nicht vollständig erfüllen, erhalten die Chance zur Verbesserung. Je nach Grad des Verstoßes werden die Sozialaudits entweder nach 4 Wochen oder 5 Monaten wiederholt. Ziel dieser Audits ist es zu überprüfen, inwieweit die im „Initial Audit“ festgelegten Korrekturmaßnahmen umgesetzt wurden. Ist die Implementierung der Korrekturmaßnahmen nicht erfolgt oder nicht vollständig, findet ein weiteres „Follow-up Audit“ statt. Wird weiterhin gegen die im Kodex enthaltenen Mindestanforderungen verstoßen, besprechen wir in einer einmal monatlich tagenden Arbeitsgruppe die weitere Vorgehensweise. Die Arbeitsgruppe besteht aus Vertretern der Bereiche Unternehmensverantwortung, des Einkaufs und der Auditsteuerung im Qualitätsmanagement. Das Maßnahmenbündel reicht von gezielten Einzelschulungen über die Einbeziehung der Produktionsstätte in unser Entwicklungsprogramm WE bis zur sozialverträglichen Aufkündigung der Geschäftsbeziehung für die Zukunft. Die zuletzt genannte Maßnahme kann immer nur eine Notmaßnahme sein, da sie zu Lasten der Beschäftigungssituation in der Produktionsstätte gehen kann und kommt nur in Betracht, wenn die Produktionsstätte auch zukünftig nicht von unseren Aufträgen abhängig ist. Darüber hinaus darf keine Aussicht auf Verbesserung bestehen, weil sich das Management der Produktionsstätte weigert, die Korrekturmaßnahmen umzusetzen oder auch mit Schulungsmaßnahmen keine Aussicht auf Verbesserung besteht. Die Kosten für die Follow-up Audits tragen die Produzenten.
- **Biennial Audits:** Zur kontinuierlichen Überprüfung der Einhaltung unseres sozialen Verhaltenskodex finden alle 2 Jahre so genannte „Biennial Audits“ statt. Die Kosten für die Biennial Audits tragen wir.



Seit der Einführung der Sozialaudits im Jahr 2003 wurden über 1.300 Audits durchgeführt. Im Jahr 2007 waren es 342 Audits.

Service

Seite drucken

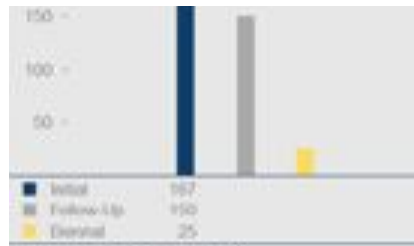
Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

Links

Social Accountability International (SAI)



Quelle: 142 Audits bei Zulieferern von Tchibo

[Für eine vergrößerte Darstellung klicken Sie bitte hier](#)



Quelle: 142 Audits bei Zulieferern von Tchibo

[Für eine vergrößerte Darstellung klicken Sie bitte hier](#)

Die Ergebnisse der Prüfungen zeigen uns, wo wir aktuell stehen. Arbeits- und Sozialrechtsverletzungen in den Produktionsstätten unserer Zulieferer nehmen wir sehr ernst. Sie sind uns Ansporn, unsere Anstrengungen zu verstärken und unsere Maßnahmen, wenn notwendig, zu korrigieren.

Die größten Herausforderungen, die wir in den Audits feststellen, sind:

- Lebensunterhalt deckende Löhne:** In allen Konsumgüter produzierenden Entwicklungs- und Schwellenländern sind gesetzliche Mindestlöhne festgelegt. Diese reichen in der Regel nicht aus, um den Lebensunterhalt der Beschäftigten und ihrer abhängigen Familienangehörigen zu decken und einen Teil zur freien Verfügung zu behalten. Kritische Nichtregierungsorganisationen sprechen von „Hungerlöhnen“. Diese so genannten „Basic needs wages“ werden in der Regel mangels gesetzlicher Verpflichtung auch nicht gezahlt und der internationale Wettbewerb der Handelsunternehmen führt zu zusätzlichem Preisdruck in die Lieferketten. Es ist unsere Erfahrung, dass einzelne Handelunternehmen die Zahlung von „Basic needs wages“ für ihre Produktion bei Lieferanten nicht durchsetzen können. In den seltensten Fällen produzieren die Lieferanten exklusiv für dieses Unternehmen. Zu den logistischen Problemen der Sicherstellung einer Auszahlung an die Beschäftigten können Wettbewerbsprobleme mit Blick auf unterschiedliche Einkaufspreise und Kalkulationen für vergleichbare oder sogar identische Produkte der verschiedenen, beim Lieferanten einkaufenden Handelsunternehmen kommen. Die Lösung liegt hier in einer gesetzlichen Harmonisierung mit gleichen Wettbewerbsbedingungen für alle internationalen Handelskunden. Unter anderem auch deshalb engagieren wir uns im MFA Forum, Buyers Group Bangladesh und bei Social Accountability International (SAI), um gemeinsam mit anderen internationalen Handelsunternehmen und gesellschaftlichen Anspruchsgruppen eine solche Entwicklung zu forcieren.
- 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 Argumentationen eine Rolle spielen. Nach Auffassung des Managements betroffener Produktionsstätten bedeuten weniger Überstunden zunächst weniger Produktivität für die Produzenten und damit eine Reduzierung des Ertrags. Beschäftigte beklagen, dass bei weniger Überstunden Einkommen eingebüßt werde, denn Überstunden werden in der Regel mit dem doppelten Stundenlohn vergütet. Beide Argumentationen sind nicht schlüssig. Es ist erwiesen, dass zu lange Arbeitszeiten zu einem Rückgang an Produktivität und zu verminderter Produktqualität führen, da die Beschäftigten übermüdet sind und ihre Leistungsfähigkeit gemindert ist. Hinzu kommt die Gefahr von Arbeitsunfällen und Krankheiten der Beschäftigten. Häufig werden auch deshalb zu viele Überstunden geleistet, weil die Produktionsprozesse in den Betrieben nicht effektiv genug sind, und Einkaufsprozesse der Handelsunternehmen können solche Ergebnisse noch verstärken. Die gesetzlich festgelegten Mindestlöhne sind in der Regel zu niedrig, um den Lebensunterhalt der Beschäftigten und ihrer abhängigen Familienangehörigen zu decken, sodass Beschäftigte häufig ein eigenes Interesse an Überstunden haben. Dies gilt umso mehr, wenn sie als sogenannte Wanderarbeiter fern ihrer Heimat ihre arbeitsfreie Zeit für Überstunden einsetzen können und wollen. Mit unserem Projekt WE versuchen wir, Ordnung in die Komplexität zu bringen und Lösungsvorschläge zu machen. Unsere Lernerfahrungen werden wir in unserer Wertschöpfungskette multiplizieren und der Öffentlichkeit zur Verfügung stellen.
- Schriftliche Arbeitsverträge:** 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 beim Abschluss schriftlicher Arbeitsverträge festzustellen. Wir haben daraus gelernt, dass zumindest in Entwicklungs- und

Schwellenländern eindeutige rechtliche Rahmenbedingungen helfen, Sozialstandards umzusetzen.

- Bei der **Altersdokumentation** der Beschäftigten stellen wir sehr strenge Anforderungen an die Zulieferer. Schon das Fehlen einer geringen Anzahl an Altersdokumenten wird im Audit einer Produktionsstätte als nicht akzeptabel bewertet und führt zu einem Follow-up Audit bereits nach vier Wochen. Hierdurch wollen wir unsere Produzenten für das Thema Kinderarbeit sensibilisieren und sie dazu motivieren, präventiv bereits bei der Einstellung von Beschäftigten auf eine lückenlose Altersdokumentation zu achten.
- Beim Thema **Kinderarbeit** stoßen wir auf Sonderfälle in China. 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. Und manche Produzenten in China halten das ebenfalls für selbstverständlich. Da dies der Gesetzeslage vor Ort jedoch widerspricht, bewerten wir den Tatbestand in unseren Audits als „unzulässige 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. Für die Zukunft würde es helfen, wenn der chinesische Gesetzgeber seine rechtlichen Regelungen an die Regelungen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) anpassen würde. Auch hierfür machen wir uns insbesondere im Rahmen unserer Mitgliedschaft bei Social Accountability International (SAI) stark.
- **Täuschungsversuche**: Auditoren der von uns eingesetzten Prüfungsgesellschaft stoßen gelegentlich auf Unstimmigkeiten in der Kalkulierung der Löhne und bei der Bezahlung von Überstunden. Vorsätzliche Täuschungsversuche, ebenso wie Bestechungsversuche oder die Vorbereitung der Beschäftigten auf die Interviews mit den Auditoren werden bei uns streng geahndet, denn solche Verhaltensweisen erschweren die Einleitung von Verbesserungsprozessen. In der Regel sperren wir den Produzenten zunächst für weitere Aufträge. Es ist unsere Erfahrung, dass die Androhung des Entzugs von Folgeaufträgen große disziplinarische Wirkung bei den Produzenten hat. Bisher gibt es keinen Wiederholungsfall. Uns ist allerdings auch bewusst, dass solche Verhaltensweisen der Komplexität der Thematik, daraus entstehenden Unsicherheiten und Ängsten geschuldet sein können. Mit unserem Projekt WE werden wir auch insoweit Vertrauen aufbauen und im Dialog mit allen Beteiligten einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess in Gang setzen.
- **Diskriminierungen** von Beschäftigten und Verstöße gegen deren **Gewerkschafts- und Tarifverhandlungsfreiheit** werden in den Audits kaum festgestellt. Leider bedeutet dies keine heile Welt. Für Auditoren ist es generell schwierig, Verstöße in diesen Bereichen zu identifizieren. In ihrer Eigenschaft als externe Kontrolleure haben sie kaum die Möglichkeit, das Vertrauen der Beschäftigten zu gewinnen. Über solche sehr persönlichen und politischen Themen berichten die Beschäftigten häufig nicht wahrheitsgemäß. Hier werden die Grenzen des Instruments „Audit“ besonders deutlich und auch hier ist unser Projekt WE mit seinem dialogischen Ansatz das geeignetere Instrument.

Sanktionen

Die Konsequenzen bei Verstößen gegen die im sozialen Verhaltenskodex enthaltenen Mindestanforderungen sind genau festgelegt und sehr differenziert. Sie variieren je nach Art und Grad des Verstößes. Weil wir uns der häufig schwierigen Lage unserer Produzenten bewusst sind, geben wir ihnen immer die Möglichkeit zur Korrektur. Bei Verbesserungsbedarf werden die Zulieferer durch Schulungen bei der Umsetzung von entsprechenden Korrekturmaßnahmen aktiv unterstützt. Lässt sich die Produktionsstätte nicht überprüfen oder setzt sie Verbesserungen nicht um, kann die Zusammenarbeit in letzter Konsequenz, dann aber sozialverträglich, beendet werden. Unser Ziel ist es jedoch, gemeinsam mit den Zulieferern eine nachhaltige Verbesserung zu erreichen. Unser WE Projekt dient der Methodenentwicklung.


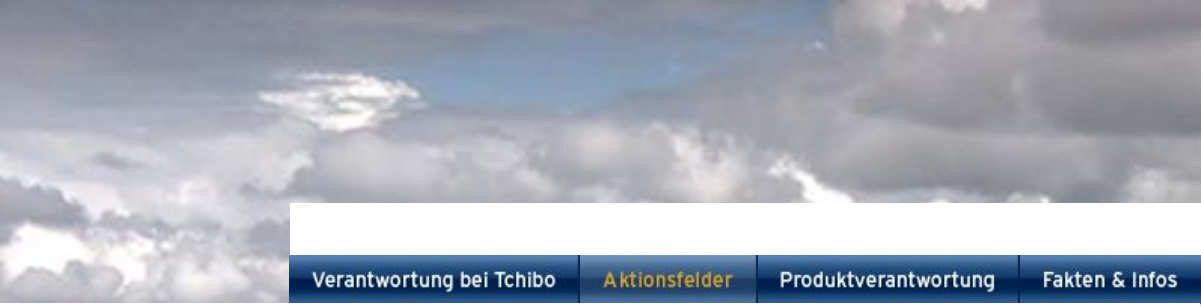
Unabhängige Kontrolle unseres eigenen Sozialmanagements

Wir lassen nicht nur unsere Lieferanten überprüfen. Einmal jährlich lassen wir auch unsere eigenen Systeme unabhängig auf ihre Effektivität überprüfen. Denn wie erfolgreich wir unseren sozialen Verhaltenskodex bei den Produzenten durchsetzen können, hängt auch davon ab, wie gut das Thema bei uns im Unternehmen integriert ist. Auch hier beachten wir daher die Effizienz unserer Managementsysteme und streben eine kontinuierliche Verbesserung an.


Aus diesem Grund lassen wir unsere Steuerungs- und Kontrollverfahren einmal jährlich von externen und unabhängigen Experten überprüfen. Das Instrument hierfür ist das Corporate Involvement Program (CIP) von Social Accountability International, SAI. Ein SAI Gremium bestehend aus Vertretern einer internationalen Nichtregierungsorganisation, eines internationalen Wirtschaftsunternehmens sowie einer internationalen Gewerkschaft bewertet die Analysen der von SAI eingesetzten Prüfer. 2007 haben wir die erste Überprüfung durchführen lassen. Insgesamt wurde uns bescheinigt, dass wir uns auf einem guten Weg befinden. Verbesserungen wurden in folgenden Bereichen empfohlen: Noch stärkere Einbindung des Einkaufs in die Prozesse, noch stärkere Integration von Nachhaltigkeitskriterien in die qualitative Bewertung unserer Lieferanten, regelmäßige Information unserer Mitarbeiter über relevante Nachhaltigkeitsthemen sowie die Erstellung eines öffentlichen, transparenten und ehrlichen Nachhaltigkeitsberichts. Die Verbesserungsvorschläge sind in die Konzeption des Projekts WE eingeflossen. Mit der Erstellung dieses Nachhaltigkeitsberichts sowie Einbeziehung des Themas Nachhaltigkeit in unsere interne Mitarbeiterkommunikation kommen wir auch den weiteren Korrektorempfehlungen nach.









Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Zulieferer + Geschäftspartner](#) / Bericht 2007 Suche [Home](#) 

Aktionsfelder	Unsere Verantwortung in der Lieferantenkette	Service		
<ul style="list-style-type: none"> <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Kunden <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Mitarbeiter <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Zulieferer + Geschäftspartner <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Anforderungen <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Umsetzung <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Sicherstellung <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Bericht 2007 <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Rückblick <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Ziele <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Umwelt <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Wirtschaft <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Menschenrechte <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Gesellschaft 	<p>Auf Anfangserfolgen ruhen wir uns nicht aus. Wir arbeiten kontinuierlich daran, die sozialen und ökologischen Bedingungen in unserer Lieferantenkette zu verbessern. Dabei liegt noch ein gutes Stück des Weges vor uns. Wir stellen uns den bleibenden Herausforderungen.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> <p>Blick zurück</p> <p>2007 haben wir schon viel verändert, waren aktiv und innovativ. Hier erfahren Sie mehr.</p> <p>➔ mehr</p> </td> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> <p>Blick nach vorn</p> <p>Unsere Lieferketten sind sehr komplex und die Herausforderungen entsprechend groß. Daher haben wir uns einiges vorgenommen, um Nachhaltigkeit in unserer Lieferkette fest zu verankern.</p> <p>➔ mehr</p> </td> </tr> </table>	<p>Blick zurück</p> <p>2007 haben wir schon viel verändert, waren aktiv und innovativ. Hier erfahren Sie mehr.</p> <p>➔ mehr</p>	<p>Blick nach vorn</p> <p>Unsere Lieferketten sind sehr komplex und die Herausforderungen entsprechend groß. Daher haben wir uns einiges vorgenommen, um Nachhaltigkeit in unserer Lieferkette fest zu verankern.</p> <p>➔ mehr</p>	<p>Service</p> <ul style="list-style-type: none"> <li style="border-bottom: 1px dashed #ccc; padding: 2px;"> Seite drucken <li style="border-bottom: 1px dashed #ccc; padding: 2px;"> Seite weiterleiten <li style="border-bottom: 1px dashed #ccc; padding: 2px;"> Ihre Meinung, Ihre Fragen <li style="padding: 2px;"> Downloads <p>Weitere Informationen</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ Stärken stärken 2010 ➔ Verantwortung bei Tchibo
<p>Blick zurück</p> <p>2007 haben wir schon viel verändert, waren aktiv und innovativ. Hier erfahren Sie mehr.</p> <p>➔ mehr</p>	<p>Blick nach vorn</p> <p>Unsere Lieferketten sind sehr komplex und die Herausforderungen entsprechend groß. Daher haben wir uns einiges vorgenommen, um Nachhaltigkeit in unserer Lieferkette fest zu verankern.</p> <p>➔ mehr</p>			
Impressum Nutzungsbedingungen Datenschutzerklärung				



Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Zulieferer + Geschäftspartner](#) / [Bericht 2007](#) / [Rückblick](#)

Suche

[Home](#)

Aktionsfelder

[Kunden](#)

[Mitarbeiter](#)

[Zulieferer + Geschäftspartner](#)

[Anforderungen](#)

[Umsetzung](#)

[Sicherstellung](#)

[Bericht 2007](#)

[Rückblick](#)

[Ziele](#)

[Umwelt](#)

[Wirtschaft](#)

[Menschenrechte](#)

[Gesellschaft](#)

Zusammenarbeit mit unseren Partnern im Jahr 2007

Im Jahr 2007 haben wir große Anstrengungen unternommen, um unsere Lieferketten nachhaltiger zu gestalten.

Rückblick für den Bereich Kaffee

- **Zeitgemäße Kaffeequalitäten:** Im Jahr 2007 haben wir begonnen, zeitgemäße Kaffeequalitäten, die neben sensorischen Anforderungen auch ökologische und soziale Anforderungen erfüllen, in unser Sortiment zu integrieren. 1% unserer eingekauften Rohkaffeemengen war ein Anfang, auch weil Rohkaffee von nach dem 4C-Standard verifizierten Einheiten erstmals mit den neuen Ernten ab Oktober 2007 am Markt verfügbar war. Im Jahr 2008 werden wir mit gesiegelten und ungesiegelten Qualitäten 6% erreichen. [mehr](#)
- **Hilfe zur Selbsthilfe im Ursprung:** Als Mitglied der International Coffee Partners (ICP) haben wir seit 2001 elf Projekte in zehn Ursprungsländern zusammen mit Kleinbauern durchgeführt, um ihre Wettbewerbsfähigkeit und Lebensbedingungen zu verbessern. Wir freuen uns gemeinsam mit ICP, erste Erfolge verbuchen zu können. Bis 2007 haben rund 7.700 Farmer und ihre Familien direkt und über 35.000 Farmer indirekt von der Arbeit der ICP profitiert. [mehr](#)

Rückblick für den Bereich Gebrauchsartikel

- **Betriebsprüfungen:** Im Jahr 2007 haben wir 342 Sozialaudits bei Produzenten unserer Gebrauchsartikel durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen uns, wo wir aktuell stehen und wo noch Verbesserungsbedarf besteht. [mehr](#)
- **Das WE Projekt:** Gemeinsam mit der Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) und mit Förderung des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) haben wir im September 2007 das Projekt WE als Public-Private-Partnership gestartet. WE ist ein Pilotprojekt zur Qualifizierung von Lieferanten auf Einhaltung sozialer Mindeststandards. [mehr](#)
- **Implementierung des Corporate Assessment Programms von SAI (CIP):** SAI hat unsere Kontroll- und Steuerungsverfahren für die Umsetzung von sozialer Qualität in den Produktionsstätten überprüft. Verbesserungen wurden in folgenden Bereichen empfohlen: noch stärkere Einbindung der Einkaufsabteilung in die Prozesse, noch stärkere Integration von Nachhaltigkeitskriterien in der Bewertung unserer Lieferanten, regelmäßige Information unserer Mitarbeiter über relevante Nachhaltigkeitsthemen sowie Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichts für die Öffentlichkeit. Viele der angeregten Korrekturen sind in die Konzeption des Projekts WE eingeflossen. Den „Bericht zur nachhaltigen Entwicklung 2008“ der Tchibo GmbH legen wir hiermit vor.
- **Kampagne für Saubere Kleidung:** Bereits 2005 war Tchibo Gegenstand öffentlicher Kritik der Kampagne für Saubere Kleidung. Sie machte auf nicht akzeptable Arbeitsbedingungen bei Zulieferern in Bangladesch, hier insbesondere bei Basic Apparels, aufmerksam. Zu den daraufhin getroffenen Maßnahmen zählt auch die Durchführung von (Halb-) Jahresgesprächen mit Vertretern der Kampagne. Diese Gespräche haben nach 2006 auch im Jahr 2007 wie geplant stattgefunden. [mehr](#)
- **MFA Forum:** Das MFA Forum ist ein weltweites Netzwerk, das aus über 70 Vertretern verschiedener gesellschaftlicher Gruppierungen besteht. Es hat zum Ziel, konkrete Lösungen für soziale und wirtschaftliche Probleme und Herausforderungen in Entwicklungsländern zu erarbeiten. Im Fokus liegt hier Bangladesch, einer unserer wichtigen Einkaufsmärkte für Textilien. In der Buyers Group Bangladesch versuchen wir beispielsweise gemeinsam mit anderen internationalen Handelsunternehmen auf die

Service

[Seite drucken](#)

[Seite weiterleiten](#)

[Ihre Meinung, Ihre Fragen](#)

[Downloads](#)

Zahlen und Fakten nach GRI

Kompakte Informationen zum Thema Nachhaltigkeit bei Tchibo erhalten Sie in unserer Übersichtstabelle. Sie ist aufgebaut nach den Anforderungen der Global Reporting Initiative (GRI).

[mehr](#)

Weitere Informationen

[Weitere Meilensteine 2007](#)

Regierung des Landes einzuwirken, um eine sukzessive Anhebung der Mindestlöhne auf ein Existenz sicherndes Niveau für die Beschäftigten zu erzielen. Gleichzeitig plant das MFA Forum auch Projekte, die Produzenten befähigen soll, ihre Produktivität und Qualität und damit ihre Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen.
[mehr](#)

[Impressum](#)[Nutzungsbedingungen](#)[Datenschutzerklärung](#)




Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Zulieferer + Geschäftspartner](#) / [Bericht 2007](#) / [Ziele](#)
Suche
[Home](#) 

Aktionsfelder

- Kunden
- Mitarbeiter
- Zulieferer + Geschäftspartner
- Anforderungen
- Umsetzung
- Sicherstellung
- Bericht 2007
- Rückblick
- Ziele
- Umwelt
- Wirtschaft
- Menschenrechte
- Gesellschaft

Blick nach vorn

In Zusammenarbeit mit unseren Partnern haben wir bereits viel erreicht. Ein gutes Stück des Weges liegt allerdings noch vor uns. Daher setzen wir uns ambitionierte Ziele.



Ziele für den Bereich Kaffee

Den Anteil unserer zeitgemäßen Kaffeequalitäten, die neben sensorischen auch ökologische und soziale Anforderungen erfüllen, werden wir schrittweise ausweiten. Bereits 2008 sollen 6% des von uns bezogenen Rohkaffees dieser zeitgemäßen Qualität entsprechen, bis 2010 wollen wir diesen Anteil auf 12% und bis zum Jahr 2015 auf 25% steigern. Damit können wir unserer Vision, langfristig ausschließlich solche zeitgemäßen Qualitäten anzubieten, Stück für Stück näher kommen. Unsere Herausforderungen sind erhöhte Kosten, zum Beispiel durch Aufschläge und erhöhten Aufwand durch separate Lagerung und Verarbeitung der gesiegelten Qualitäten sowie Engpässe bei der Beschaffung der von uns benötigten Volumen in den definierten Qualitäten.

Ziele für den Bereich Gebrauchsartikel

- **WE Projekt:** Die Zulieferer für unsere Gebrauchsartikel wollen wir weiter dabei unterstützen, Sozialstandards auch umzusetzen. Hierfür haben wir unser Sozialqualifizierungsprogramm WE, das wir gemeinsam mit der Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) durchführen, entwickelt und implementiert. WE werden wir in den Jahren 2008, 2009 und 2010 mit jeweils begleitenden Wirkungsanalysen fortsetzen. Für 2009 planen wir die Durchführung von Stakeholder-Dialogen in China, Bangladesch und Thailand. Darüber hinaus sollen Schulungen unserer wichtigsten Importeure, der Einkäufer und der Marktbüros in Hongkong, Shanghai und Bangkok stattfinden. Wir werden eine Website erstellen, um unsere Ergebnisse und Lernerfahrungen, sowie die von uns gemeinsam mit der GTZ erarbeiteten Trainingsmaterialien allen Interessierten zur Verfügung zu stellen. Sie wird im ersten Quartal 2009 freigeschaltet werden.
- **Social Accountability International:** 2007 wurde erstmalig eine externe und unabhängige Validierung (Begutachtung) unseres Sozialmanagementsystems nach den Regeln des Corporate Involvement Programs (CIP) von Social Accountability International (SAI) durchgeführt. Im Sommer 2008 erfolgte eine zweite Validierung. Der Schwerpunkt lag auf dem Sozialqualifizierungsprogramm WE und seiner Umsetzung in den Projektländern. Der Bericht wird derzeit ausgewertet. Die Validierung werden wir auch 2009 durchführen. Schwerpunkt der Begutachtung wird die Verankerung des Projekts in unseren Marktbüros sein.
- **Kampagne für Saubere Kleidung:** Die in 2007 durchgeführten (Halb-)Jahresgespräche mit Vertretern der Kampagne für Saubere Kleidung sollen über 2008 hinaus fortgesetzt werden.
- **MFA Forum:** Wir werden unsere Mitgliedschaft im MFA Forum, Buyers Group Bangladesch fortsetzen. Zukünftige Schwerpunkte sind die Themen Einkaufsverhalten, Arbeitszeiten, Entlohnung und Gewerkschaftsfreiheit.


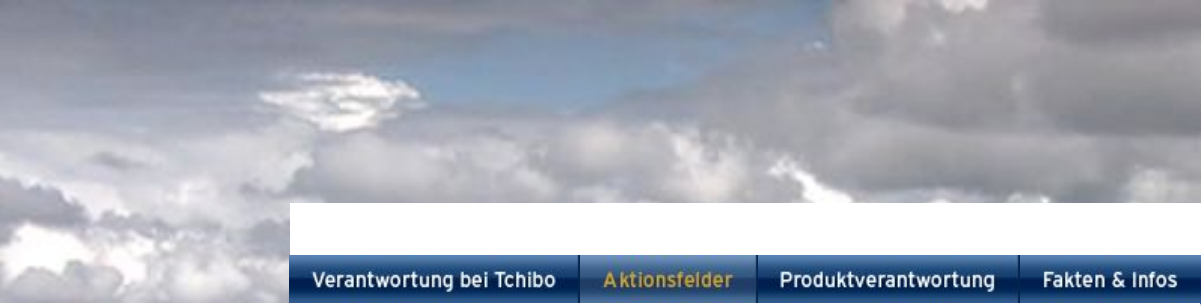
Service

-  Seite drucken
-
-  Seite weiterleiten
-
-  Ihre Meinung, Ihre Fragen
-
-  Downloads


Weitere Informationen

-  [Weitere Ziele](#)

Impressum
Nutzungsbedingungen
Datenschutzerklärung

Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos


Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Umwelt](#)
Suche
Home 

Aktionsfelder

- Kunden
- Mitarbeiter
- Zulieferer + Geschäftspartner
- Umwelt
- Umweltmanagement
- Klimaschutz
- Ressourcenschonung
- Wasser
- Artenvielfalt
- Bericht 2007
- Wirtschaft
- Menschenrechte
- Gesellschaft

Umweltschutz bei Tchibo

Wir setzen uns für die Umwelt ein. Wir sehen es als unsere Pflicht gegenüber nachfolgenden Generationen, respektvoll mit der Natur umzugehen. Gleichzeitig sichern wir so unseren langfristigen Unternehmenserfolg, denn Ressourcen werden knapp und die Rohstoffpreise steigen. Umweltschutz ist Teil unserer langfristigen Unternehmensplanung.



Wir tragen Verantwortung für den gesamten Lebenszyklus unserer Produkte einschließlich der dahinter stehenden Prozesse. Unser Ziel ist es, nicht nur an unseren eigenen Standorten umweltbewusst zu handeln. Wir bieten unseren Kunden verstärkt Produkte an, deren Auswirkungen auf die Umwelt im gesamten Lebenszyklus so gering wie möglich sind, also von der Rohstoffgewinnung über Produktion und Transport bis zur Nutzung und Entsorgung. Aus diesem ganzheitlichen Ansatz resultiert ein hoher Anspruch. Es reicht uns nicht, unsere eigenen Prozesse bei Tchibo zu analysieren und zu steuern, vielmehr wollen wir gemeinsam mit unseren Geschäftspartnern zu wirkungsvollen Lösungen in der gesamten Lieferkette kommen. Diese Herausforderung nehmen wir an.

Ehregizig im Klimaschutz

Klimaschutz ist eine der größten Herausforderungen der Menschheit und bei Tchibo ein Schwerpunktthema. Sehen Sie selbst.





[➔ mehr](#)

Schutz von Ressourcen und Materialien

Viele Rohstoffe unserer Erde sind endlich. Wir achten auf Ressourcenschutz und den effektiven Einsatz von Materialien.

[➔ mehr](#)

Service

-  Seite drucken
-  Seite weiterleiten
-  Ihre Meinung, Ihre Fragen
-  Downloads

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)



Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Umwelt](#) / [Umweltmanagement](#)

Suche

[Home](#)

Aktionsfelder

[Kunden](#)

[Mitarbeiter](#)

[Zulieferer + Geschäftspartner](#)

Umwelt

[Umweltmanagement](#)

[Klimaschutz](#)

[Ressourcenschonung](#)

[Wasser](#)

[Artenvielfalt](#)

[Bericht 2007](#)

[Wirtschaft](#)

[Menschenrechte](#)

[Gesellschaft](#)

Umweltschutz - bei Tchibo maßgeschneidert

Tchibos Geschäftsmodell ist einzigartig, genau wie unsere Umwelt. Deshalb setzen wir auf ein maßgeschneidertes Umweltmanagementsystem. Es ermöglicht uns, die verschiedenen Umweltaspekte in den unterschiedlichen Unternehmensbereichen optimal zu managen. Umweltschutz realisieren wir in unseren Kaffeeröstereien und Filialen genauso wie in unseren Lager- und Verwaltungsstandorten.

Den vielseitigen Anforderungen in unseren Unternehmensbereichen wollen wir flexibel begegnen und gleichzeitig alle Maßnahmen sinnvoll koordinieren. Um dies zu gewährleisten, besteht unser Umweltmanagementsystem aus folgenden Kernelementen:

Umweltrichtlinie

Momentan nehmen wir den letzten Feinschliff an unserer Umweltrichtlinie vor. Die Veröffentlichung ist für Anfang 2009 geplant. Sie wird die in unserem Verhaltenskodex für Mitarbeiter festgelegte Maxime umweltbewussten Handelns konkretisieren und wird für alle Mitarbeiter bei Tchibo verbindlich sein. In der Richtlinie werden die Leitlinien für umweltschonendes Handeln bei Tchibo festgelegt sein. Dazu gehören die Einhaltung der jeweiligen Gesetze, der Austausch mit allen relevanten Anspruchsgruppen und die kontinuierliche Verbesserung des Umweltschutzes bei Tchibo. Fest definierte Prozesse, wie zum Beispiel Zielvereinbarungen und Zielerreichungskontrollen, werden dafür sorgen, dass unsere Umweltrichtlinie im Arbeitsalltag eingehalten wird.

Klar definierte Verantwortlichkeiten

Jeder einzelne Mitarbeiter bei Tchibo ist verpflichtet, bei seinen Aktivitäten die Auswirkungen auf die Umwelt zu bedenken und schädliche Auswirkungen möglichst gering zu halten. So ist der Grundsatz der Nachhaltigkeit in unserem Verhaltenskodex für Mitarbeiter und der Umweltrichtlinie verbindlich vorgeschrieben. Darüber hinaus setzen sich in den verschiedenen Bereichen Umweltverantwortliche für den Schutz der Umwelt ein. Umweltschützende Aspekte sind bei ihnen Teil ihrer persönlichen Zielvereinbarungen.

Eine besondere Rolle kommt dem Bereich Unternehmensverantwortung zu. Er bündelt und koordiniert die bereichs- und unternehmensübergreifenden Aktivitäten und er steht den Fachbereichen bei Tchibo beratend zur Seite. Lückenloser Umweltschutz, das ist unser Ziel!

Immer auf dem aktuellen Stand

Wir möchten sicher sein, dass wir über neue Entwicklungen und Trends sowie die Erwartungen unserer wichtigsten Anspruchsteller im Umweltbereich immer gut informiert sind. Nur so können wir notwendige und sinnvolle Maßnahmen frühzeitig einleiten. Dies gilt vor allem dann, wenn wir neue Prozesse aufsetzen oder neue Produkte einführen. Mit folgenden drei Aktivitäten stellen wir sicher, immer auf dem aktuellsten Stand zu sein:

1. **Issues Management:** Mit Hilfe des „Issues Management“ beobachten und analysieren wir gesellschaftliche Trends und gesetzgeberische Initiativen nicht nur im Umweltschutz. Ziel ist es, Entwicklungen frühzeitig zu erkennen und anschließend zu überprüfen, inwieweit diese Entwicklungen für Tchibo relevant sind. Dies kann zum Beispiel ein neues, besonders umweltfreundliches Material sein. Bei Bedarf reagieren wir mit entsprechenden Maßnahmen, zum Beispiel indem wir prüfen, ob und ggf. wie wir das umweltfreundliche Material in unseren Produkten einsetzen können. Ergänzend gibt es regelmäßig Gespräche mit dem für die Marktforschung zuständigen Bereich bei Tchibo. Auch dort werden Trends identifiziert.

Im März 2007 haben wir die neue Stelle des „Manager Issues Management“ geschaffen, um unser Issues Management möglichst effizient zu gestalten.

2. **Mitgliedschaften:** Unsere Mitgliedschaften in Verbänden und Organisationen dienen auch dazu, den Wissensaustausch zwischen verschiedenen Beteiligten zu unterstützen. Dazu stehen wir in ständigem Dialog mit den anderen Mitgliedern. Wir berichten von unseren Erfahrungen, tauschen uns zu aktuellen Entwicklungen aus und profitieren gleichzeitig von ihrem Know-how. Gemeinsam entwickeln wir Lösungen zum Schutz der Umwelt, die wir zum Teil auch gemeinsam umsetzen.

[mehr](#)

3. **Kontinuierlicher Austausch mit dem gesellschaftlichen Umfeld:** Wir führen einen kontinuierlichen Dialog mit den wichtigsten Anspruchsgruppen von Tchibo. Unsere so

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

Organisation

Bei Tchibo sind alle Mitarbeiter verpflichtet, verantwortlich zu handeln. Der Bereich Unternehmensverantwortung unterstützt sie dabei.

[mehr](#)

genannten Stakeholder sind zum Beispiel Umwelt- oder Menschenrechtsorganisationen, Behörden oder andere Organisationen und Interessenvertretungen. Es ist uns wichtig, ihre Wünsche und Erwartungen zu kennen, um diese in unseren Prozessen berücksichtigen zu können.

mehr

Die auf diese Art gewonnenen Erkenntnisse trägt der Bereich Unternehmensverantwortung in das Unternehmen. Er stellt sicher, dass bei Tchibo 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.

Formalisierung des Umweltmanagements

Viele Elemente eines formellen Umweltmanagementsystems sind bei Tchibo bereits vorhanden. Wir arbeiten mit klar definierten Verantwortlichkeiten und Prozessen. Aber wir sind uns bewusst, dass eine weitere Formalisierung des Umweltmanagementsystems die kontinuierliche Verbesserung des betrieblichen Umweltschutzes erleichtern wird. Daher haben wir uns für die Zukunft vorgenommen, die bereits existierenden Prozesse weiter zu harmonisieren, Synergien zu nutzen sowie unsere übergreifenden Umweltziele zu konkretisieren. Formelle Basis unserer Arbeit wird die unternehmensweit gültige Umweltrichtlinie sein.

[Impressum](#)

[Nutzungsbedingungen](#)

[Datenschutzerklärung](#)




Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Umwelt](#) / [Klimaschutz](#)
Suche
[Home](#) 

Aktionsfelder

- Kunden
- Mitarbeiter
- Zulieferer + Geschäftspartner
- Umwelt**
- Umweltmanagement
- Klimaschutz**
- Transport
- Geschäftsreisen
- Klimafreundliche Produkte
- Energieverbrauch
- Ressourcenschonung
- Wasser
- Artenvielfalt
- Bericht 2007
- Wirtschaft
- Menschenrechte
- Gesellschaft

Klimaschutz bei Tchibo - eine wichtige Aufgabe

Klimaschutz ist eine der größten Herausforderungen unserer Generation. Jeder Einzelne ist gefordert, negative Auswirkungen auf das Klima in seinem eigenen Handeln zu reduzieren. Auch wir bei Tchibo sind uns dieser Verantwortung bewusst. Wir haben ehrgeizige Ziele und führen konkrete Maßnahmen durch.

Auch Tchibo berücksichtigt die Risiken des Klimawandels. Daher haben wir im Jahr 2007 unsere Aktivitäten zum Klimaschutz weiter verstärkt. Eines unserer Leuchtturmprojekte gilt dem Gütertransport, denn unsere Produkte müssen oft weit reisen. Weitere Bereiche, in denen wir uns besonders für den Klimaschutz engagieren, sind das Kaffeerösten, der Energieverbrauch an unseren Geschäftsstandorten und die Geschäftsreisen unserer Mitarbeiter. Und auch die Klimawirkungen der von uns vertriebenen Produkte und Angebote haben wir im Fokus.

<p>Transport</p> <p>Bis zum Jahr 2015 wollen wir unsere transportbedingten Emissionen um 30% gegenüber 2006 senken. Sehen Sie selbst, wie wir dieses ehrgeizige Ziel erreichen wollen und wo wir aktuell stehen.</p> <p>➔ mehr</p>	<p>Klimafreundliche Produkte</p> <p>Wir möchten Ihnen in Zukunft immer mehr klimafreundliche Produkte anbieten. Die Grundlage für dieses Ziel legen wir derzeit in dem Pilotprojekt „Product Carbon Footprint“.</p> <p>➔ mehr</p>	<p>Ökostrom an Tchibo Standorten</p> <p>Seit Januar 2008 beziehen wir für unsere eigenen Tchibo Standorte in Deutschland nur noch Ökostrom von LichtBlick.</p> <p>➔ mehr</p>
---	--	---

Service

-  Seite drucken
-  Seite weiterleiten
-  Ihre Meinung, Ihre Fragen
-  Downloads

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)



Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Umwelt](#) / [Klimaschutz](#) / [Transport](#)

Suche

[Home](#)

Aktionsfelder

Kunden

Mitarbeiter

Zulieferer + Geschäftspartner

Umwelt

Umweltmanagement

Klimaschutz

Transport

Geschäftsreisen

Klimafreundliche Produkte

Energieverbrauch

Ressourcenschonung

Wasser

Artenvielfalt

Bericht 2007

Wirtschaft

Menschenrechte

Gesellschaft

Transport unserer Produkte - Ehrgeizige Ziele

Viele unserer Produkte kommen von weit her. Im Jahr 2006 war mit unseren Transporten ein Ausstoß von rund 128.500 Tonnen CO₂ verbunden. Das ist im Vergleich zu anderen global agierenden Unternehmen gut – uns im Hinblick auf den Klimaschutz aber noch nicht gut genug: Bis zum Jahr 2015 wollen wir unsere transportbedingten CO₂-Emissionen um 30% senken!

Verkehr verursacht jährlich rund ein Siebtel der weltweiten, durch den Menschen verursachten CO₂-Emissionen und trägt damit wesentlich zum Klimawandel bei. Tchibo ist ein Unternehmen mit transportintensiven Geschäftsprozessen. Um auf dem globalisierten Markt wettbewerbsfähig zu bleiben, können wir auf die Beschaffung in anderen Ländern nicht verzichten. Wir setzen alles daran, die dadurch entstehenden Auswirkungen auf das Klima so gering wie möglich zu halten.

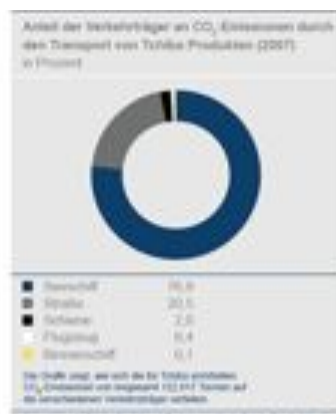
LOTOS – das Projekt für nachhaltigen Gütertransport

Tchibo ist ein Praxispartner des Projekts „Logistics towards Sustainability (LOTOS)“, übersetzt „Logistik auf dem Weg zur Nachhaltigkeit“. Das von der Technischen Universität Hamburg-Harburg initiierte Projekt startete im November 2006 und wird vom Bundesumweltministerium (BMU) gefördert. Die Projektdauer ist zunächst auf zwei Jahre festgelegt.

Mit LOTOS verfolgen wir das Ziel, unsere Transportleistungen so umweltverträglich wie möglich zu organisieren: für den gesamten Weg unserer Produkte von den Verschiffungshäfen in den Produktionsländern bis zu den Filialen oder den Regalen im Lebensmittel- und Fachhandel.

So wurde bereits jeder einzelne Prozess in der Beschaffungs- und Transportkette von Tchibo hinsichtlich Ressourceneinsatz, Klimarelevanz und Optimierungsmöglichkeiten untersucht. Aufbauend auf dieser Bestandsanalyse wurde das Expertenwissen von Spitzenfachleuten aus Wissenschaft, Logistik, Nicht-Regierungsorganisationen und Politik hinzugezogen und es wurden daraus innovative ressourcen- und klimaschonende Handlungsoptionen abgeleitet.

Untersucht wurden dabei zum Beispiel Möglichkeiten des Einsatzes innovativer Technologien für Überseetransporte, der Verlagerung von Transporten auf die Binnenschifffahrt oder die Bahn sowie der Nutzung alternativer (Zusatz-)Antriebsformen.



[Für eine vergrößerte Darstellung klicken Sie bitte hier.](#)

Auf Basis der Analyse der Transportströme und der untersuchten Handlungsoptionen wurden Ziele und Maßnahmen bzw. Maßnahmenhebel erarbeitet: Im Vergleich zu 2006 wollen wir unsere CO₂-Emissionen im Jahr 2008 um 7% und bis zum Jahr 2015 um insgesamt 30% vermindern. Diese Ziele sind sehr ehrgeizig. Denn knapp 96% der Beförderungsleistung werden bereits mit dem Seeschiff durchgeführt, dem aufgrund seiner Massenleistungsfähigkeit derzeit ökologisch sinnvollsten Transportmittel. Durch das gezielte und geplante Verlangsamen von Seetransporten können der Treibstoffverbrauch – und somit die CO₂-Emissionen – noch deutlich reduziert werden.

Ziel des Projekts LOTOS ist es, vorhandenes Wissen über Möglichkeiten zur ressourceneffizienten Gestaltung von Gütertransporten zunächst in die konkrete Praxis eines Großunternehmens zu

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

übertragen. Aufbauend auf den bei Tchibo gewonnenen Erkenntnissen soll verfügbares Wissen auch anderen Unternehmen zugänglich gemacht werden. Die Weitergabe des im Rahmen des Projekts gewonnenen Wissens an andere Unternehmen werden wir auch über den Projektzeitraum von LOTOS hinaus unterstützen.

Umweltschutz kann sich auch ökonomisch rechnen

Das Projekt LOTOS hat uns darin bestärkt, dass sich Umweltschutz und wirtschaftliche Zielsetzungen miteinander verbinden lassen. Obwohl wir sehr viel Zeit und hohe Beiträge in das Projekt investieren, ist schon heute abzusehen, dass sich unser Engagement nicht nur für die Umwelt auszahlt, sondern sich langfristig auch wirtschaftlich für das Unternehmen rechnen wird.

[Impressum](#)

[Nutzungsbedingungen](#)

[Datenschutzerklärung](#)





Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Umwelt / Klimaschutz / Geschäftsreisen

Suche Home

- Aktionsfelder**
- Kunden
- Mitarbeiter
- Zulieferer + Geschäftspartner
- Umwelt**
- Umweltmanagement
- Klimaschutz
- Transport
- Geschäftsreisen**
- Klimafreundliche Produkte
- Energieverbrauch
- Ressourcenschonung
- Wasser
- Artenvielfalt
- Bericht 2007
- Wirtschaft
- Menschenrechte
- Gesellschaft

Umweltschonend unterwegs

Unserer Mitarbeiter reisen viel für Tchibo. Zum Beispiel zu unseren Geschäftspartnern in Asien oder zu Kollegen in anderen Städten. Unser Ziel ist es, einerseits die Wege so kurz und angenehm wie möglich für unsere Mitarbeiter zu gestalten und andererseits die Umweltauswirkungen der Reisen auf ein Minimum zu reduzieren.

Wir verfolgen verschiedene Maßnahmen, um unser Ziel zu erreichen. Generell versuchen wir, das Auto als Verkehrsmittel zu vermeiden, wenn dies sinnvoll ist. Neben ökologischen Aspekten müssen allerdings auch zeitökonomische Aspekte berücksichtigt werden. Daher kann auf den Einsatz von Dienstwagen nicht verzichtet werden.



[Für eine vergrößerte Darstellung klicken Sie bitte hier](#)

Bahn vor Flug

Es gibt zwei Gründe für unsere Mitarbeiter, die Bahn dem Flugzeug vorzuziehen: Zum einen ihr Beitrag für den Umweltschutz. Zum anderen kann die Zeit in der Bahn effektiver genutzt werden. Aus diesem Grund hat Tchibo mit der Deutschen Bahn ein Pilotprojekt gestartet und einen speziellen Spartarif ausgehandelt, durch den die Zugfahrt bis zu 100 Euro preiswerter wird als der entsprechende Flug. Die Nutzung des Angebots ist für unsere Mitarbeiter freiwillig.

Umstellung des Fuhrparks

Im Januar 2008 haben wir begonnen, unseren Außendienst-Fuhrpark auf Fahrzeuge der Marke VW-BlueMotion umzustellen. Diese Fahrzeuge haben einen vergleichsweise geringen CO₂-Ausstoß. Ziel der Maßnahme ist es, durch eine Kraftstoffkostenreduktion von 10% die Betriebskosten unseres Fuhrparks zu senken und gleichzeitig den durchschnittlichen CO₂-Flottenwert unter den EU-Zielwert für 2012 von 130 g/km zu senken. Nach kompletter Umstellung bis Ende des Jahres 2011 wird der durchschnittliche CO₂-Flottenwert bei Tchibo 128g/km betragen. Von den rund 630 Fahrzeugen unserer Außendienstflotte hatten wir im August 2008 bereits 49 ausgetauscht. Für den nächsten Berichtszeitraum haben wir uns vorgenommen, zusätzlich ein Konzept zur ökologischen Optimierung der Dienstwagenflotte für Führungskräfte zu entwickeln.



[Für eine vergrößerte Darstellung klicken Sie bitte hier](#)

Kraftstoffwettbewerb

Im Rahmen unseres Kraftstoffwettbewerbs „Eco Driver“ suchen wir 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 12 Monate, wobei pro Quartal 3 „Eco-Driver“ ausgelost und mit Preisen prämiert werden.

- Service**
- Seite drucken
 - Seite weiterleiten
 - Ihre Meinung, Ihre Fragen
 - Downloads



Umfangbereich: Tchibo GmbH und Tochtergesellschaften in Deutschland



Umfangbereich: Tchibo GmbH und Tochtergesellschaften in Deutschland



Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Umwelt](#) / [Klimaschutz](#) / [Klimafreundliche Produkte](#)

Suche

[Home](#)

Aktionsfelder	Klimafreundliche Angebote	Service
Kunden		
Mitarbeiter		
Zulieferer + Geschäftspartner		
Umwelt		
Umweltmanagement		
Klimaschutz		
Transport		
Geschäftsreisen		
Klimafreundliche Produkte		
Energieverbrauch		
Ressourcenschonung		
Wasser		
Artenvielfalt		
Bericht 2007		
Wirtschaft		
Menschenrechte		
Gesellschaft		

Klimafreundliche Angebote

Es ist unser größtes Anliegen, den Ansprüchen unserer Kunden zu genügen. Ein wichtiger Anspruch ist der Schutz von Umwelt und Klima auch bei unseren Produkten. Wir haben uns viel vorgenommen und unternehmen zurzeit die ersten Schritte in diese Richtung.

Unsere Kunden wollen wir mit Produkten hoher Qualität begeistern. Dazu gehört auch, dass die Produkte bei Herstellung, Transport und Gebrauch möglichst wenig klimaschädliche Emissionen verursachen. Um herauszufinden, wie wir dies zukünftig noch besser umsetzen können, engagiert sich Tchibo im deutschen Pilotprojekt „Product Carbon Footprint“. Klimafreundlichen Strom von unserem Partner LichtBlick vermitteln wir über Tchibo plus in zeitlich begrenzten Aktionen an unsere Kunden. Und auch die EU-Richtlinie zum Ökodesign gibt uns neue Impulse. Wir arbeiten daran, die Energieeffizienz unserer Elektrogeräte weiter zu optimieren.

Ökostrom für Tchibo Kunden

Im Jahr 2007 sind wir eine Kooperation mit dem Stromanbieter LichtBlick eingegangen: Über Tchibo plus haben wir an unsere Kunden zwei Mal LichtBlick Ökostrom zum Tchibotarif vermittelt. Eine zusätzliche Besonderheit: Für jeden Neukunden, der über die Kooperation gewonnen wurde, stellte LichtBlick in Partnerschaft mit „GEO schützt den Regenwald e. V.“ und DECOIN (Defensa y Conservación Ecológica de Intag) im Rahmen seiner Klimaschutzaktivitäten zehn Quadratmeter Regenwald in Ecuador unter Schutz. Im Rahmen des Projekts werden Regenwaldflächen erworben, die dann von den lokalen involvierten Gemeinden in ökologisch verträglicher Landwirtschaft genutzt oder von ihnen unter Schutz gestellt werden. So soll die Abholzung des Regenwaldes gestoppt und die Entwicklung der Region nachhaltig gefördert werden. Derzeit tragen 400.000 LichtBlick-Privatkunden dazu bei, dass die geschützte Regenwaldfläche monatlich um ca. 70 Fußballfelder wachsen wird. Das bisher geschützte Gebiet beträgt über 8.7 Mio. Quadratmeter.

Pilotprojekt Product Carbon Footprint

Unter der Trägerschaft von WWF, dem Öko-Institut e.V., dem Potsdam Institut für Klimafolgenforschung und der Agentur THEMA1 engagieren sich neben Tchibo neun weitere Unternehmen im Pilotprojekt „Product Carbon Footprint“: T-Home, FRoSTA, dm-Drogeriemarkt, Henkel, DSM, REWE, Tengelmann, BASF und Tetra Pak. Ein „Product Carbon Footprint“, also ein produktbezogener CO₂-Fußabdruck, addiert alle Emissionen von Treibhausgasen, die mit Herstellung, Transport, Nutzung und Entsorgung von Waren und Dienstleistungen einhergehen. Hauptaufgabe der Projektteilnehmer ist es zunächst, für ausgewählte Produkte die Emissionen an CO₂ und anderen Treibhausgasen entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu ermitteln und zu bilanzieren. Ziel ist es, mit Hilfe dieser Bilanzierungen die Erarbeitung einer international einheitlichen und wissenschaftlich fundierten Methodik zur Erfassung von produktbezogenen „Carbon Footprints“ zu unterstützen. Wir bei Tchibo bilanzieren zurzeit einen von der Rainforest Alliance zertifizierten Kaffee sowie eine von einem unserer strategischen Lieferanten in Asien produzierte Sporttasche. Erste Ergebnisse werden voraussichtlich Anfang 2009 veröffentlicht. Darüber hinaus soll auf Basis der Ergebnisse geprüft werden, inwieweit eine Kommunikation des CO₂-Fußabdrucks gegenüber Kunden sinnvoll ist und wie diese Kommunikation gegebenenfalls aussehen könnte.

Mehr Energieeffizienz bei Elektrogeräten

Besonders am Anfang, also in der Phase der Produktgestaltung, können die ökologischen Auswirkungen von Produkten gut beeinflusst werden. Diesen Ansatz stärkt die EU-Ökodesignrichtlinie aus dem Jahr 2005. Ihr Ziel ist es, die Energieeffizienz und allgemeine Umweltverträglichkeit vor allem von Elektrogeräten zu steigern. Hierfür werden derzeit auf europäischer Ebene Mindeststandards für einzelne Produktgruppen erstellt, zum Beispiel verbindliche Energieeffizienzen oder andere Vorgaben für eine umweltgerechte Produktgestaltung.

Unternehmen wie Tchibo, die Produkte in die EU importieren, sind von dieser Richtlinie betroffen. Für uns stellt dies aufgrund unseres einzigartigen Geschäftsmodells eine Herausforderung dar, denn wir bieten nicht nur eine Produktgruppe an, sondern ein breites Produktspektrum an verschiedenen energieverbrauchenden Geräten. Entsprechend große Auswirkungen hat die Richtlinie für uns.

Im Zuge der Umsetzung der EU-Ökodesignrichtlinie wird unter anderem die Minimierung des Energieverbrauchs von Elektrogeräten im Standby-Betrieb ein Thema für uns sein. Der Energieverbrauch der Geräte im Standby-Betrieb wird meist unterschätzt: mit ihm einher geht ein zwar geringer, aber doch konstanter Stromverbrauch. Hier sind wir gut gerüstet. Wir konnten den

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

Product Carbon Footprint (PCF)

Mehr dazu finden Sie auf der Projekt-Website.

[mehr](#)

Stromverbrauch unserer Elektrogeräte im StandbyBetrieb in den letzten Jahren kontinuierlich senken. Einige unserer Produkte unterschreiten bereits heute die 1 Watt-Grenze, die ab 2010 verbindlich vorgeschrieben sein wird.

[Impressum](#)

[Nutzungsbedingungen](#)

[Datenschutzerklärung](#)



Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Umwelt](#) / [Klimaschutz](#) / [Energieverbrauch](#)

Suche

[Home](#)

Aktionsfelder

Kunden

Mitarbeiter

Zulieferer + Geschäftspartner

Umwelt

Umweltmanagement

Klimaschutz

Transport

Geschäftsreisen

Klimafreundliche Produkte

Energieverbrauch

Ressourcenschonung

Wasser

Artenvielfalt

Bericht 2007

Wirtschaft

Menschenrechte

Gesellschaft

Energiesparen bei Tchibo

Im Geschäftsalltag benötigen wir Energie. Wir brauchen sie für die Qualitätsröstung unserer Kaffees aber auch für die Beleuchtung und Heizung unserer Filialen und unserer Verwaltung sowie bei logistischen Prozessen in unseren Lägern. Im Sinne des Klimaschutzes setzen wir auch hier auf Energieeffizienz.

Den Großteil der Energie beziehen wir von externen Anbietern. Dabei setzen wir verstärkt auf Strom aus erneuerbaren Energien. Absolut betrachtet verbrauchen wir am meisten Energie an unseren zahlreichen Filialstandorten in Deutschland. Gemessen am Energieverbrauch pro Standort allerdings fallen unsere Kaffeeröstereien am meisten ins Gewicht. Entsprechend engagieren wir uns insbesondere hier für die weitere Verbesserung der Energieeffizienz.

Strom aus regenerativen Energiequellen

Wir versuchen, unseren Stromverbrauch auf ein Minimum zu reduzieren. Ganz ohne Energie geht es allerdings nicht. Um zusätzlich die Auswirkungen auf das Klima zu reduzieren, setzen wir zunehmend auf Strom aus nachhaltigen Quellen. Wie die Grafik zeigt, haben wir 2007 für die Standorte unserer Filialen, Verwaltungen, Läger und Röstereien noch einen Anteil von 14% an erneuerbaren Energien eingekauft – entsprechend dem bundesdeutschen Energiemix. Insgesamt wurden durch unseren Stromverbrauch im Jahr 2007 über 40.000 Tonnen CO₂ verursacht.

Anders im Jahr 2008: Seit dem 1. Januar 2008 beziehen wir den Strom für unsere deutschen Verwaltungen, Röstereien und Läger beim Ökostrom Anbieter LichtBlick. 100% der für diese Standorte eingekauften Energie stammen seither aus nachhaltigen Quellen. Allein durch diese Umstellung werden im deutschen Stromnetz im Jahr 2008 rund 23.000 Tonnen klimaschädliches CO₂ einspart.

Von Tchibo bezogener Strom (2007)

Verwaltung

zugekaufter Strom gesamt (kWh)	7.302.837
davon aus erneuerbaren Energien	14%**
CO ₂ -Äquivalente (t)*	4.413,23

Filialen

zugekaufter Strom gesamt (kWh)	30.091.678
davon aus erneuerbaren Energien	14%**
CO ₂ -Äquivalente (t)*	18.184,90

Lager

zugekaufter Strom gesamt (kWh)	9.119.942
davon aus erneuerbaren Energien	14%**
CO ₂ -Äquivalente (t)*	5.511,33

Röstereien

zugekaufter Strom gesamt (kWh)	20.354.232
davon aus erneuerbaren Energien	14%**
CO ₂ -Äquivalente*	12.300,40

Geltungsbereich: Tchibo GmbH und Tochtergesellschaften in Deutschland

* Die Umrechnung der entsprechenden CO₂-Emissionen erfolgte nach Faktoren des Öko-Instituts.

** Dieser Wert entspricht dem Anteil von Strom aus erneuerbaren Energien im bundesdeutschen Energiemix.

Energieeffizienz im Kaffeeröstprozess

Kaffeerösten ist ein relativ energieaufwändiger Prozess. Daher ist das Thema Energieeffizienz in den Tchibo Kaffeeröstereien seit vielen Jahren ein sehr wichtiges Thema und Anlass für zahlreiche Maßnahmen, von denen wir selbst und auch die Umwelt profitieren.

Ein wichtiger Schritt in Sachen Klimaschutz war die Umstellung von der Befuerung der Röstöfen von Öl auf Gas. Früher haben wir überwiegend mit Heizöl beheizte Kaffeeröster eingesetzt. Die Befuerung mit Gas verursacht jedoch sehr viel weniger klimaschädliche Emissionen. Durch die Umstellung auf Gasbefuerung konnten beachtliche Emissionsminderungen realisiert werden. Bei den CO₂-Emissionen waren dies ca. 24%, bei den NOx-Emissionen ca. 53% und bei den SO₂-Emission sogar ca. 99%.

Zusätzlich spüren wir in unseren Röstereien mit einer Wärmebildkamera Wärmeverluste auf, um so an den richtigen Stellen die Energieeffizienz zu optimieren.

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

Weitere Informationen

[Unser Ideenmanagement](#)

Indem wir die heiße Röstluft im Prozesskreislauf zirkulieren lassen – also die Hitze mehrmals verwenden – sparen wir 90% Heizenergie. Des Weiteren arbeiten wir mit direkt befeuerten Röstmaschinen, die einen minimalen Wärmeverlust aufweisen. So genannte Wirbelschichtröstverfahren sorgen für eine optimale Nutzung der Heizenergie beim Rösten der Kaffeebohnen. Und das sind nur einige wenige Beispiele, wie wir den Energieverbrauch in unseren Röstereien stetig optimieren.

Auch in vorgelagerten Stufen des Produktionsprozesses versuchen wir, unseren Energieverbrauch zu minimieren, zum Beispiel durch eine Optimierung der Losgrößen und somit auch der An- und Abfahrprozesse.

Unsere Prozessoptimierungen können sich also sehen lassen. Gleichwohl haben wir im Jahr 2006 Energiesparaudits durchgeführt, um weitere realisierbare Energieeinsparpotenziale aufzudecken. 2007 haben einfache Programmänderungen dazu geführt, dass weitere 100 Tonnen CO₂-Emissionen pro Jahr vermieden werden.

In unseren Kaffeeröstereien haben wir es geschafft, die Emissionen bei gleichbleibendem Energieverbrauch zu reduzieren! 2007 lag der Gesamtkohlenstoff unserer Kaffeeröstereien bei 25mg pro Kubikmeter Abluft. Um die bleibenden Auswirkungen unseres Energieverbrauchs zu minimieren, beziehen wir seit Anfang 2008 für unsere deutschen Kaffeeröstereien Ökostrom.

Erste Maßnahmen auch in den Filialen

Für die kommenden Monate planen wir auch für die Tchibo Filialen Energieeffizienz-Checks. Ziel ist es, aus den Ergebnissen Optimierungsmöglichkeiten abzuleiten, die dann in Abstimmung mit den beteiligten Bereichen umgesetzt werden sollen.

Dank der Idee eines Tchibo Mitarbeiters konnten wir unsere Energieeffizienz in den Filialen jedoch bereits durch eine andere Maßnahme optimieren. Wir haben begonnen, unsere Außenwerbeanlagen in den Tchibo Filialen auf LED-Technik umzustellen. Im Jahr 2007 haben wir bereits 295 Anlagen in 234 Filialen mit den energieverbrauchsrärmeren Leuchtdioden umgerüstet und so 715.000 kWh Energie eingespart. Es freut uns ganz besonders, dass diese Maßnahme unserem Ideenmanagement-Programm Kolibri entsprungen ist. Ein Beispiel dafür, dass sich unsere Mitarbeiter mit ihren Ideen aus eigener Initiative für die Umwelt stark machen.

Um die Energieverbräuche in den Filialen noch genauer steuern zu können, planen wir für sie ein zentrales Energiemanagement. In dieser Abteilung werden zukünftig unter anderem Daten zum Energieverbrauch erhoben, analysiert und aus der Analyse sinnvolle Maßnahmen abgeleitet.



Geführungsbericht: Hauptverwaltung der Tchibo-Gruppe in Hamburg
Für eine vergrößerte Darstellung klicken Sie bitte [hier](#)

Pläne für die Verwaltung

Unsere Hauptverwaltung in Hamburg deckt ihren Energiebedarf vor allem über zugekauften Strom. Betrug der aus erneuerbaren Energien gewonnene Anteil im Jahr 2007 noch 14%, so beziehen wir seit Januar 2008 zu 100% Ökostrom von LichtBlick. Zudem nutzen wir Fernwärme und Fernkälte.

In Zukunft werden wir noch weiter daran arbeiten, die Energieeffizienz in unserer Verwaltung zu erhöhen. Hierzu haben wir im Jahr 2008 ein Energiesparaudit durchführen lassen. Aktuell überprüfen wir, welche der vorgeschlagenen Maßnahmen realisierbar sind.



Geführungsbericht: Lagerstandorte der Tchibo-Gruppe in Deutschland
Für eine vergrößerte Darstellung klicken Sie bitte [hier](#)

Energieverbrauch in den Lägern

Auch in unseren Lägern wollen wir unsere Energieeffizienz verbessern. Hierfür haben wir uns im ersten Schritt Transparenz über unseren aktuellen Verbrauch verschafft. Die Grafik auf der linken Seite zeigt die Werte aus 2007, sowohl zu den von uns selbst betriebenen Lagerstandorten also auch zu denen, die Fremdfirmen für uns betreiben.



Gefangenenach: Hauptverwaltung der Tchibo GmbH in Hamburg





Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Umwelt / Ressourcenschonung

Suche Home

- Aktionsfelder
- Kunden
- Mitarbeiter
- Zulieferer + Geschäftspartner
- Umwelt**
- Umweltmanagement
- Klimaschutz
- Ressourcenschonung**
- ... bei Produkten
- ... bei der Verpackung
- ... beim Thema Abfall
- ... an unseren Standorten
- Wasser
- Artenvielfalt
- Bericht 2007
- Wirtschaft
- Menschenrechte
- Gesellschaft

Ressourcen schonen

Wir wollen unsere Kunden auch weiterhin mit innovativen Produkten überraschen und begeistern. Einer der Erfolgsfaktoren dafür ist der sparsame Umgang mit Ressourcen. Denn viele Rohstoffe sind endlich, und selbst erneuerbare Rohstoffe wachsen nur dann ausreichend nach, wenn sie maßvoll der Natur entnommen werden. Durch den effizienten Einsatz von Rohstoffen in unseren Produkten sichern wir mittel- und langfristig unser Geschäft. Und wir können Kosten sparen, häufig sogar kurzfristig.

Unser Anspruch ist es, in der gesamten Wertschöpfungskette auf ressourcenschonende Praktiken hinzuwirken. Dies gilt sowohl an unseren eigenen Standorten als auch bei unseren Produzenten, sei es im Bereich Kaffee oder im Bereich Gebrauchsartikel.

<p>Produktbezogene Ressourcenschonung</p> <p>Wir verfolgen einen ganzheitlichen Ansatz: Ressourcenschonung entlang der gesamten Wertschöpfungskette unserer Produkte.</p> <p>➔ mehr</p>	<p>Abfall – je weniger desto besser</p> <p>Abfall fällt entlang des gesamten Lebenszyklus unserer Produkte an. Entsprechend optimieren wir an verschiedenen Stellen. Informieren Sie sich!</p> <p>➔ mehr</p>	<p>Kein Produkt ohne Verpackung</p> <p>Bei jeder Verpackung berücksichtigen wir auch ökologische Aspekte.</p> <p>➔ mehr</p>
--	---	--

Service

- Seite drucken
-
- Seite weiterleiten
-
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
-
- Downloads

Vom Anbau bis in die Tasse

Wir setzen uns gemeinsam mit unseren Partnern für mehr Nachhaltigkeit im Kaffeesektor ein. Mehr über unser Engagement finden Sie hier.

➔ [mehr](#)

Unser Einsatz für nachhaltige Gebrauchsartikel

Der Weg unserer Gebrauchsartikel: von der Gewinnung der Rohstoffe bis zur Entsorgung.

➔ [mehr](#)




Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Umwelt](#) / [Ressourcenschonung](#) / ... bei Produkten
Suche
Home 

Aktionsfelder
[Kunden](#)
[Mitarbeiter](#)
[Zulieferer + Geschäftspartner](#)
[Umwelt](#)
[Umweltmanagement](#)
[Klimaschutz](#)
[Ressourcenschonung](#)
[... bei Produkten](#)
[... bei der Verpackung](#)
[... beim Thema Abfall](#)
[... an unseren Standorten](#)
[Wasser](#)
[Artenvielfalt](#)
[Bericht 2007](#)
[Wirtschaft](#)
[Menschenrechte](#)
[Gesellschaft](#)

Ressourcenschonung zur Sicherung unserer Zukunft

Wie wichtig der schonende Umgang mit Ressourcen ist, zeigt sich anschaulich am Produkt Kaffee. Wir wollen dauerhaft beste Kaffeequalität anbieten und verkaufen. Dies gelingt nur, wenn wir dazu beitragen, die Fruchtbarkeit der Böden in den Anbaugebieten zu bewahren sowie Grundwasser und Boden vor Schadstoffen zu schützen. Und auch bei unseren Gebrauchsartikeln sind wir auf natürliche Ressourcen angewiesen – heute und in Zukunft.

Im Bereich des Kaffees verfolgen wir einen ganzheitlichen Ansatz, um Ressourcen zu schonen. Nachhaltige Anbaupraktiken sind hier der Schlüssel zum Erfolg. Die von uns angewendeten Standards sind ein Instrument zur Sicherstellung unserer Ansprüche. Das Resultat sind unsere „zeitgemäßen Kaffeequalitäten“, bei denen sensorische, soziale und ökologische Qualitätsaspekte gleichermaßen berücksichtigt werden.

Die ersten zeitgemäßen Kaffeequalitäten haben wir bereits im Jahr 2007 in unser Sortiment integriert, zum Beispiel solche, die das Siegel der Rainforest Alliance tragen. 2008 haben wir das Sortiment um weitere Rainforest Alliance-zertifizierte Kaffees sowie um Fairtrade- und Bio-zertifizierte Kaffees erweitert. Bis Ende des Jahres 2008 sollen bereits 6% der gesamten eingekauften Rohkaffeemenge aus zeitgemäßen Qualitäten bestehen.

Bei unseren Gebrauchsartikeln kommen verschiedene Materialien zum Einsatz, zum Beispiel Baumwolle, Holz und Kunststoffe, häufig auch mehrere verschiedene Materialien im Verbund. Mit einer Vielzahl von Maßnahmen achten wir auf den schonenden Umgang mit und effizienten Einsatz von Ressourcen und Materialien. Auch die Recyclingfähigkeit der Produkte ist uns wichtig. Bei allen Gebrauchsartikeln setzen wir also auf einen ganzheitlichen Ansatz, der die Herkunft der Ausgangsmaterialien und ihre Verarbeitung im Produktionsprozess mit einbezieht:

- **Beispiel Holz:** 100% der von uns vertriebenen Gartenmöbel aus Tropenholz sind nach dem Standard des Forest Stewardship Council (FSC) zertifiziert – und das bereits seit über 10 Jahren! Bei allen weiteren Holzarten gibt es seit Mai 2008 einen hauseigenen Standard. Dieser gilt ab einem Rohholzvolumen von über einem 20-Fuß-Container, das bei allen Vollholzartikeln erreicht wird. Hier verlangen wir vom Lieferanten einen Nachweis über die Herkunft des Holzes, die stichprobenweise am Ursprung überprüft wird. So stellen wir sicher, dass das Holz aus legalen Quellen stammt. Bei der (Weiter-)Entwicklung und Umsetzung dieses internen Standards arbeiten wir unter anderem mit dem WWF zusammen.
- **Beispiel Baumwolle:** Einer unserer Partner im Bereich Baumwolle ist die Organisation Organic Exchange für Bio-Baumwolle nach der EG-Öko-Verordnung. Auch die mit dem „Cotton made in Africa“-Label gekennzeichnete Baumwolle wird unter ökologisch (und sozial) verantwortlicheren Bedingungen angebaut und verarbeitet als herkömmliche, konventionelle Baumwolle. Für den Anbau der gelabelten Baumwolle dürfen beispielsweise nur bestimmte Mengen an künstlichen Düngern und Pflanzenschutzmitteln zum Einsatz kommen.
- **Beispiel elektrische und elektronische Geräte:** Die EU-Richtlinie RoHS gab uns 2007 Impulse, unsere elektronischen Geräte noch umweltschonender auszurichten. Sie verbietet bestimmte Substanzen bei der Herstellung und Verarbeitung von elektrischen und elektronischen Geräten und Bauteilen. Die Anforderungen von RoHS haben wir in die Verträge mit unseren Lieferanten aufgenommen und die Umsetzung überprüft, um sicherzustellen, dass wir gesetzeskonform handeln.

Bei vielen anderen Materialien stehen wir noch am Anfang unseres Engagements. Unser Ziel ist es, langfristig alle relevanten Materialien unter Nachhaltigkeitsaspekten zu analysieren, um weitere Maßnahmen zum effizienteren und damit umweltschonenderen Einsatz der Rohstoffe einzuleiten.

Service
 Seite drucken

 Seite weiterleiten


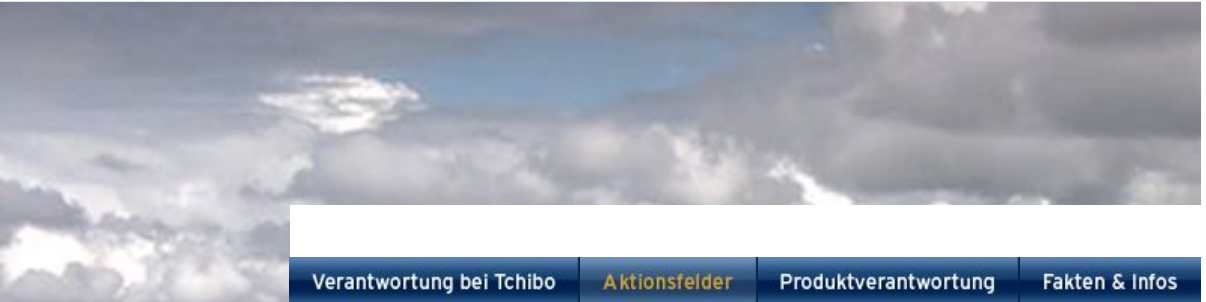
 Ihre Meinung, Ihre Fragen

 Downloads


Weitere Informationen





- Nachhaltiger Konsum
- Unsere Nachhaltigkeitsiegel
- Zulieferer + Geschäftspartner

Impressum
Nutzungsbedingungen
Datenschutzerklärung

Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Umwelt](#) / [Ressourcenschonung](#) / ... bei der Verpackung
Suche
Home 

Aktionsfelder	Kein Produkt ohne Verpackung	Service
<ul style="list-style-type: none"> <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Kunden <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Mitarbeiter <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Zulieferer + Geschäftspartner <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Umwelt <li style="padding: 2px;">Umweltmanagement <li style="padding: 2px;">Klimaschutz <li style="background-color: #ffff00; padding: 2px;">Ressourcenschonung <li style="padding: 2px;">... bei Produkten <li style="background-color: #ffff00; padding: 2px;">... bei der Verpackung <li style="padding: 2px;">... beim Thema Abfall <li style="padding: 2px;">... an unseren Standorten <li style="padding: 2px;">Wasser <li style="padding: 2px;">Artenvielfalt <li style="padding: 2px;">Bericht 2007 <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Wirtschaft <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Menschenrechte <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Gesellschaft 	<p>Die Verpackung ist unverzichtbarer Bestandteil unserer Produkte. Sie schützt sie auf dem Transport vor Beschädigungen und bietet Platz für die wichtigsten Informationen zum Produkt. Nicht nur die Tchibo Produkte, sondern auch ihre Verpackungen sollen möglichst umweltverträglich gestaltet sein. Unsere eigene Verpackungsrichtlinie sorgt für die Einhaltung unserer internen und externen Umweltstandards.</p> <p>Tchibo hat im Jahr 2007 rund 24.000 Tonnen Verkaufsverpackungen in Deutschland in Verkehr gebracht. Alle waren über Rücknahme- und Verwertungssysteme nach § 6 VerpackVO lizenziert und mit dem Grünen Punkt gekennzeichnet. Der Anteil an Pappe, Papier und Karton betrug rund 75%.</p> <p>Verpackungen bei Gebrauchsartikeln</p> <p>Unsere Gebrauchsartikel verpacken wir nach dem Prinzip „So viel wie nötig – so wenig wie möglich“. So werden wir gleichzeitig Qualitäts- und Umwelthanforderungen gerecht. Grundlage für diese Praxis ist unsere eigene Verpackungsrichtlinie. Sie schreibt auch vor, dass unsere Verpackungen hinsichtlich aller verwendeten Kunststoffe gekennzeichnet werden müssen. So kann das Recycling garantiert werden. Auf PVC im Bereich Verpackungen einschließlich Klebebänder und Etiketten verzichten wir gänzlich und für die Bedruckungen sind schwermetallarme und lösemittelfreie Druckfarben vorgeschrieben. In Zukunft werden wir uns verstärkt darum bemühen, weiteres Verpackungsmaterial einzusparen, bzw. die verwendeten Materialien noch umweltfreundlicher zu gestalten.</p> <p>Verpackung unseres Kaffees</p> <p>Bei der Verpackung von Kaffee sind die Qualitätsanforderungen besonders hoch. Die Verpackung muss den lebensmittelrechtlichen Anforderungen genügen, Schutz gegen Sauerstoff und Licht bieten und geruchsneutral sein. Ebenso muss sie für den technischen Abfüllprozess geeignet sein und in der gesamten Lieferkette bis zum Endkunden einen guten Transportschutz gewährleisten. Vor dem Hintergrund dieser Vorgaben ist der Spielraum für die ökologische Ausrichtung unserer Kaffeeverpackungen nicht so groß wie im Bereich unserer Gebrauchsartikel. Aber auch diesen Spielraum werden wir in Zukunft bestmöglich ausschöpfen.</p> <p>In unseren Röstereien in Deutschland betrug im Jahr 2007 die Summe der unterschiedlichen Packstoffe (also Transport- und Produktverpackungen) ca. 4.000 Tonnen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li style="border-bottom: 1px dashed #ccc; padding: 2px;"> Seite drucken <li style="border-bottom: 1px dashed #ccc; padding: 2px;"> Seite weiterleiten <li style="border-bottom: 1px dashed #ccc; padding: 2px;"> Ihre Meinung, Ihre Fragen <li style="padding: 2px;"> Downloads

Impressum
Nutzungsbedingungen
Datenschutzerklärung



Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Umwelt](#) / [Ressourcenschonung](#) / ... beim Thema Abfall

Suche [Home](#)

Aktionsfelder

Abfall minimieren

Kunden

Mitarbeiter

Zulieferer + Geschäftspartner

Umwelt

Umweltmanagement

Klimaschutz

Ressourcenschonung

... bei Produkten

... bei der Verpackung

... beim Thema Abfall

... an unseren Standorten

Wasser

Artenvielfalt

Bericht 2007

Wirtschaft

Menschenrechte

Gesellschaft

An unseren Standorten in Deutschland ist die Abfallmenge überschaubar. Doch wir definieren unsere Verantwortung über die Grenze unserer eigenen Geschäftstätigkeit hinaus – anhand des Lebenswegs der von uns vertriebenen Produkte. Wir sehen es daher als unsere Aufgabe an, an allen Stationen des Lebenszyklus für ein möglichst geringes Abfallaufkommen zu sorgen.



[Für eine vergrößerte Darstellung klicken Sie bitte hier](#)

Durch unsere Aktivitäten fällt unterschiedlicher Abfall an. An erster Stelle stehen dabei Papier, Pappe und Kartons, wie die Grafik auf der linken Seite zeigt. Für 2007 liegen uns nur Zahlen für die Monate September bis Dezember vor. Grund hierfür ist der Wechsel des Entsorgungsdienstleisters und die damit einhergehende neue Erfassungssystematik.

Höhere Recyclingfähigkeit durch WEEE

Gesetzliche Bestimmungen halten wir ein. Das gilt selbstverständlich auch in Bezug auf die Vorschriften hinsichtlich der von uns verursachten Abfälle. Im Jahr 2007 haben wir unter anderem die Umsetzung der EU-Richtlinien „WEEE“ und „RoHS“ verbessert und alle damit einhergehenden Anforderungen erfüllt. WEEE ist die Abkürzung für „Waste Electrical and Electronic Equipment“, eine EU-Richtlinie, die u.a. zum Ziel hat, Elektro- und Elektronikschrott zu reduzieren. RoHS steht für „Restriction of Hazardous Substances“ und soll gefährliche Stoffe in Elektrogeräten reduzieren. Das so genannte ElektroG setzt diese EU-Richtlinien in deutsches Recht um und führt seit 2006 zu neuen Verpflichtungen für alle Beteiligten der gesamten Ver- und Entsorgungskette. Sie gilt einerseits für die Verbraucher, andererseits auch für die Hersteller, Importeure, Entsorger und Kommunen. Im Rahmen der Umsetzung haben wir nicht nur zahlreiche eigene Prozesse verbessert, sondern auch Lieferanten und Produzenten einbezogen und auf die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben verpflichtet. Unsere Nachkontrollen, die durch akkreditierte Labore durchgeführt wurden, haben keine Umsetzungsprobleme gezeigt.

In Zusammenhang mit dem ElektroG haben wir im Jahr 2007 ca. 1.900 Tonnen Elektroaltgeräte bei kommunalen Sammelstellen allein in Deutschland zurückgenommen und der Verwertung zugeführt.

Batterien und Akkumulatoren können bei uns abgegeben werden. Für ein fachgerechtes Recycling arbeiten wir mit der „Stiftung gemeinsames Rücknahmesystem Batterien“ (GRS) zusammen.

Bei unseren Lieferanten anfallender Abfall

Die Entstehung von Abfall bei den Lieferanten unserer Gebrauchsartikel können wir derzeit nur in geringem Maße überblicken. Durch den Vertragsabschluss mit Tchibo verpflichten sich unsere Lieferanten jedoch zur Einhaltung unserer Verpackungsrichtlinie. Diese wirkt unter anderem auf eine hohe Recyclingfähigkeit der Verpackungen hin.

Abfall bei der Kaffeeröstung

Bei der Kaffeeröstung entstehen als Abfälle hauptsächlich Überreste von Packstoffen und so genannte Pellets. Die während des Röstprozesses von den Kaffeebohnen abgeschiedenen Silberhäutchen sind leicht und voluminös. Um sie besser handhaben zu können, werden sie unter Wasserzugabe zu Pellets gepresst. Für die Verwertung gibt es verschiedene Möglichkeiten, z.B. als Biomasse in Biogasanlagen, als Kompost oder als Brennstoff. Unter Berücksichtigung logistischer Gesichtspunkte wählen wir jeweils den optimalen Verwertungsweg für die Pellets. Aktuell werden sie von unseren Entsorgungsdienstleistern der Kompostierung zugeführt oder als Heizbrennstoff verkauft.

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

Link

[Stiftung gemeinsames Rücknahmesystem Batterien](#)

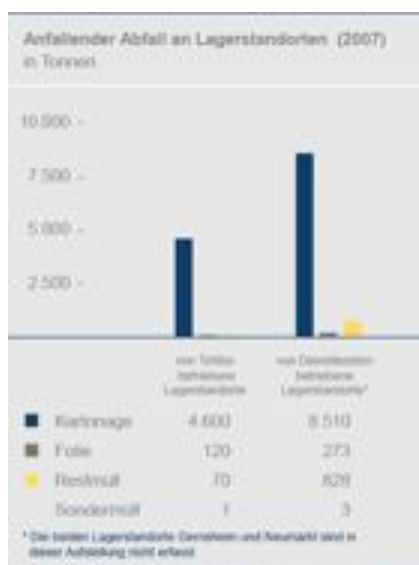


[Für eine vergrößerte Darstellung klicken Sie bitte hier](#)

Abfall in Lagern

Bevor unsere Produkte auf die zahlreichen Tchibo Filialen verteilt werden, sind sie für kurze Zeit in unseren Lagern untergebracht. Wir haben eigen- und fremdbetriebene Lager. An diesen logistischen Standorten fällt hauptsächlich Verpackungsabfall an, der zu einem großen Teil aus Kartons und Folie besteht. Genauere Informationen finden Sie in dem Balkendiagramm links.





Umfangsbereich: Lagerstandorte der Tchibo GmbH in Deutschland



Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Umwelt](#) / [Ressourcenschonung](#) / ... an unseren Standorten

Suche [Home](#)

- Aktionsfelder**
- Kunden
- Mitarbeiter
- Zulieferer + Geschäftspartner
- Umwelt**
- Umweltmanagement
- Klimaschutz
- Ressourcenschonung**
- ... bei Produkten
- ... bei der Verpackung
- ... beim Thema Abfall
- ... an unseren Standorten
- Wasser
- Artenvielfalt
- Bericht 2007
- Wirtschaft
- Menschenrechte
- Gesellschaft

Ressourcenschonung im Arbeitsalltag

Im Arbeitsalltag von Tchibo kommt eine Vielzahl von Materialien zum Einsatz. Papier und Kartonagen, IT-Materialien bis hin zu Paletten, Werbemitteln und Tüten. Die Umweltverträglichkeit der verwendeten Materialien und ihr effizienter Einsatz ist uns wichtig.

Die Mitarbeiter unseres Einkaufsbereichs für indirekte Güter und Dienstleistungen sind gehalten, bei der Auswahl von Lieferanten Umweltschutzaspekte zu berücksichtigen. Dies ist in unserem Verhaltenskodex für Mitarbeiter verbindlich festgelegt. Für das Jahr 2009 haben wir uns darüber hinaus zum Ziel gesetzt, ökologische Leitlinien für das Einkaufshandbuch zu erarbeiten. Diese sollen die bereits bestehenden Vorgaben weiter detaillieren.





Papierverbrauch: Fast jeder unserer Mitarbeiter nutzt Papier in seinem Arbeitsalltag. Heute sind bereits viele Abläufe digital gelöst – insbesondere der Schriftverkehr. Zudem setzen wir verstärkt auf Recyclingpapier, wie die Grafik links zeigt. Dennoch sehen wir hier noch Verbesserungspotenzial, sowohl beim sparsamen Einsatz als auch bei der ökologischen Qualität der von uns eingesetzten Papiere.

Geltungsbereich: Tchibo GmbH und Tochtergesellschaften in Deutschland.


Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads



Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Umwelt](#) / [Wasser](#)
Suche
[Home](#) 

Aktionsfelder

- Kunden
- Mitarbeiter
- Zulieferer + Geschäftspartner
- Umwelt**
- Umweltmanagement
- Klimaschutz
- Ressourcenschonung
- Wasser**
- Artenvielfalt
- Bericht 2007
- Wirtschaft
- Menschenrechte
- Gesellschaft

Wasser - im Fokus

Wasser ist eine kostbare Ressource. Laut den Vereinten Nationen haben etwa 884 Millionen Menschen keinen Zugang zu sauberem Trinkwasser. Im Rahmen der nachhaltigen Ausrichtung unserer Geschäftstätigkeit hat das Wasser daher einen ganz besonderen Stellenwert.

Bei der Produktion von Kaffee und auch bei der Gebrauchsartikelproduktion wird in unterschiedlicher Intensität Wasser benötigt. Insbesondere durch die Zusammenarbeit mit Organisationen, die anhand verbindlicher Nachhaltigkeitskriterien Siegel vergeben, achten wir dabei auf einen sparsamen Einsatz. An den Tchibo Standorten spielt das Thema eine untergeordnete Rolle. Hier fällt vor allem der Wasserverbrauch durch unsere Mitarbeiter ins Gewicht.

Wasser – unabdingbar für Kaffee

Wasser ist für den Anbau von Kaffee unbedingte Voraussetzung. Umso wichtiger ist es für uns, auf einen verantwortlichen Umgang mit dieser Ressource zu achten.

Wasser wird beim Kaffeeanbau in erster Linie für die Bewässerung von Kaffeepflanzen verwendet. Hier kommt es auf die optimale Dosierung und die richtige Ausbringung an. Gleichzeitig muss darauf geachtet werden, dass keine Düngemittel oder Pflanzenschutzmittel ins Grundwasser gelangen. Zeitgemäße und wassersparende Anbaupraktiken fördern wir gemeinsam mit unseren Partnern in den Anbauregionen, wie zum Beispiel mit Rainforest Alliance, Fairtrade und den Produzenten von Biokaffee.

Auch bei der Aufbereitung des Rohkaffees kommt Wasser zum Einsatz. Bei der Aufbereitung gibt es das trockene oder das nasse Verfahren. Da das nasse Verfahren einen hochwertigeren Kaffee erzielt, bezieht Tchibo zu über einem Drittel gewaschene Kaffees. Dies gilt insbesondere für unsere Premiumqualitäten.

Bei den nachgelagerten Schritten, also dem Transport und der Röstung, spielt das Thema Wasser eine nur untergeordnete Rolle. Im Prozess der Kaffeeröstung nutzen wir Wasser, um den Kaffee zu kühlen. Und natürlich ist Wasser bei der Zubereitung des Kaffees unverzichtbar.

Baumwolle im Fokus bei Gebrauchsartikeln





Im Bereich der Gebrauchsartikel spielt Wasser je nach Produktgruppe eine unterschiedliche Rolle. Ein besonders wasserintensiver Prozess ist der Baumwollanbau. Zur Herstellung von einem Kilogramm Baumwolle werden laut WWF im konventionellen Anbau 20.000 Liter Wasser benötigt. Durch die Zusammenarbeit mit Organic Exchange und mit der Aid by Trade Foundation für „Cotton made in Africa“ setzen wir verstärkt auf nachhaltig produzierte Baumwolle. Bei dem Anbau nach den Regeln dieser Organisationen wird neben anderen Nachhaltigkeitsaspekten insbesondere der sparsame Umgang mit Wasser vorgeschrieben und kontrolliert.

Wasserverbrauch an unseren Standorten

An unseren Verwaltungsstandorten in Deutschland hatten wir 2007 einen Wasserverbrauch von 27.445 m³. In unseren selbstbetrieblenen Lagern belief er sich auf 7.939 m³, in den fremdbetriebenen auf 24.239 m³. Bisher sind keine Daten zum Wasserverbrauch in unseren Filialen verfügbar. Daran arbeiten wir jedoch: Wir planen eine zentrale Abteilung für unsere Filialen, die zukünftig unter anderem Daten auch zum Wasserverbrauch erheben wird.

Wir haben uns vorgenommen, zu überprüfen, wie wir den Wasserverbrauch an unseren Standorten noch reduzieren können.

Service

-  Seite drucken
-  Seite weiterleiten
-  Ihre Meinung, Ihre Fragen
-  Downloads

Vom Anbau bis in die Tasse

Wir setzen uns gemeinsam mit unseren Partnern für mehr Nachhaltigkeit im Kaffeesektor ein. Mehr über unser Engagement finden Sie hier.

[➔ mehr](#)

Unser Einsatz für nachhaltige Gebrauchsartikel

Der Weg unserer Gebrauchsartikel: von der Gewinnung der Rohstoffe bis zur Entsorgung.

[➔ mehr](#)

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)




Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Umwelt](#) / [Artenvielfalt](#)
Suche
[Home](#) 

Aktionsfelder

- Kunden
- Mitarbeiter
- Zulieferer + Geschäftspartner
- Umwelt**
- Umweltmanagement
- Klimaschutz
- Ressourcenschonung
- Wasser
- Artenvielfalt**
- Bericht 2007
- Wirtschaft
- Menschenrechte
- Gesellschaft

Artenvielfalt - ein wertvoller Schatz

Der Artenreichtum der Natur ist ein wertvoller Schatz. Der globale volkswirtschaftliche Schaden durch die Verringerung der Artenvielfalt wird auf 2 bis 5 Billionen Dollar pro Jahr geschätzt. Es ist uns wichtig, dass die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf die Artenvielfalt so gering wie möglich sind. Wir wollen durch gezielte Maßnahmen die Artenvielfalt erhalten.

In Bezug auf den Artenschutz spielen insbesondere unsere Produkte aus der Land- und Forstwirtschaft eine große Rolle, vor allem der Kaffee, aber auch Baumwolle und Holz. Um Nachhaltigkeit dieser natürlichen Rohstoffe zu garantieren, arbeiten wir mit verschiedenen Organisationen zusammen. Gemeinsam mit der Rainforest Alliance beim Kaffee, dem Forest Stewardship Council (FSC) beim Holz und Organic Exchange bei der Baumwolle pflegen wir die schonende Verwendung von Ressourcen und die Nutzung von Mischkulturen.

Service

-  Seite drucken
-  Seite weiterleiten
-  Ihre Meinung, Ihre Fragen
-  Downloads

Vom Anbau bis in die Tasse

Wir setzen uns gemeinsam mit unseren Partnern für mehr Nachhaltigkeit im Kaffeesektor ein. Mehr über unser Engagement finden Sie hier.

[➔ mehr](#)

Unser Einsatz für nachhaltige Gebrauchsartikel


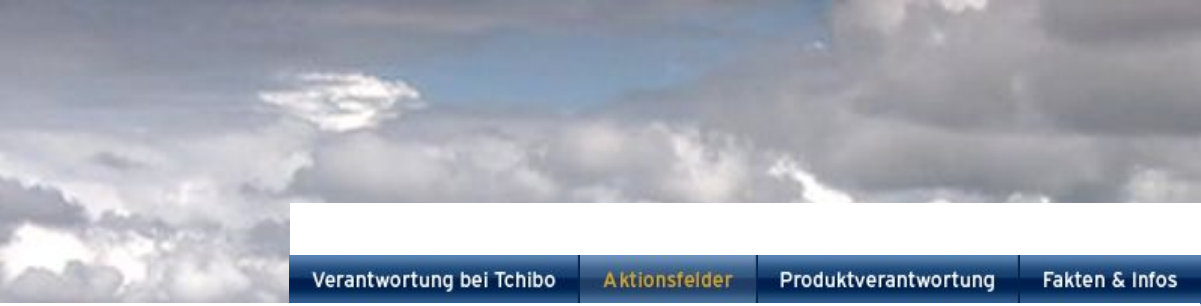
Der Weg unserer Gebrauchsartikel: von der Gewinnung der Rohstoffe bis zur Entsorgung.

[➔ mehr](#)


Links

- [➔ Rainforest Alliance](#)
- [➔ Forest Stewardship Council \(FSC\)](#)
- [➔ Organic Exchange](#)

[Impressum](#)
[Nutzungsbedingungen](#)
[Datenschutzerklärung](#)

Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Umwelt](#) / [Bericht 2007](#) Suche [Home](#) 

Aktionsfelder

- Kunden
- Mitarbeiter
- Zulieferer + Geschäftspartner
- Umwelt
- Umweltmanagement
- Klimaschutz
- Ressourcenschonung
- Wasser
- Artenvielfalt
- Bericht 2007
- Rückblick
- Ziele
- Wirtschaft
- Menschenrechte
- Gesellschaft

Unsere Umweltverantwortung

Wir sehen es als unsere Pflicht gegenüber nachfolgenden Generationen, verantwortlich mit der Umwelt umzugehen. Ressourcenschonung, Bewahrung der Artenvielfalt und Klimaschutz gelten unsere besondere Aufmerksamkeit. Denn damit sichern wir auch langfristig unseren Unternehmenserfolg.

Blick zurück

2007 haben wir große Anstrengungen unternommen, um unsere Geschäftstätigkeit umweltverträglicher zu gestalten. Sehen Sie selbst.





➔ [mehr](#)

Ziele

Mit unseren Maßnahmen zum Schutz der Umwelt geben wir uns nicht zufrieden. Welche Ziele wir verfolgen, erfahren Sie hier.

➔ [mehr](#)

Service

-  Seite drucken
-  Seite weiterleiten
-  Ihre Meinung, Ihre Fragen
-  Downloads

Unser Ansatz


Tchibos Antwort auf die Herausforderungen unserer Zeit: Hier erläutern wir, wie wir unserer Verantwortung nachkommen.

➔ [mehr](#)


Weitere Informationen




- ➔ [Stärken stärken 2010](#)
- ➔ [Verantwortung bei Tchibo](#)

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)




Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Umwelt](#) / [Bericht 2007](#) / [Rückblick](#)
Suche
Home 

Aktionsfelder	Maßnahmen in 2007 und 2008	Service
Kunden	<p>Im Jahr 2007 stand der Klimaschutz auf unserer Prioritätenliste ganz oben.</p> <p>„Energiespar-Check-ups“: Bereits 2006 haben wir begonnen, uns einen Überblick darüber zu verschaffen, wie wir noch Energie einsparen können und haben das im Jahr 2007 fortgeführt. Wir haben unabhängige Experten beauftragt, die den Energieverbrauch in unserer Kaffeerösterei und in unserer Verwaltung in Hamburg untersucht haben. Weitere Standorte sollen folgen. Ziel der Energiespar-Check-ups ist es, aus den Ergebnissen Optimierungsmöglichkeiten abzuleiten. Im Jahr 2007 haben einfache Programmänderungen bereits dazu geführt, dass allein in unseren Röstereien 100 Tonnen CO₂-Emissionen pro Jahr vermieden werden.</p> <p>mehr</p> <p>Ökostrom bei Tchibo: Wir setzen zunehmend auf Strom aus regenerativen Quellen: Seit dem 1. Januar 2008 beziehen wir den Strom für unsere deutschen Verwaltungen, Röstereien und Läger beim Ökostrom Anbieter LichtBlick. 100% der für diese Standorte eingekauften Energie stammen seither aus nachhaltigen Quellen. Allein durch diese Umstellung werden im deutschen Stromnetz im Jahr 2008 rund 23.000 Tonnen klimaschädliches CO₂ einspart.</p> <p>mehr</p> <p>Ökostrom für Kunden: Im Jahr 2007 sind wir eine Kooperation mit dem Ökostromanbieter LichtBlick eingegangen: Über Tchibo plus haben wir an unsere Kunden zwei Mal LichtBlick Ökostrom zum Tchibotarif vermittelt. Eine zusätzliche Besonderheit: Für jeden Neukunden, der über die Kooperation gewonnen wurde, stellte LichtBlick in Partnerschaft mit „GEO schützt den Regenwald e. V.“ und DECOIN (Defensa y Conservación Ecológica de Intag) im Rahmen seiner Klimaschutzaktivitäten zehn Quadratmeter Regenwald in Ecuador unter Schutz.</p> <p>mehr</p> <p>Ideen für den Klimaschutz: Dank der Idee eines Tchibo Mitarbeiters konnten wir unsere Energieeffizienz in den Filialen erheblich optimieren. Wir haben begonnen, dort unsere Außenwerbeanlagen auf LED-Technik umzustellen. Im Jahr 2007 haben wir bereits 295 Anlagen in 234 Filialen mit den energieverbrauchssärmeren Leuchtdioden umgerüstet und so 715.000 kWh Energie eingespart.</p> <p>mehr</p> <p>Elektroschrott: Die EU-Richtlinie RoHS gab uns 2007 Impulse, unsere elektrischen und elektronischen Produkte noch umweltverträglicher auszurichten. Sie verbietet bestimmte Substanzen bei deren Herstellung und Verarbeitung. Die Anforderungen von RoHS haben wir in die Verträge mit unseren Lieferanten aufgenommen und die Umsetzung überprüft, um sicherzustellen, dass wir gesetzeskonform handeln.</p> <p>mehr</p> <p>Issues Management: Mit Hilfe des „Issues Management“ beobachten und analysieren wir gesellschaftliche Trends und gesetzgeberische Initiativen nicht nur im Umweltschutz. Ziel ist es, Entwicklungen frühzeitig zu erkennen und anschließend zu überprüfen, inwieweit diese Entwicklungen für uns relevant sind. Im März 2007 haben wir die neue Stelle des „Manager Issues Management“ geschaffen, um unser Issues Management möglichst effektiv zu gestalten.</p> <p>mehr</p>	<p>Service</p> <ul style="list-style-type: none">  Seite drucken  Seite weiterleiten  Ihre Meinung, Ihre Fragen  Downloads <p>Weitere Informationen</p> <ul style="list-style-type: none">  Weitere Meilensteine 2007
Mitarbeiter		
Zulieferer + Geschäftspartner		
Umwelt		
Umweltmanagement		
Klimaschutz		
Ressourcenschonung		
Wasser		
Artenvielfalt		
Bericht 2007		
Rückblick		
Ziele		
Wirtschaft		
Menschenrechte		
Gesellschaft		

Impressum
Nutzungsbedingungen
Datenschutzerklärung



Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Umwelt](#) / [Bericht 2007](#) / [Ziele](#)

Suche

[Home](#)

Aktionsfelder

Und das wird kommen.

[Kunden](#)

[Mitarbeiter](#)

[Zulieferer + Geschäftspartner](#)

Umwelt

[Umweltmanagement](#)

[Klimaschutz](#)

[Ressourcenschonung](#)

[Wasser](#)

[Artenvielfalt](#)

[Bericht 2007](#)

[Rückblick](#)

[Ziele](#)

[Wirtschaft](#)

[Menschenrechte](#)

[Gesellschaft](#)

Wir wissen, dass wir noch besser werden können. Den Schwerpunkt unserer Umweltaktivitäten setzen wir auf Ressourcenschonung, Bewahrung der Artenvielfalt und Klimaschutz.

Umweltmanagementsystem: Wir sind uns bewusst, dass eine weitere Formalisierung des Umweltmanagementsystems die kontinuierliche Verbesserung des betrieblichen Umweltschutzes erleichtern wird. Daher haben wir uns für die Zukunft vorgenommen, die bereits existierenden Prozesse weiter zu harmonisieren, Synergien zu nutzen sowie unsere übergreifenden Umweltziele zu konkretisieren. Momentan nehmen wir den letzten Feinschliff an unserer Umweltrichtlinie vor. Die Veröffentlichung ist für Anfang 2009 geplant.

Klimaschutz beim Transport: Bis zum Jahr 2015 wollen wir auf Basis 2006 unsere transportbedingten CO₂-Emissionen um 30% senken. Davon werden wir 7% noch im Jahr 2008 realisieren. Diese Ziele verfolgen wir im Rahmen des Projekts „Logistics towards Sustainability (LOTOS)“, übersetzt etwa „Logistik auf dem Weg zur Nachhaltigkeit“. Das von der Technischen Universität Hamburg-Harburg initiierte Projekt startete im November 2006 und wird vom Bundesumweltministerium (BMU) gefördert. Die Methodik wird der Öffentlichkeit zugänglich gemacht.

Klimaschutz bei Geschäftsreisen: Im Januar 2008 haben wir begonnen, unseren Außendienst-Fuhrpark auf Fahrzeuge der Marke VW-BlueMotion umzustellen. Diese Fahrzeuge haben einen vergleichsweise geringeren CO₂-Ausstoß. Ziel der Maßnahme ist es, durch eine Kraftstoffkostenreduktion von 10% die Betriebskosten unseres Fuhrparks zu reduzieren und gleichzeitig den durchschnittlichen CO₂-Flottenwert unter den EU-Zielwert für 2012 von 130 g/km zu senken. Nach kompletter Umstellung bis Ende des Jahres 2011 wird der durchschnittliche CO₂-Flottenwert bei Tchibo 128g/km betragen. Von den rund 630 Fahrzeugen unserer Außendienstflotte hatten wir im August 2008 bereits 49 ausgetauscht. Für den nächsten Berichtszeitraum haben wir uns vorgenommen, zusätzlich ein Konzept zur ökologischen Optimierung der Dienstwagen für Führungskräfte zu entwickeln.

Product Carbon Footprint: Unsere Kunden wollen wir mit Produkten begeistern, die bei Herstellung, Transport und Gebrauch möglichst wenig klimaschädliche Emissionen verursachen. Daher engagiert sich Tchibo im deutschen Pilotprojekt „Product Carbon Footprint“. Unter der Trägerschaft von WWF, dem Öko-Institut e.V., dem Potsdam Institut für Klimafolgenforschung und der Agentur THEMA1 engagieren sich neben Tchibo neun weitere Unternehmen im Projekt. Wir bei Tchibo bilanzieren zurzeit einen von der Rainforest Alliance zertifizierten Kaffee sowie eine von einem unserer strategischen Lieferanten in Asien produzierte Sporttasche. Erste Ergebnisse werden voraussichtlich Anfang 2009 veröffentlicht.

Ökologische Leitlinien für den Einkauf: Die Mitarbeiter unseres Einkaufsbereichs für indirekte Güter und Dienstleistungen sind gehalten, bei der Auswahl von Lieferanten Umweltschutzaspekte zu berücksichtigen. Dies ist in unserem Verhaltenskodex verbindlich festgelegt. Für das Jahr 2009 haben wir uns darüber hinaus zum Ziel gesetzt, ökologische Leitlinien für das Einkaufshandbuch zu erarbeiten. Diese sollen die bereits bestehenden Vorgaben weiter detaillieren.

Energieverbrauch an den Standorten: Auf Basis der bisher durchgeführten Energie-Check-ups möchten wir Maßnahmen einleiten, um den Energieverbrauch an unseren Standorten zu reduzieren. Wir planen darüber hinaus für unsere Filialen ein zentrales Energiemanagement, um den Energieverbrauch in den Filialen noch genauer steuern zu können. Dort werden zukünftig unter anderem Daten zum Energieverbrauch erhoben. 2009 soll das Thema Energiesparen auch in einer unserer Themenwelten für Gebrauchsartikel berücksichtigt werden.

Holz: 100% der von uns vertriebenen Gartenmöbel aus Tropenholz sind nach dem Standard des Forest Stewardship Council (FSC) zertifiziert – und das bereits seit über 10 Jahren. Bei allen weiteren Holzarten gibt es seit Mai 2008 einen hauseigenen Standard. Dieser gilt ab einem Rohholzvolumen von über einem 20-Fuß-Container, das bei allen Vollholzartikeln erreicht wird. Hier verlangen wir von unseren Lieferanten einen Nachweis über die Herkunft des Holzes, der stichprobenweise am Ursprung überprüft wird. So stellen wir sicher, dass das Holz aus legalen Quellen stammt. Bei der (Weiter-)Entwicklung und Umsetzung dieses internen Standards arbeiten wir unter anderem mit dem WWF zusammen.

Baumwolle: Einer unserer Partner im Bereich Baumwolle ist die Organisation Organic Exchange für den Anbau von Bio-Baumwolle nach den Regeln der EG-Öko-Verordnung. Auch die mit dem „Cotton made in Africa“-Label der Aid by Trade Foundation gekennzeichnete Baumwolle wird unter ökologisch (und sozial) verträglicheren Bedingungen angebaut und verarbeitet als herkömmliche,

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen



Downloads

Weitere Informationen


[Weitere Ziele](#)

konventionelle Baumwolle. Der erste Einsatz von Bio-Baumwolle bei Babybekleidung Ende Oktober 2008 war vielversprechend. 2009 wird es bis zu sechs weitere Einsätze geben. Eine Erweiterung der Profile auf den Standard des Global Organic Textile Standard (GOTS) soll in 2009 geprüft werden. Zudem planen für für 2009 bis zu 1,5 Mio Verkaufseinheiten Baumwoll-Textilien mit dem Label „Cotton made in Africa“.

[Impressum](#)[Nutzungsbedingungen](#)[Datenschutzerklärung](#)

Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos


Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Wirtschaft](#)
Suche
Home 

Aktionsfelder

- Kunden
- Mitarbeiter
- Zulieferer + Geschäftspartner
- Umwelt
- Wirtschaft
- Geschäftsjahr 2007
- Corporate Governance
- Compliance
- Risikomanagement
- Bericht 2007
- Menschenrechte
- Gesellschaft

Ökonomie - tragende Säule nachhaltiger Entwicklung

Umweltschutz, Soziales und Wirtschaftlichkeit: Das Konzept der Nachhaltigkeit fußt auf drei Säulen. Entsprechend behandelt dieser Bericht zur nachhaltigen Entwicklung neben der ökologischen und sozialen auch die ökonomische Dimension unserer Geschäftstätigkeit.



Wir sind davon überzeugt, dass Ökonomie, Ökologie und Soziales Hand in Hand gehen können. Gerade in dieser Verbindung gewährleisten sie die wirtschaftliche Stabilität unseres Unternehmens. Diese bedeutet sichere Arbeitsplätze, zufriedene Kunden und auch die Möglichkeit, sich über unser Kerngeschäft hinaus für eine nachhaltige gesellschaftliche Entwicklung insgesamt zu engagieren.

2007 – ein Jahr mit Herausforderungen

2007 war ein spannendes Jahr mit vielseitigen Herausforderungen. Genaueres erfahren Sie hier.

[➔ mehr](#)

Corporate Governance

Eine verantwortliche Unternehmensführung ist die Grundlage unseres Erfolgs. Mit zahlreichen Maßnahmen unterstützen wir Corporate Governance bei Tchibo.

[➔ mehr](#)

Risiken frühzeitig erkennen

Mit unserem Risikomanagement können wir frühzeitig auf Herausforderungen reagieren.

[➔ mehr](#)

Service

- [Seite drucken](#)
- [Seite weiterleiten](#)
- [Ihre Meinung, Ihre Fragen](#)
- [Downloads](#)

Download

- [➔ Geschäftsbericht 2007 der maxingvest ag](#)

Links

- [➔ Tchibo GmbH](#)
- [➔ maxingvest ag](#)

Impressum
Nutzungsbedingungen
Datenschutzerklärung



Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Wirtschaft / Geschäftsjahr 2007

Suche

Home

Aktionsfelder

2007 - ein Jahr mit Herausforderungen

Kunden

Mitarbeiter

Zulieferer + Geschäftspartner

Umwelt

Wirtschaft

Geschäftsjahr 2007

Corporate Governance

Compliance

Risikomanagement

Bericht 2007

Menschenrechte

Gesellschaft

Tchibo blickt auf ein schwieriges Jahr zurück. Zunehmender Wettbewerb im Einzelhandel und ein verändertes Konsumklima – insbesondere im Gebrauchsartikelmarkt – führten zu einem Umsatzrückgang und übten Druck auf die Marge aus. So konnten wir nicht an die über Jahre gewohnten Erfolge anknüpfen. In wichtigen Teilbereichen ist es uns jedoch gelungen, in dem veränderten Wettbewerbsumfeld für eine nachhaltige Entwicklung die Weichen zu stellen.

Im Jahr 2007 sanken der Umsatz und das Ergebnis von Tchibo. Das Unternehmen bewegte sich im Gebrauchsartikelgeschäft in einem schwierigen Marktumfeld. Prägend waren starker Wettbewerb bei einem zurückhaltenden Konsumverhalten und einer Angebotsüberreizung. Zudem belasteten wie in der gesamten Branche Überbestände das Ergebnis. Wir wirkten dieser Geschäftsentwicklung mit einer intensivierten Umsetzung unserer Geschäftsstrategie „Stärken stärken 2010“ entgegen.

Sinkende Umsätze und Betriebsergebnis

Im Jahr 2007 sank der Umsatz um 9% von 3.912 Millionen Euro auf 3.559 Millionen Euro. Dieses Ergebnis resultierte maßgeblich aus dem inländischen Filial- und Depotgeschäft, das einen deutlichen Umsatzrückgang bei den Gebrauchsartikeln verzeichnete. Im Kaffeebereich des Systemgeschäfts stieg der Umsatz leicht an.

Das Betriebsergebnis (EBIT) ging von 143 Millionen Euro auf 23 Millionen Euro und damit um 84% zurück. Auch dieser Ergebnissrückgang resultierte maßgeblich aus den Umsatzeinbußen des inländischen Filial- und Depotgeschäfts. Wir reagierten mit weitreichenden Restrukturierungs- und Einsparungsmaßnahmen. Diese beziehen sich sowohl auf die interne Unternehmensorganisation und die Betriebsprozesse als auch auf die Vertriebskanäle und das Vertriebsnetz. Für im Jahr 2008 erwartete Aufwendungen und Investitionen im Zusammenhang mit den Restrukturierungsmaßnahmen wurden im Berichtsjahr kurzfristige Rückstellungen gebildet, die das EBIT mit 49 Millionen Euro belasteten.

Restrukturierungsmaßnahmen zur Stärkung des Geschäfts

Im Rahmen unseres Unternehmensprogramms „Stärken stärken 2010“ wurden umfangreiche Maßnahmen eingeleitet, um das Geschäft nachhaltig zu festigen.

So konzentrierten wir uns im Berichtsjahr auf eine höherwertige Produktpositionierung und leiteten eine Anpassung der Vertrieboberfläche an das veränderte Nachfrageverhalten ein. Auf der Beschaffungsseite wurde die Qualität der Abläufe durch eine effizientere Zusammenarbeit mit einer geringeren Anzahl an Zulieferern weiter erhöht. Umwelt- und soziale Verantwortung wurden in das Programm integriert.

Darüber hinaus haben wir verstärkt in die wachsenden Märkte in Osteuropa investiert: 2007 bauten wir unser Vertriebssystem in Osteuropa und in der Türkei weiter aus. In Polen und Tschechien wurden neue Filialen eröffnet und die Anzahl bestehender Verkaufsstellen im Lebensmittelhandel wurde erhöht. Auch in der Türkei weiteten wir das Filialnetz aus und eröffneten dort zudem erstmalig Depots im Lebensmittelhandel. Die interne Organisation wurde an diese Neuausrichtung angepasst: Mit einem eigenständigen Vorstandsressort für Osteuropa, verantwortet von der ehemaligen Geschäftsführerin in Polen, tragen wir der wachsenden Bedeutung dieser Märkte Rechnung.

Seit 2007 bietet wir unseren Kunden eine Kundenkarte mit attraktiven Vergünstigungen an. Die Einführung unserer Kundenkarte verlief sehr erfolgreich. Zum Jahresende waren bereits über eine Million Kunden im Besitz einer Tchibo PrivatCard.

Zusätzlich wurde der Dialog mit den Kunden durch zahlreiche neue Web 2.0 Komponenten intensiviert. Diese werden auch in Zukunft eine verstärkte Rolle spielen. Im Jahr 2008 haben wir beispielsweise die Ideenplattform „Tchibo ideas“ installiert. Dieses Angebot wendet sich an Kunden, Designer und andere kreative Interessierte, die an der Entwicklung neuer Gebrauchsartikel mitarbeiten möchten.

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

Unternehmensporträt

Informieren Sie sich über Tchibo und seine Produkte.

mehr

Stärken stärken 2010

Mit diesem Programm wollen wir den Erfolg von Tchibo auch in Zukunft sichern.

mehr

Download

Geschäftsbericht 2007 der maxingvest ag

Links



Tchibo GmbH

maxingvest ag


Impressum








Nutzungsbedingungen

Datenschutzerklärung






Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos


Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Wirtschaft](#) / [Corporate Governance](#)
Suche
[Home](#) 

Aktionsfelder	Verbindliche Regeln für alle	Service
<ul style="list-style-type: none"> <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Kunden <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Mitarbeiter <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Zulieferer + Geschäftspartner <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Umwelt <li style="background-color: #FFD700; color: white; padding: 2px;">Wirtschaft <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Geschäftsjahr 2007 <li style="background-color: #FFD700; color: white; padding: 2px;">Corporate Governance <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Compliance <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Risikomanagement <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Bericht 2007 <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Menschenrechte <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Gesellschaft 	<p>Verbindliche Regeln für alle</p> <p>Eine verantwortliche Unternehmensführung zeigt sich auch darin, dass Gesetze und sonstige Regelwerke eingehalten und Risiken transparent gemanagt werden. Hierfür steht der Begriff Corporate Governance.</p> <p>Wir leben Corporate Governance durch verbindliche Vorgaben für verantwortliches Handeln und deren Kontrolle. So gewährleisten wir eine verantwortliche Unternehmensführung in allen Bereichen. Im Folgenden geben wir einen Überblick über die Maßnahmen, die bei Tchibo zu einer guten Corporate Governance beitragen:</p> <p>Ausrichtung auf eine nachhaltige Wertschöpfung: Die Tchibo GmbH ist eine 100%ige 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 emotional und qualitativ stärken. Nachhaltigkeit ist in das Wertesystem integriert. mehr</p> <p>Definition der Unternehmenswerte: 2006 haben wir unsere Unternehmenswerte noch einmal ausdrücklich definiert. Mit unternehmerischem Denken und Handeln, diszipliniertem Verhalten und konsequenter Kundenorientierung soll die Marke gestärkt und eine kraftvolle Expansion in Osteuropa vorangetrieben werden. Seit dem Frühjahr 2008 führen wir Workshops für die Mitarbeiter durch, um unsere Werte in allen Bereichen der Geschäftstätigkeit fest zu verankern. mehr</p> <p>Verhaltenskodex für Mitarbeiter: Im Juni 2007 haben wir den in Zusammenarbeit mit der maxingvest ag entwickelten Verhaltenskodex für unsere Mitarbeiter eingeführt. Der Kodex ist für jeden Mitarbeiter verbindlich. Die Führungskräfte haben die Aufgabe, den Verhaltenskodex in alle Unternehmensbereiche zu tragen und seine Einhaltung sicherzustellen. mehr</p> <p>Transparente Unternehmenskommunikation: Mit einer aktiven und offenen Unternehmenskommunikation stellen wir umfassende Informationen für unsere Anspruchsgruppen bereit. Die Tchibo GmbH berichtet zukünftig einmal jährlich nach Ablauf des Geschäftsjahrs über ihre ökologischen und sozialen Leistungen in einem Bericht zur nachhaltigen Entwicklung. Die maxingvest ag gibt einmal jährlich ihren Geschäftsbericht heraus. Das Thema Nachhaltigkeit ist hier integriert.</p> <p>Austausch mit dem gesellschaftlichen Umfeld: Um externe Ansprüche an unser Unternehmen und eventuelle Kritik rechtzeitig zu erkennen, pflegt der Bereich Unternehmensverantwortung kontinuierlich den Austausch mit Anspruchsgruppen, engagiert sich in Netzwerken und in Organisationen, die das Thema Nachhaltigkeit behandeln. Der gesellschaftliche Dialog ist für uns sehr wichtig, um den Ansprüchen aus diesem Umfeld soweit wie möglich gerecht zu werden, Vertrauen aufzubauen und Vertrauen zu rechtfertigen. mehr</p> <p>Zusammenarbeit der Leitungsorgane: Die Zusammenarbeit zwischen Vorstand und Aufsichtsrat der maxingvest ag und Vorstand sowie Aufsichtsrat der Tchibo GmbH ist eng und intensiv. Der Vorstand von Tchibo unterrichtet die Aufsichtsräte regelmäßig, zeitnah und umfassend über alle relevanten Fragen der Geschäftsentwicklung, der Wertentwicklung sowie der Risikosituation des Unternehmens. mehr</p> <p>Risiken frühzeitig erkennen: Jedes Unternehmen ist äußeren Einflüssen ausgesetzt. Unser Zentralcontrolling analysiert regelmäßig unsere Geschäftstätigkeit im Hinblick auf mögliche Risiken. Aufgrund dieser Ergebnisberichte erarbeiten wir entsprechende Maßnahmen zur Steuerung und Minimierung der Risiken. mehr</p>	<p>Service</p> <ul style="list-style-type: none">  Seite drucken <hr style="border-top: 1px dashed #ccc;"/>  Seite weiterleiten <hr style="border-top: 1px dashed #ccc;"/>  Ihre Meinung, Ihre Fragen <hr style="border-top: 1px dashed #ccc;"/>  Downloads <p>Download</p> <ul style="list-style-type: none">  Geschäftsbericht 2007 der maxingvest ag <p>Links</p> <ul style="list-style-type: none">  Tchibo GmbH  maxingvest ag

[Impressum](#)
[Nutzungsbedingungen](#)
[Datenschutzerklärung](#)

Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Wirtschaft](#) / [Compliance](#)
Suche
Home 

Aktionsfelder
[Kunden](#)
[Mitarbeiter](#)
[Zulieferer + Geschäftspartner](#)
[Umwelt](#)
Wirtschaft
[Geschäftsjahr 2007](#)
[Corporate Governance](#)
Compliance
[Risikomanagement](#)
[Bericht 2007](#)
[Menschenrechte](#)
[Gesellschaft](#)

Compliance: Regeln befolgen

Im Geschäftsalltag gilt es, Regeln einzuhalten. Dies ist für eine erfolgreiche Geschäftstätigkeit unabdingbar. Wir haben in einem Verhaltenskodex formuliert, welche Regeln unsere Mitarbeiter im Geschäftsverkehr einhalten müssen.

Die Inhalte des Kodex kommunizieren wir regelmäßig an unsere Mitarbeiter, auch in besonderen Schulungen. Im Bedarfsfall bieten wir ihnen die Möglichkeit, sich an eine unabhängige Ombudsstelle zu wenden.

Verhaltenskodex für Mitarbeiter

Den von der maxingvest ag und der Tchibo GmbH entwickelten Verhaltenskodex (Code of Conduct) haben wir im Juni 2007 eingeführt. Dieser Kodex ist für jeden Mitarbeiter verbindlich. Er enthält zwölf Grundregeln für die Zusammenarbeit und erläutert deren Umsetzung.

Zwölf Grundregeln der Zusammenarbeit

Unser Verhaltenskodex
[➔ mehr](#)

Ombudsstelle

Für Informationen oder bei Zweifeln über die rechtliche, ethische oder moralische Konformität eigenen oder fremden Verhaltens im Geschäftsverkehr können sich unsere Mitarbeiter jederzeit an unseren Betriebsrat, unsere Personalabteilung oder an eine externe Ombudsstelle wenden. Die Ombudsstelle ist an 365 Tagen im Jahr rund um die Uhr durch eine unabhängige Vertrauensperson besetzt.

Service
[Seite drucken](#)

[Seite weiterleiten](#)

[Ihre Meinung, Ihre Fragen](#)

[Downloads](#)

Social Code of Conduct

Nicht nur für unsere Mitarbeiter haben wir einen Verhaltenskodex formuliert. Auch von unseren Zulieferern erwarten wir, dass sie sich an Regeln halten.

➔ mehr

Download



➔ Geschäftsbericht 2007 der maxingvest ag

Links


➔ Tchibo GmbH

➔ maxingvest ag

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Wirtschaft](#) / [Risikomanagement](#)
Suche
[Home](#) 

Aktionsfelder

- Kunden
- Mitarbeiter
- Zulieferer + Geschäftspartner
- Umwelt
- Wirtschaft
- Geschäftsjahr 2007
- Corporate Governance
- Compliance
- Risikomanagement
- Bericht 2007
- Menschenrechte
- Gesellschaft

Risiken frühzeitig erkennen und erfolgreich managen

Jedes Unternehmen ist äußeren Einflüssen ausgesetzt. Hieraus können Risiken entstehen. Unser ganzheitliches Risikomanagementsystem erlaubt uns, frühzeitig auf Ansprüche und Herausforderungen zu reagieren.

Unsere Geschäftsrisiken werden regelmäßig identifiziert und durch gegensteuernde Maßnahmen begrenzt. Einheitliche Standards und zentrale Koordinationsmechanismen sorgen für die Wirksamkeit unseres Risikomanagements. Dabei werden externe, leistungswirtschaftliche, finanzwirtschaftliche und organisatorische Risiken betrachtet und bewertet.

Akut bedrohliche Risiken werden darüber hinaus sofort der Unternehmensführung zur Kenntnis gebracht. Aktuelle Informationen zur Risikoentwicklung fließen unterjährig in unsere Steuerungs- und Planungssysteme ein.





Die größten Risiken für Tchibo – und entsprechende Maßnahmen

Tchibo unterliegt insbesondere den typischen Risiken eines Einzelhändlers wie zum Beispiel einer Sättigung in Einzelmärkten, die zu stagnierenden oder zurückgehenden Umsätzen führen kann. Diesem Risiko begegnen wir insbesondere durch eine innovative Produktpolitik. Zudem besteht für uns beim Depotgeschäft im Lebensmittel- und Fachhandel ein Auslistungs- bzw. Konditionenrisiko.


Bereits bei der internationalen Beschaffung unserer Produkte müssen wir aufmerksam mögliche Risiken betrachten. Dies gilt für den Bereich Kaffee ebenso wie für den Bereich der Gebrauchsartikel. Hier geht es insbesondere um Marktpreis- und Währungsrisiken. Diese werden nach strengen Richtlinien durch Derivate sowie eine effektive Reichweitenpolitik von Tchibo abgesichert. Währungsrisiken wie beispielsweise die Kursschwankungen des US-Dollars werden von der maxingvest ag im Rahmen des Managements finanzieller Risiken minimiert.

Der Name Tchibo ist seit Gründung des Unternehmens zu einer Marke geworden, mit der die Kunden Sympathie, Expertenwissen und Qualität verbinden. Das macht uns stolz und verpflichtet uns gleichzeitig. Das Vertrauen in die Beständigkeit dieser Werte zu pflegen, hat bei Tchibo höchste Priorität. Sie sind die Basis unseres Erfolgs. Ereignisse, die den Markennamen Tchibo schädigen könnten, bedeuten daher ebenfalls ein großes Risiko. Durch sorgfältige Qualitätskontrollen sowie durch umfassende Maßnahmen zur Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards kann das Markenrisiko begrenzt werden. Hierzu leistet auch eine offene und ehrliche Außenkommunikation ihren Beitrag. Denn Transparenz schafft Vertrauen.



Service

-  Seite drucken
-  Seite weiterleiten
-  Ihre Meinung, Ihre Fragen
-  Downloads



Download

-  [Geschäftsbericht 2007 der maxingvest ag](#)


Links

-  [Tchibo GmbH](#)
-  [maxingvest ag](#)

Impressum
Nutzungsbedingungen
Datenschutzerklärung

Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Wirtschaft](#) / [Bericht 2007](#)
Suche
Home 

Aktionsfelder





- Kunden
- Mitarbeiter
- Zulieferer + Geschäftspartner
- Umwelt
- Wirtschaft
- Geschäftsjahr 2007
- Corporate Governance
- Compliance
- Risikomanagement
- Bericht 2007
- Rückblick
- Ziele
- Menschenrechte
- Gesellschaft

Bericht 2007: Wirtschaftliche Entwicklung

Wir müssen auch unseren wirtschaftlichen Erfolg sichern, um langfristig unsere soziale und ökologische Verantwortung wahrnehmen zu können. Was wir uns vorgenommen haben, fassen wir hier für Sie zusammen.

<p>Blick zurück</p> <p>Das Jahr 2007 war von Herausforderungen geprägt. Wie wir damit umgegangen sind, erfahren Sie hier.</p> <p>➔ mehr</p>	<p>Ziele</p> <p>Unsere Ziele und Meilensteine können Sie hier nachlesen.</p> <p>➔ mehr</p>
--	---



Service

-  Seite drucken
-
-  Seite weiterleiten
-
-  Ihre Meinung, Ihre Fragen
-
-  Downloads


Weitere Informationen

- ➔ [Stärken stärken 2010](#)
- ➔ [Verantwortung bei Tchibo](#)

[Impressum](#)
[Nutzungsbedingungen](#)
[Datenschutzerklärung](#)

Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Wirtschaft](#) / [Bericht 2007](#) / [Rückblick](#)
Suche
[Home](#) 

Aktionsfelder
[Kunden](#)
[Mitarbeiter](#)
[Zulieferer + Geschäftspartner](#)
[Umwelt](#)
[Wirtschaft](#)
[Geschäftsjahr 2007](#)
[Corporate Governance](#)
[Compliance](#)
[Risikomanagement](#)
[Bericht 2007](#)
[Rückblick](#)
[Ziele](#)
[Menschenrechte](#)
[Gesellschaft](#)

2007: Ein Jahr voller Herausforderungen

Das Jahr 2007 war für uns nicht einfach. Aber wir haben die richtigen Weichen gestellt, um gestärkt in die Zukunft zu gehen.

Stärken stärken 2010: Im Jahr 2007 sanken sowohl der Umsatz als auch das Ergebnis von Tchibo. Wir haben umfangreiche Maßnahmen eingeleitet, um das Geschäft nachhaltig zu festigen: mit unserem Unternehmensprogramm „Stärken stärken 2010“.
[mehr](#)

Multichannel-Vertriebssystem: 2007 bauten wir unser Vertriebssystem in Osteuropa und in der Türkei weiter aus. In Polen und Tschechien wurden neue Filialen eröffnet und die Anzahl bestehender Depots im Lebensmittelhandel wurde erhöht. Auch in der Türkei weiteten wir das Filialnetz aus und eröffneten dort zudem erstmalig Depots im Lebensmittelhandel. In Deutschland zählt der Teilkonzern zu den führenden E-Commerce Anbietern.
[mehr](#)

PrivatCard: Seit 2007 bieten wir unseren Kunden eine Kundenkarte an, die ihnen attraktive Vorteile wie beispielsweise Vergünstigungen, Vorabinformationen und Überraschungs-Coupons sichert. Die Einführung der Kundenkarte verlief sehr erfolgreich: Zum Jahresende waren bereits über eine Million Kunden im Besitz einer Tchibo PrivatCard.
[mehr](#)

Compliance: Im Juli 2007 haben wir einen für alle Mitarbeiter verbindlichen Verhaltenskodex eingeführt. In zwölf Grundregeln haben wir hier unser Selbstverständnis in der nationalen und internationalen Zusammenarbeit formuliert. Ob unter Kollegen oder gegenüber Kunden, Behörden oder Geschäftspartnern – bei Verstößen können sich unsere Mitarbeiter seit 2007 an eine unabhängige Ombudsstelle wenden.
[mehr](#)

Definition der Unternehmenswerte: 2007 haben wir unsere Unternehmenswerte noch einmal ausdrücklich definiert. Mit unternehmerischem Denken und Handeln, diszipliniertem Verhalten und konsequenter Kundenorientierung soll die Marke gestärkt und eine kraftvolle Expansion Tchibos in Osteuropa vorangetrieben werden. Seit Frühjahr 2008 führen wir Workshops für die Mitarbeiter durch, um die Werte fest in allen Bereichen der Geschäftstätigkeit zu verankern.
[mehr](#)

Service
[Seite drucken](#)

[Seite weiterleiten](#)



[Ihre Meinung, Ihre Fragen](#)

[Downloads](#)


Zahlen und Fakten nach GRI
 Kompakte Informationen zum Thema Nachhaltigkeit bei Tchibo erhalten Sie in unserer Übersichtstabelle. Sie ist aufgebaut nach den Anforderungen der Global Reporting Initiative (GRI).
[mehr](#)






Weitere Informationen
[Weitere Meilensteine 2007](#)

[Impressum](#)
[Nutzungsbedingungen](#)
[Datenschutzerklärung](#)

Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Wirtschaft](#) / [Bericht 2007](#) / [Ziele](#) Suche [Home](#) 

Aktionsfelder	Blick nach vorn	Service
<ul style="list-style-type: none"> <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Kunden <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Mitarbeiter <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Zulieferer + Geschäftspartner <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Umwelt <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px; border: 1px solid gold;">Wirtschaft <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Geschäftsjahr 2007 <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Corporate Governance <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Compliance <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Risikomanagement <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px; border: 1px solid gold;">Bericht 2007 <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Rückblick <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px; border: 1px solid gold;">Ziele <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Menschenrechte <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Gesellschaft 	<p>Wir wollen an unseren gewohnten Erfolg anknüpfen. Dabei setzen wir auf qualitatives, nachhaltiges Wachstum. Wir sind davon überzeugt, dass sich unser Engagement für eine nachhaltige Entwicklung auch in ökonomischer Hinsicht lohnt.</p> <p>Stärken stärken 2010: Durch das Maßnahmenpaket „Stärken stärken 2010“ soll das Unternehmen in den kommenden Jahren zu seinen traditionellen Stärken zurückfinden. Dafür wird die Attraktivität des Angebots erhöht und es soll eine stärkere Abgrenzung vom Wettbewerb erfolgen. Nachhaltige Qualität, Originalität und Innovationen sollen das Gebrauchsartikelgeschäft bestimmen. Das Multichannel-Vertriebssystem soll insbesondere in Osteuropa weiter gestärkt und ausgebaut werden. Auf dem Röstkaffeemarkt sehen wir Wachstumspotenzial insbesondere in den Segmenten Einzelportionssysteme und Espresso, sowie im Angebot zeitgemäßer Qualitäten, also solchen Qualitäten, die neben den sensorischen Anforderungen auch ökologische und soziale Aspekte erfüllen.</p> <p>Verankerung der Unternehmenswerte: 2007 haben wir unsere Unternehmenswerte noch einmal ausdrücklich definiert. Mit unternehmerischem Denken und Handeln, diszipliniertem Verhalten und konsequenter Kundenorientierung soll die Marke gestärkt und eine kraftvolle Expansion Tchibos in Osteuropa vorangetrieben werden. Seit Frühjahr 2008 führen wir Workshops für die Mitarbeiter durch, um die Werte fest in allen Bereichen der Geschäftstätigkeit zu verankern. Die Fortsetzung dieser Workshops ist auch in Zukunft geplant.</p>	<p>Service</p> <ul style="list-style-type: none"> <li style="border-bottom: 1px dashed #ccc; padding: 5px 0;"> Seite drucken <li style="border-bottom: 1px dashed #ccc; padding: 5px 0;"> Seite weiterleiten <li style="border-bottom: 1px dashed #ccc; padding: 5px 0;"> Ihre Meinung, Ihre Fragen <li style="padding: 5px 0;"> Downloads <p>Weitere Informationen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li style="padding: 5px 0;"> Weitere Ziele

Impressum
Nutzungsbedingungen
Datenschutzerklärung



Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Menschenrechte

Suche

Home

Aktionsfelder

Kunden

Mitarbeiter

Zulieferer + Geschäftspartner

Umwelt

Wirtschaft

Menschenrechte

Gesellschaft

Einhaltung der Menschenrechte in Zeiten der Globalisierung

Als internationales Handelsunternehmen nutzen auch wir die Vorteile der globalisierten, arbeitsteiligen Welt und damit die Kostenvorteile der Beschaffung unserer Gebrauchsartikel in so genannten Entwicklungs- und Schwellenländern. Für die Beschaffung unserer Rohkaffees haben wir gar keine Alternative, denn sie wachsen ausschließlich in Höhenlagen rund um den Äquator.



Die Vorteile der globalisierten arbeitsteiligen Welt, dürfen nicht zu Lasten der Menschenrechte erzielt werden. Viele Organisationen, allen voran die Vereinten Nationen, setzen sich für die Beachtung der Menschenrechte auch im unternehmerischen Umfeld ein. Und in Nachhaltigkeitsberichten sollen in Zukunft erhöhte Anforderungen an die Berichterstattung über Menschenrechtsaspekte gelten. An diesem Ziel arbeiten derzeit der UN Global Compact und die Global Reporting Initiative (GRI). Wir wollen diesen Anforderungen schon heute gerecht werden, durch unsere Aktivitäten genauso wie durch unseren „Bericht zur nachhaltigen Entwicklung 2008“.

Menschenrechte sind universell und stehen allen gleichermaßen zu

Bei unserem unternehmerischen Handeln beziehen wir uns insbesondere auf folgende internationalen Standards und Richtlinien:

- Die Menschenrechtserklärung der Vereinten Nationen (UN) [mehr](#)
- Die Konvention der UN über die Rechte von Kindern [mehr](#)
- Die Richtlinien der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) für multinationale Unternehmen [mehr](#)
- Die acht fundamentalen Grundsätze der „Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work“ der International Labour Organization (ILO) [mehr](#)

Soziale Standards bei Zulieferern für Gebrauchsartikel

Auch wir nutzen die Möglichkeit, unsere Gebrauchsartikel in Ländern mit relativ geringen Kosten herstellen zu lassen. Dabei handelt es sich in der Regel um so genannte Entwicklungs- und Schwellenländer. Die Sozialstandards haben überwiegend Menschenrechtsqualität. Deren Einhaltung ist in Entwicklungs- und Schwellenländern nicht selbstverständlich. Wir setzen uns gemeinsam mit unseren Partnern für die Einhaltung der Sozialstandards bei Lieferanten ein.



Engagement für soziale Mindeststandards

Hier finden Sie weitere Informationen zu unserem Sozialprogramm für Zulieferer von Gebrauchsartikeln.

➔ [mehr](#)

Service

Seite drucken


Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

Menschenrechte im Verhaltenskodex für Tchibo Mitarbeiter

Im Juni 2007 haben wir einen Verhaltenskodex für unsere Mitarbeiter entwickelt. Die Beachtung der Sozialstandards und auch der Menschenrechte ist einer von zwölf Grundsätzen, die für jeden Tchibo Mitarbeiter verpflichtend sind. Jeder einzelne trägt in seinem Zuständigkeits- und Einflussbereich Verantwortung dafür, dass diese Rechte nicht verletzt werden. Dies gilt innerhalb unseres Unternehmens ebenso wie in der Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern.



12 verbindliche Regeln für alle bei Tchibo

Hier geht es zum Verhaltenskodex und vertiefenden Informationen.

➔ [mehr](#)

Standards für die soziale und ökologische Optimierung von Produkten

Bei der sozialen und ökologischen Produktoptimierung orientieren wir uns an verschiedenen, international anerkannten Standards. Dabei ist uns wichtig, dass diese im Konsens der gesellschaftlichen Anspruchsgruppen erarbeitet wurden, also so genannte Multistakeholder-Standards sind.

- **Gebrauchsartikel:** Die Standards, mit denen wir im Bereich unserer Gebrauchsartikel arbeiten, unterscheiden sich je nach eingesetztem Material. So setzen wir beispielsweise auf das Standard- und Zertifizierungssystem des Forest Stewardship Council (FSC) bei Vollholzgartenmöbeln und Cotton made in Africa der Aid by Trade Foundation für umwelt- und sozialverträglichere und damit wettbewerbsfähigere Baumwolle afrikanischer Baumwollfarmer. Beide Standards schreiben die Einhaltung von Menschenrechten ausdrücklich vor.
- **Kaffee:** In der Sparte Kaffee arbeiten wir in der Common Code for the Coffee Community Association – kurz 4C – für die Entwicklung des konventionellen zu einem nachhaltigeren, also sozial- und umweltverträglicheren Kaffeesektor. Auf dieser Basis können sich die zum 4C Kodex verpflichtenden Kaffeefarmer dann nach und nach in Richtung anspruchsvollerer Standards, wie Rainforest Alliance, Fairtrade oder Bio, weiterentwickeln. Alle Standards wirken auf die Beachtung der Menschenrechte.



Verantwortung bei Tchibo **Aktionsfelder** Produktverantwortung Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Gesellschaft

Suche Home

Aktionsfelder

Tchibo in der Gesellschaft

Service

- Kunden
- Mitarbeiter
- Zulieferer + Geschäftspartner
- Umwelt
- Wirtschaft
- Menschenrechte
- Gesellschaft**
- International Coffee Partners
- Projekt WE
- Nachwuchsförderung
- Kaffeespenden
- Bericht 2007

Auch über unsere Geschäftstätigkeit hinaus setzen wir uns ein für eine nachhaltige gesellschaftliche Entwicklung. Dabei besteht immer ein Bezug zu unserem Kerngeschäft. So engagieren wir uns in den Ursprungsregionen unserer Produkte im gesellschaftlichen Umfeld der Menschen, die durch ihre Arbeit zu unserem Erfolg betragen. Oder indem wir jungen Menschen vermitteln, was verantwortliches unternehmerisches Handeln bedeutet. Und natürlich zählen hierzu auch Geld- und Sachspenden an gemeinnützige Organisationen, insbesondere im Umfeld unserer Standorte.



Für 2009 haben wir uns vorgenommen, unser gesellschaftliches Engagement über unsere bisherigen Einzelaktivitäten hinaus in ein ganzheitliches Konzept zu fassen.

<p>International Coffee Partners (ICP)</p> <p>Wir unterstützen Kaffeefarmer und deren Kommunen.</p> <p>➔ mehr</p>	<p>WE schafft auch Arbeitsplätze</p> <p>Wir helfen, Arbeitsplätze im Dienstleistungsbereich am Ursprung unserer Produkte zu schaffen. Erfahren Sie mehr über unser Projekt WE.</p> <p>➔ mehr</p>	<p>Nachwuchsförderung</p> <p>Wir vermitteln Berufseinsteigern von morgen, was verantwortliches unternehmerisches Handeln bedeutet.</p> <p>➔ mehr</p>
--	---	---

- Seite drucken
-
- Seite weiterleiten
-
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
-
- Downloads

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)



Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Gesellschaft](#) / [International Coffee Partners](#)Suche [Home](#)

Aktionsfelder

ICP: Unterstützung für Kaffeefarmer

[Kunden](#)[Mitarbeiter](#)[Zulieferer + Geschäftspartner](#)[Umwelt](#)[Wirtschaft](#)[Menschenrechte](#)[Gesellschaft](#)[International Coffee Partners](#)[Projekt WE](#)[Nachwuchsförderung](#)[Kaffeespenden](#)[Bericht 2007](#)

Tchibo ist seit 2001 Mitglied der International Coffee Partners (ICP), einer Gemeinschaftsinitiative verschiedener Röster und Rohkaffeehändler. Die Initiative verfolgt den Ansatz, Nachhaltigkeit im Ursprung zu fördern, indem sie die Wettbewerbsfähigkeit vorwiegend von Kleinbauern im Kaffeesektor erhöht. So kann die Lebenssituation der Kaffeefarmer, ihrer Familien und der Gemeinschaften, in denen sie leben, nachhaltig verbessert werden.

In gemeinsamen Projekten mit den überwiegend kleinbäuerlichen Farmern verfolgen wir das Ziel, ihre Konkurrenzfähigkeit und Lebenssituation zu verbessern. Wir sind der Ansicht, dass wir das nur gemeinsam mit anderen Partnern aus dem Kaffeesektor erreichen können. Wir haben daher zusammen mit anderen Unternehmen die International Coffee Partners – kurz ICP – gegründet. Wichtige Bausteine des Engagements von ICP sind der Know-how Transfer beim Farmmanagement, bei unternehmerischem und verantwortlichem Denken und Handeln sowie die Organisation der Kleinbauern in handlungsfähigen Gruppen, die dann gemeinsam ihren Kaffee direkt vermarkten können. Mit diesen einfachen Mitteln kann der Zugang der Kleinbauern zum Markt bereits wesentlich erleichtert, ihre Produktivität erhöht und Wohlstand gefördert werden.

Seit der Gründung im Jahr 2001 haben wir uns in insgesamt 11 Projekten in Guatemala, Honduras, der Dominikanischen Republik, Kamerun, Peru, Uganda, Kolumbien, Tansania, Vietnam und El Salvador engagiert. Wir freuen uns gemeinsam mit ICP, erste Erfolge verbuchen zu können: Bis 2007 haben rund 7.700 Farmer und ihre Familien direkt und über 35.000 Farmer indirekt von der Arbeit der ICP profitiert.

Beispiel Honduras

In Honduras haben wir ein Projekt der International Coffee Partners (ICP) weitergeführt, an dem 160 kleine und mittelgroße Kaffeefarmer und ihre Familien beteiligt waren. Indirekt waren über 1.000 Menschen einbezogen. Ziele dieses Projektes waren, die Organisation der Farmer zu stärken, Managementfähigkeiten für die Leitung der Organisation und Vermarktung des Kaffees sowie nachhaltige Praktiken zu vermitteln, Aufbereitungsanlagen zu modernisieren sowie die Infrastruktur zu verbessern. Auf Initiative von Tchibo haben sich die Kaffeebauern nach Auslaufen der ICP-Förderung für die Zertifizierung ihrer Farmen nach dem Rainforest Alliance Standard entschieden, um die Wettbewerbsfähigkeit weiter zu verbessern. Von diesen Produzenten hat Tchibo die Rohkaffees für die gesiegelte Rarität Honduras Escondida eingekauft. Auch für den Tchibo Schattenwald-Kaffee liefern die Farmer einen Teil des benötigten Rohkaffees. Es besteht ausdrücklich keine Pflicht für die Kaffeefarmer, den Rohkaffee an uns zu verkaufen, um die Organisation der Farmer nicht zu schwächen.

Beispiel Tansania

In der Region Mbeya-Mbosi im südwestlichen Tansania sind wir als ICP-Mitglied besonders engagiert. Das Projekt betreut 52 Kleinfarmergruppen. Diese lernen durch praktische Anschauung und unterstützt von Kaffeeanbauexperten, welchen Einfluss beispielsweise die Bedeckung des Bodens auf dessen Beschaffenheit oder das Schneiden der Bäume auf die Qualität sowie Erntemenge des Kaffees hat. Sie lernen auch, Schädlinge frühzeitig zu erkennen und ohne bzw. mit deutlich weniger und umweltverträglicheren chemischen Mitteln zu bekämpfen, oder wann von Pilzen befallene Bäume gefällt werden müssen, um den restlichen Bestand zu retten. Dieses Prinzip der so genannten „Farmer Field Schools“ hat sich als eine effiziente Methode erwiesen. So können sich auch solche Kleinfarmer zu „Unternehmern“ entwickeln, die in ihrer Kindheit keine Chance auf Schulbildung hatten und nicht selten weder lesen noch schreiben können.

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen



Downloads

Vom Anbau bis in die Tasse


Wir setzen uns gemeinsam mit unseren Partnern für mehr Nachhaltigkeit im Kaffeesektor ein. Mehr über unser Engagement finden Sie hier.

mehr

Link [International Coffee Partners \(ICP\)](#)[Impressum](#)[Nutzungsbedingungen](#)[Datenschutzerklärung](#)


Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Gesellschaft](#) / [Projekt WE](#)
Suche
Home 

Aktionsfelder

- Kunden
- Mitarbeiter
- Zulieferer + Geschäftspartner
- Umwelt
- Wirtschaft
- Menschenrechte
- Gesellschaft
- International Coffee Partners
- Projekt WE
- Nachwuchsförderung
- Kaffeespenden
- Bericht 2007

WE - Arbeitsplätze im Dienstleistungsbereich



WE (Worldwide Enhancement of Social Quality) ist unser Pilotprojekt zur Sozialqualifizierung unserer Lieferanten im Bereich Gebrauchsartikel in China, Bangladesch und Thailand.





Gemeinsam mit der Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) und mit Förderung des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) hat Tchibo das Public-Private-Partnership Projekt im September 2007 gestartet.

Einer der Kernbestandteile dieses Projektes sind der Aufbau, die Bildung und die Stärkung von Trainingsorganisationen am Ursprung unserer Produkte. Für dieses Projekt konnten bisher insgesamt vierzehn weibliche und weitere vier männliche Trainer in elf Trainingsorganisationen gewonnen und ausgebildet werden.

Mit der sukzessiven Umsetzung des Pilotprojekts in der betrieblichen Praxis wird es zu einer starken Nachfrage nach ausgebildeten lokalen Trainern und Trainingsorganisationen kommen und damit zur Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen im Dienstleistungsbereich. Wie das Pilotprojekt bereits heute aufzeigt, werden insbesondere Frauen profitieren.

[mehr](#)

Service

-  Seite drucken
-  Seite weiterleiten
-  Ihre Meinung, Ihre Fragen
-  Downloads

Unser Einsatz für nachhaltige Gebrauchsartikel



Der Weg unserer Gebrauchsartikel: von der Gewinnung der Rohstoffe bis zur Entsorgung.

[mehr](#)


Weitere Informationen

[Projekt WE](#)

Impressum
Nutzungsbedingungen
Datenschutzerklärung

Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Gesellschaft](#) / [Nachwuchsförderung](#)
Suche
Home 

Aktionsfelder

- Kunden
- Mitarbeiter
- Zulieferer + Geschäftspartner
- Umwelt
- Wirtschaft
- Menschenrechte
- Gesellschaft**
- International Coffee Partners
- Projekt WE
- Nachwuchsförderung**
- Young Leaders
- Tchibo Think Tank
- Sozialer Tag
- Kaffeespenden
- Bericht 2007

Unser Nachwuchs, unsere Zukunft

Wir kümmern uns heute um die Berufseinsteiger von morgen. Unser Anliegen ist die Vermittlung von in der Unternehmenspraxis erworbenem Wissen für eine spätere erfolgreiche Berufstätigkeit. Dabei vermitteln wir auch Wissen zu verantwortlicher Unternehmensführung.

Der Einsatz für eine nachhaltige Entwicklung ist Einsatz für unsere Zukunft. Junge Menschen werden sie gestalten und sie werden in ihr Leben. Wir wollen daher ihre Entwicklung fördern und ihnen die notwendigen Kompetenzen für ein erfolgreiches Berufsleben vermitteln. Das Wissen über die sozialen und ökologischen Dimensionen des Wirtschaftens ist dafür unabdingbar.

Young Leaders for Sustainability

Das neue berufsvorbereitende Qualifizierungsprogramm zum Thema Nachhaltigkeit für Führungskräfte von morgen. Informieren Sie sich.

➔ [mehr](#)

Sozialer Tag für Schüler

Wir ermöglichen es Schülern, uns einen Tag im Jahr zu helfen und ihren „Lohn“ an gemeinnützige Einrichtungen zu spenden.





➔ [mehr](#)

Tchibo Think Tank 2007

Mit dem Ideenwettbewerb „Tchibo Think Tank“ fördert Tchibo Kreativität, Teamfähigkeit und Unternehmergeist. Hier richten wir uns insbesondere an Studierende der Wirtschaftswissenschaften und des Wirtschaftsingenieurwesens.

➔ [mehr](#)

Service



-  Seite drucken
-  Seite weiterleiten
-  Ihre Meinung, Ihre Fragen
-  Downloads

Karriere bei Tchibo


Informieren Sie sich auf unseren Karriereseiten.








➔ [mehr](#)

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)






Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos


Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Gesellschaft](#) / [Nachwuchsförderung](#) / [Young Leaders](#)
Suche
[Home](#) 

Aktionsfelder	Young Leaders for Sustainability	Service	
Kunden	<p>Young Leaders for Sustainability – Chancen für die Führungskräfte von morgen</p> <p>Studierende sind die Führungskräfte von morgen. Je früher angehende Manager sich mit Zukunftsfragen beschäftigen, desto eher werden sie mit klaren Vorstellungen über verantwortliches unternehmerisches Handeln in die Berufswelt einsteigen. Wir wissen, dass ein interdisziplinärer Austausch hierfür ebenso wichtig ist wie Kenntnisse zur Globalisierung und praktische Erfahrung zum Thema. Aus diesem Grund ist Tchibo Kooperationspartner des Programms Young Leaders for Sustainability.</p> <p>Die Übernahme von Verantwortung durch Unternehmen ist ein zentraler Faktor in der Gestaltung einer sozial und umweltgerechten Globalisierung. Erfolgreiche Geschäftstätigkeit setzt qualifiziertes Personal und wertorientierte Führung voraus. Diesen Ansatz verfolgt das berufsvorbereitende Qualifizierungsprogramm mit dem Titel „Young Leaders for Sustainability“.</p> <p>Wissen für die Führungskräfte von morgen</p> <p>Das Programm wurde im März 2008 vom Collective Leadership Institute e.V. (CLI) und dem ASA-Programm initiiert. „Young Leaders for Sustainability“ richtet sich an Studierende und fördert den Aufbau von Führungskompetenz für Nachhaltigkeit. Verschiedene Partner aus der Wirtschaft und der Entwicklungszusammenarbeit beteiligen sich aktiv an der Umsetzung. Neben Tchibo sind das die Ernst & Young AG, die Neumann Gruppe GmbH / EDE Consulting GmbH, die Systain Consulting GmbH, die Deutsche Gesellschaft für technische Zusammenarbeit GmbH (GTZ), die German ProfEC GmbH und die Stadtwerke Mainz AG.</p> <p>Das Programm vermittelt den Teilnehmern Kenntnisse über den aktuellen internationalen Diskussionsstand zur Nachhaltigkeit. Die Teilnehmer sollen Verständnis für den Regionalkontext entwickeln, zentrale Fragen der Globalisierung erkennen, ihre interkulturelle Kommunikation schulen und Netzwerke aufbauen. Darüber hinaus werden nachhaltigkeitsrelevante Themen in Unternehmensbereichen bearbeitet, wie zum Beispiel Nachhaltigkeit im Management der Zuliefererkette oder Entwicklung von Führungskompetenz im Nachhaltigkeitsmanagement.</p> <p>Das Programm bietet sechs Weiterbildungsmodule und zwei dreimonatige Praktika. Ein Praktikum soll in einem Unternehmen in Deutschland und eines bei einer für die Nachhaltigkeitsthemen des Unternehmens relevanten Partnerorganisation im Ausland erfolgen.</p> <p>Unsere Projekte</p> <p>2008 haben wir einem Studenten die Möglichkeit gegeben, ein dreimonatiges Praktikum in unserem ICP-Projekt (International Coffee Partners) in Tansania zu absolvieren. Nähere Informationen zum Tansania-Projekt</p> <p>Ein weiterer Student wurde von unserem Kooperationspartner im WE-Projekt (Worldwide Enhancement for Social Quality), der Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit, in Thailand eingesetzt, um die Praxisphase des Pilotprojektes vorzubereiten. Weitere Informationen zum WE-Projekt</p>	<p> Seite drucken</p> <p>-----</p> <p> Seite weiterleiten</p> <p>-----</p> <p> Ihre Meinung, Ihre Fragen</p> <p>-----</p> <p> Downloads</p>	
Mitarbeiter			
Zulieferer + Geschäftspartner			
Umwelt			
Wirtschaft			
Menschenrechte			
Gesellschaft			<p>Young Leaders for Sustainability</p> <p>Mehr erfahren Sie auf der Website des Programms.  mehr</p>
International Coffee Partners			<p>Collective Leadership Institute (CLI)</p> <p>Das Collective Leadership Institute e.V. unterstützt Akteure aus Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft. Hier geht es um Partnerschaften zur gemeinsamen Lösung aktueller gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Herausforderungen.  mehr</p>
Projekt WE			<p>ASA</p> <p>ASA unterstützt junge Menschen in ihrem Engagement, etwas zu bewegen. Engagement zu Themen der Nachhaltigkeit ist hier besonders willkommen.  mehr</p>
Nachwuchsförderung			
Young Leaders			
Tchibo Think Tank			
Sozialer Tag			
Kaffeespenden			
Bericht 2007			

Impressum
Nutzungsbedingungen
Datenschutzerklärung

Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Gesellschaft](#) / [Nachwuchsförderung](#) / [Tchibo Think Tank](#)
Suche
Home 

Aktionsfelder

- Kunden
- Mitarbeiter
- Zulieferer + Geschäftspartner
- Umwelt
- Wirtschaft
- Menschenrechte
- Gesellschaft
- International Coffee Partners
- Projekt WE
- Nachwuchsförderung
- Young Leaders
- Tchibo Think Tank
- Sozialer Tag
- Kaffeespenden
- Bericht 2007

Karriere mit guten Ideen: „Tchibo Think Tank 2007“

Tchibo hat im Jahr 2007 zum zweiten Mal den Ideenwettbewerb „Tchibo Think Tank 2007“ veranstaltet. Studierende mit kreativen Produkt- und Geschäftsideen konnten sich für den dreitägigen Workshop vom 31. Oktober bis 2. November 2007 bewerben.

Mit dem Ideenwettbewerb „Tchibo Think Tank“ will Tchibo Kreativität, Teamfähigkeit und Unternehmensegeist von Studierenden vornehmlich der Wirtschaftswissenschaften und des Wirtschaftsingenieurwesens fördern. Bewerben konnten sich Studenten in Teams von zwei bis vier Personen und per Briefpost oder E-Mail ihre innovativen Ideen für neue Geschäftsfelder, Vertriebswege, Produktsegmente, Gebrauchsartikel-Produktphasen, Dienstleistungen oder Nachhaltigkeitsprojekte einreichen. Voraussetzung: Eine ungewöhnliche Idee mit Potenzial für einen geschäftlichen Erfolg und ein Konzept, wie die Idee in die Praxis umgesetzt werden kann. Die Studenten-Teams mit den kreativsten und am ehesten praxistauglichen Konzepten wurden vom 31. Oktober bis 2. November 2007 in die Zentrale nach Hamburg eingeladen.

Innovative Nachwuchsförderung

In der Unternehmenszentrale erlebten die Studierenden drei ereignisreiche Tage. Sie hörten Fachvorträge von Führungskräften aus dem Unternehmen, entwickelten in enger Zusammenarbeit mit Tchibo Produktmanagern ihre Konzepte bis zu einer potenziellen Marktreife weiter und erlernten beispielsweise mit Methoden des Improvisationstheaters neue Kreativ- und Präsentationstechniken.





Einblicke in die Tchibo Arbeitswelt

Tchibo Think Tank gibt jungen Menschen einen Blick in die reale Arbeitswelt bei Tchibo. Sie erhalten die Gelegenheit, innovative Managementmethoden anzuwenden, mit denen auch Tchibo arbeitet, ihr Karrierenetzwerk auszubauen und sich einem potenziellen Arbeitgeber zu präsentieren. Und auch wir als Unternehmen profitieren von diesem Kontakt und bekommen frische Ideen für zukünftige Themenwelten in unserem Gebrauchsartikelsortiment.

Kreative Ideen zur Marktreife führen

Highlight des „Tchibo Think Tank“ ist die Abschlussveranstaltung am dritten Tag: Die Studenten präsentieren ihre Ergebnisse dem Tchibo Top Management und einer unabhängigen Jury aus Markt- und Kommunikationsexperten. Die Gewinner erhalten eine Siegerprämie von 6.000 Euro. Die Konzepte, denen über Kreativität hinaus gute Marktchancen bescheinigt werden, haben Chancen, auch realisiert zu werden.

Service

-  Seite drucken
-  Seite weiterleiten
-  Ihre Meinung, Ihre Fragen
-  Downloads

Impressum
Nutzungsbedingungen
Datenschutzerklärung




Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Gesellschaft](#) / [Nachwuchsförderung](#) / [Sozialer Tag](#)
Suche
[Home](#) 

Aktionsfelder
[Kunden](#)
[Mitarbeiter](#)
[Zulieferer + Geschäftspartner](#)
[Umwelt](#)
[Wirtschaft](#)
[Menschenrechte](#)
[Gesellschaft](#)
[International Coffee Partners](#)
[Projekt WE](#)
[Nachwuchsförderung](#)
[Young Leaders](#)
[Tchibo Think Tank](#)
[Sozialer Tag](#)
[Kaffeespenden](#)
[Bericht 2007](#)

Sozialer Tag: Junge Helfer spenden

Seit dem Jahr 2004 beteiligt sich Tchibo jährlich am „Sozialen Tag“. Das Projekt der Organisation „Schüler helfen Leben“ bietet Schülern die Möglichkeit, einen Tag lang in ein Unternehmen hineinzuschauen. Die von uns für jeden Teilnehmer entrichtete „Gebühr“ spenden die Schüler an Jugend- und Bildungsprojekte in Südosteuropa.

Im Jahr 2007 hat Tchibo zum vierten und 2008 zum fünften Mal am Projekt „Sozialer Tag“ für Schüler teilgenommen. Wir geben jährlich bis zu 120 Schülern die Möglichkeit, sich so für die Gesellschaft zu engagieren.

Paulina Richter über ihren „Sozialen Tag“ bei Tchibo:
„Unsere Klassenlehrerin der 5d des Gymnasiums Ohmoor erzählte uns vom ‚Sozialen Tag‘. Der ‚Soziale Tag‘ ist ein Projekt, bei dem Schüler aus ganz Deutschland für einen guten Zweck in ein Unternehmen gehen und das Geld, das die Unternehmen dafür bezahlen, spenden. Ich fand die Idee sehr gut, weil man durch das Projekt erfährt, wie die Arbeit der Erwachsenen aussieht. Ich kam darauf, zu Tchibo zu gehen, weil meine Mutter dort arbeitet. Mein Tchibo Tag hat um 9:00 Uhr begonnen, und ich war in der Abteilung ‚Personalmarketing und Nachwuchsprogramme‘. Bei meiner ersten Aufgabe habe ich die Praktikantenbetreuerinnen unterstützt, Praktikantenmappen anzufertigen. Danach habe ich kleine Pakete für Vorstellungsgespräche zusammengestellt. Anschließend habe ich Berichte eingescannt und kopiert. Zum Mittagessen hat mich meine Mutter abgeholt. Am Nachmittag haben wir Berichte von Mitarbeitern mit dem Computer bearbeitet. Der Tag hat mir sehr gut gefallen, und ich freue mich darüber, dass ich damit etwas Gutes tun konnte. Vielleicht werde ich nächstes Jahr wieder dabei sein.“



Service
[Seite drucken](#)



[Seite weiterleiten](#)

[Ihre Meinung, Ihre Fragen](#)


[Downloads](#)





Link
[➔ Schüler helfen Leben](#)

[Impressum](#)
[Nutzungsbedingungen](#)
[Datenschutzerklärung](#)






Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos


Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Gesellschaft](#) / [Kaffeespenden](#) Suche [Home](#) 





Aktionsfelder	Kaffeespenden im Umfeld unserer Standorte	Service
<ul style="list-style-type: none"> <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Kunden <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Mitarbeiter <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Zulieferer + Geschäftspartner <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Umwelt <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Wirtschaft <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Menschenrechte <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px; border: 2px solid yellow;">Gesellschaft <li style="padding: 2px;">International Coffee Partners <li style="padding: 2px;">Projekt WE <li style="padding: 2px;">Nachwuchsförderung <li style="padding: 2px; border: 2px solid yellow;">Kaffeespenden <li style="padding: 2px;">Bericht 2007 	<p>Wir sind Teil der Gesellschaft und wollen uns auch in der Nachbarschaft unserer Standorte engagieren. Unsere Kaffeespenden verstehen wir deshalb als Nachbarschaftshilfe.</p> <p>Die Spenden gingen an karitative Einrichtungen und hier insbesondere an so genannte Tafeln. Im Jahr 2007 bis zum Redaktionsschluss dieses Berichts im September 2008 betrug unser Spendenvolumen 13.596,92 kg Kaffee.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li style="border-bottom: 1px dashed #ccc; padding: 5px;"> Seite drucken <li style="border-bottom: 1px dashed #ccc; padding: 5px;"> Seite weiterleiten <li style="border-bottom: 1px dashed #ccc; padding: 5px;"> Ihre Meinung, Ihre Fragen <li style="padding: 5px;"> Downloads

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Gesellschaft](#) / [Bericht 2007](#) Suche [Home](#) 

Aktionsfelder	Unser gesellschaftliches Engagement	Service		
<ul style="list-style-type: none"> <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Kunden <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Mitarbeiter <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Zulieferer + Geschäftspartner <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Umwelt <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Wirtschaft <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px;">Menschenrechte <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px; font-weight: bold;">Gesellschaft <li style="padding: 2px;">International Coffee Partners <li style="padding: 2px;">Projekt WE <li style="padding: 2px;">Nachwuchsförderung <li style="padding: 2px;">Kaffe Spenden <li style="background-color: #003366; color: white; padding: 2px; font-weight: bold;">Bericht 2007 <li style="padding: 2px;">Rückblick <li style="padding: 2px;">Ziele 	<p>Wir sind Teil der Gesellschaft. Unser gesellschaftliches Engagement ist ein wichtiger Eckpfeiler unserer unternehmerischen Verantwortung. Die Nähe zu unserem Kerngeschäft ist dabei ebenso wichtig wie die Reichweite unseres Engagements über unser Unternehmen hinaus. Unsere Aktivitäten im Jahr 2007 und unsere Ziele haben wir hier für Sie zusammengefasst.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> <p>Blick zurück</p> <p>Informieren Sie sich über unser Engagement in 2007 und 2008.</p> <p>➔ mehr</p> </td> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> <p>Ziele</p> <p>Hier erfahren Sie, was wir uns für die Zukunft vorgenommen haben, um unser Engagement noch wirkungsvoller zu gestalten.</p> <p>➔ mehr</p> </td> </tr> </table>	<p>Blick zurück</p> <p>Informieren Sie sich über unser Engagement in 2007 und 2008.</p> <p>➔ mehr</p>	<p>Ziele</p> <p>Hier erfahren Sie, was wir uns für die Zukunft vorgenommen haben, um unser Engagement noch wirkungsvoller zu gestalten.</p> <p>➔ mehr</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li style="margin-bottom: 10px;"> Seite drucken <li style="margin-bottom: 10px;"> Seite weiterleiten <li style="margin-bottom: 10px;"> Ihre Meinung, Ihre Fragen <li style="margin-bottom: 10px;"> Downloads <p>Weitere Informationen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li style="margin-bottom: 5px;">➔ Stärken stärken 2010 <li style="margin-bottom: 5px;">➔ Verantwortung bei Tchibo
<p>Blick zurück</p> <p>Informieren Sie sich über unser Engagement in 2007 und 2008.</p> <p>➔ mehr</p>	<p>Ziele</p> <p>Hier erfahren Sie, was wir uns für die Zukunft vorgenommen haben, um unser Engagement noch wirkungsvoller zu gestalten.</p> <p>➔ mehr</p>			
Impressum Nutzungsbedingungen Datenschutzerklärung				



Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Gesellschaft / Bericht 2007 / Rückblick

Suche

Home

Aktionsfelder

Unser Engagement für die Gesellschaft 2007 und 2008

Kunden

Mitarbeiter

Zulieferer + Geschäftspartner

Umwelt

Wirtschaft

Menschenrechte

Gesellschaft

International Coffee Partners

Projekt WE

Nachwuchsförderung

Kaffeespenden

Bericht 2007

Rückblick

Ziele

Im Folgenden haben wir unsere Aktivitäten im Bereich des gesellschaftlichen Engagements für Sie zusammengefasst.

Hilfe zur Selbsthilfe: Tchibo ist seit 2001 Mitglied der International Coffee Partners (ICP) – einer Gemeinschaftsinitiative verschiedener Röster und eines Rohkaffeehändlers, die insbesondere Kleinbauern im Kaffeesektor Hilfe zur Selbsthilfe bietet. 2007 hat Tchibo gemeinsam mit ICP insgesamt acht Ursprungsprojekte in El Salvador, Kamerun, Uganda, Kolumbien, Peru, Honduras, Tansania und Vietnam mit dem Ziel der Umstellung vom konventionellen auf nachhaltigeren Kaffeeanbau durchgeführt. Bis 2007 haben rund 7.700 Farmer und ihre Familien direkt und über 35.000 Farmer indirekt von der Arbeit der ICP profitiert.

[mehr](#)

Arbeitsplätze im Dienstleistungssektor: Gemeinsam mit der Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) und mit Förderung des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) haben wir im September 2007 das Projekt WE als Public-Private-Partnership gestartet. WE ist ein Pilotprojekt zur Qualifizierung von Lieferanten auf Einhaltung sozialer Mindeststandards. Einer der Kernbestandteile dieses Projektes sind der Aufbau, die Bildung und die Stärkung von Trainingsorganisationen am Ursprung unserer Produkte. Für dieses Projekt konnten bisher insgesamt vierzehn weibliche und weitere vier männliche Trainer in elf Trainingsorganisationen gewonnen und ausgebildet werden. Wie das Pilotprojekt bereits heute aufzeigt, werden insbesondere Frauen profitieren.

[mehr](#)

Sozialer Tag: Seit dem Jahr 2004 beteiligt sich Tchibo jährlich am „Sozialen Tag“. Das Projekt der Organisation „Schüler helfen Leben“ bietet Schülern die Möglichkeit, einen Tag lang in ein Unternehmen hineinzuschauen. Die von uns für jeden Teilnehmer entrichtete „Gebühr“ spenden die Schüler an Jugend- und Bildungsprojekte in Südosteuropa. Am 19. Juni 2007 hat Tchibo zum dritten Mal an dem Projekt „Sozialer Tag“ für Schüler teilgenommen.

[mehr](#)

Ideenwettbewerb: Tchibo hat im Jahr 2007 zum zweiten Mal den Ideenwettbewerb „Tchibo Think Tank 2007“ veranstaltet. Studierende mit kreativen Produkt- und Geschäftsideen konnten sich für den dreitägigen Workshop vom 31. Oktober bis 2. November 2007 bewerben. Mit dem Ideenwettbewerb will Tchibo Kreativität, Teamfähigkeit und Unternehmergeist von Studierenden vornehmlich der Wirtschaftswissenschaften und des Wirtschaftsingenieurwesens fördern.

[mehr](#)

Kaffeespenden: Unsere Kaffeespenden verstehen wir als Nachbarschaftshilfe. Sie gingen an karitative Einrichtungen und hier insbesondere an Tafeln. Im Jahr 2007 bis zum Redaktionsschluss dieses Berichts im September 2008 betrug unser Spendenvolumen über 13,5 Tonnen Kaffee.

[mehr](#)

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads



Zahlen und Fakten nach GRI

Kompakte Informationen zum Thema Nachhaltigkeit bei Tchibo erhalten Sie in unserer Übersichtstabelle. Sie ist aufgebaut nach den Anforderungen der Global Reporting Initiative (GRI).


[mehr](#)

Weitere Informationen

[Weitere Meilensteine 2007](#)[Impressum](#)[Nutzungsbedingungen](#)[Datenschutzerklärung](#)

Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Aktionsfelder](#) / [Gesellschaft](#) / [Bericht 2007](#) / [Ziele](#)
Suche
[Home](#) 

Aktionsfelder

- Kunden
- Mitarbeiter
- Zulieferer + Geschäftspartner
- Umwelt
- Wirtschaft
- Menschenrechte
- Gesellschaft**
- International Coffee Partners
- Projekt WE
- Nachwuchsförderung
- Kaffeespenden
- Bericht 2007**
- Rückblick
- Ziele**

Ziele für 2009 und darüber hinaus

Für 2009 haben wir uns vorgenommen, unser gesellschaftliches Engagement über unsere bisherigen Einzelaktivitäten hinaus in ein ganzheitliches strategisches Konzept zu fassen. Was wir uns außerdem vorgenommen haben, lesen Sie hier.




Hilfe zur Selbsthilfe: Aufgrund der sehr unterschiedlichen Bedürfnisse in den Ländern, in denen wir als International Coffee Partners (ICP) unsere Projekte durchführen, ist die Entwicklung einer klaren Ausrichtung unserer Aktivitäten eine wichtige Aufgabe. Wir wollen die in 2007 nicht abgeschlossenen ICP-Ursprungsprojekte in El Salvador, Uganda, Kolumbien, Honduras, Tansania und Vietnam fortführen und zudem die Entwicklung sowie Implementierung von drei neuen Ursprungsprojekten in Brasilien, Guatemala und Äthiopien angehen.

Arbeitsplätze im Dienstleistungssektor: Das Projekt WE zur Qualifizierung von Lieferanten auf Einhaltung sozialer Mindeststandards werden wir in den Jahren 2008, 2009 und 2010 fortsetzen. Unter anderem werden wir eine Website erstellen, um die Ergebnisse und Lernerfahrungen sowie erarbeiteten Trainingsmaterialien der Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen. Sie wird im ersten Quartal 2009 freigeschaltet werden.


Praktika für Nachhaltigkeit: Tchibo ist Kooperationspartner des Programms Young Leaders for Sustainability. Das Programm wurde im März 2008 vom Collective Leadership Institute e.V. (CLI) und dem ASA-Programm initiiert. Es richtet sich an Studierende und fördert den Aufbau von Führungskompetenz für Nachhaltigkeit. Im Jahr 2008 geben wir einem Studenten die Möglichkeit, ein dreimonatiges Praktikum in unserem ICP-Projekt (International Coffee Partners) in Tansania zu absolvieren. Ein weiterer Student wurde von unserem Kooperationspartner GTZ (Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit) im WE-Projekt (Worldwide Enhancement for Social Quality) eingesetzt. Auch in 2009 werden wir mindestens einem Studenten die Möglichkeit bieten, uns bei der weiteren Implementierung des WE Projekts zu unterstützen und Führungskompetenzen für Nachhaltigkeit in der Praxis zu erwerben.

Sozialer Tag: Auch für 2009 ist geplant, dass wir uns am „Sozialen Tag“ der Organisation "Schüler helfen Leben" beteiligen und Schülern einen Tag Einblicke in unser Unternehmen geben.

Service

-  Seite drucken
-  Seite weiterleiten
-  Ihre Meinung, Ihre Fragen
-  Downloads

Weitere Informationen

-  [Weitere Ziele](#)

[Impressum](#)
[Nutzungsbedingungen](#)
[Datenschutzerklärung](#)



Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) Suche [Home](#) 

Produktverantwortung
[Kaffee](#)
[Gebrauchsartikel](#)

Produktverantwortung: Nachhaltigkeit vom Anbau bis zur Entsorgung

Unser Verständnis von Verantwortung fassen wir weit. Wir haben die sozialen und ökologischen Auswirkungen im Lebenszyklus unserer Produkte im Blick –vom Ressourceneinsatz über die Herstellung der Produkte bis zur Entsorgung.

Kaffee oder Gebrauchsartikel: Klicken Sie sich durch den Lebensweg unserer Produkte. Erfahren Sie, welches die nachhaltigkeitsrelevanten Aspekte sind und wie wir uns gemeinsam mit unseren Partnern für eine nachhaltige Entwicklung einsetzen.



Vom Anbau bis in die Tasse

Wir setzen uns gemeinsam mit unseren Partnern für mehr Nachhaltigkeit im Kaffeesektor ein. Mehr über unser Engagement finden Sie hier.

[➔ mehr](#)



Einsatz für nachhaltige Gebrauchsartikel

Der Weg unserer Gebrauchsartikel: von der Gewinnung der Rohstoffe über die Produktion bis zur Entsorgung.

[➔ mehr](#)

Service

-  [Seite drucken](#)
-  [Seite weiterleiten](#)
-  [Ihre Meinung, Ihre Fragen](#)
-  [Downloads](#)

Gemeinsam stark

Wir arbeiten mit einer Vielzahl von Geschäftspartnern, um unseren Kunden beste Tchibo Produkte anbieten zu können. Dabei setzen wir auf Kooperationen für mehr Nachhaltigkeit.

[➔ mehr](#)

Unsere Schwerpunkte

Im Bereich Nachhaltigkeit haben wir klare Schwerpunkte gesetzt und konzentrieren unsere Kräfte hierauf.

[➔ mehr](#)

Weitere Informationen

[➔ Verantwortung bei Tchibo](#)

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)



Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Kaffee

Suche Home



- ANBAU & VERARBEITUNG
- TRANSPORT
- RÖSTUNG
- KONSUM

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette, Gebrauchsartikel](#) ➔

Kaffee: Unsere Leidenschaft

Seit 1949 bieten wir Tchibo Kunden die besten Qualitätskaffees. Und das mit Leidenschaft! Der Anspruch, beste Qualität zu bieten, erfordert von uns große Sorgfalt entlang der gesamten Wertschöpfungskette: Bei der Auswahl der Kaffeebohnen im Ursprung, beim Transport, bei unserer Qualitätsröstung, bei der Verpackung. Unter bester Qualität verstehen wir dabei nicht nur die sensorischen Eigenschaften des Kaffees, sondern auch ökologische und soziale Aspekte.

Die sensorischen oder produktbezogenen Qualitätsaspekte, also Geschmack, Geruch und Farbe, sind Grundbedingungen für unsere Kaffee-Sortimente. Wir haben begonnen, diese Aspekte nach und nach um soziale und ökologische Anforderungen zu ergänzen. Unsere Vision ist es, langfristig ausschließlich zeitgemäße Kaffees anzubieten. Das heißt, dass wir nur noch Rohkaffees beziehen wollen, die von Kaffeeplantagen stammen, die mindestens den Anforderungen des 4C Standards oder allgemein anerkannter Standards wie zum Beispiel Rainforest Alliance Certified™, Fairtrade oder Bio entsprechen. Unsere nächsten konkreten Ziele sind 6% zeitgemäße Rohkaffeequalitäten im Jahr 2008, 12% im Jahr 2010 und 25% bis zum Jahr 2015.

Wir setzen uns dafür ein, den Kaffeesektor nachhaltiger zu gestalten. Wie? Klicken Sie sich durch unsere Kaffeewelt!

Kaffee aus aller Welt

Wir bieten unseren Kunden die besten Bohnen aus fernen Ländern. Sehen sie selbst, aus welchen Ländern Tchibo den Rohkaffee bezieht.

[mehr](#) ➔

Partner für Nachhaltigkeit

Wir wollen einen auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Kaffeesektor. An diesem Ziel arbeiten wir gemeinsam mit kompetenten Partnern.

[mehr](#) ➔

Von Klassik bis Rantäten

Lassen Sie sich von der Vielfalt unseres Kaffeesortiments überraschen.

[mehr](#) ➔

Kaffeehistorie

Kaffee gehört seit über zehn Jahrhunderten zu unserer Kultur. Lernen Sie mehr über die Geschichte des beliebten Getränks.

[mehr](#) ➔



Sei gespannt: Home / Produktverantwortung / Kaffee / Arabica / Verarbeitung Suche Home



[Schauen Sie sich die Phasen unserer Verarbeitungskette an](#) [zur Übersichtsmarketing-Infowebseite](#)

Anbau und Verarbeitung

Reisenerwartender Kaffeeanbau erfordert Wissen und Erfahrung. Für ein gesundes Wachstum und einen guten Ertrag der Pflanzen sind viele Faktoren ausschlaggebend, zum Beispiel die Höhenlage, die Bodenbeschaffenheit, die Temperatur und der Niederschlag. Diese Bedingungen sind vor allem in Äquatornähe besonders vorteilhaft. Kaffeeanbau ist sehr arbeitsintensiv und es bedarf vieler Arbeitsschritte, bevor die Kaffeebohnen in einem weiteren aufwandsintensiven Prozess gemahlt und aufbereitet werden können.

Kaffee eine anspruchsvolle Pflanze

Im Alter von acht Monaten können Kaffeebäume von der Kulturbahn auf das Feld umgepflanzt werden. Etwa drei bis fünf Jahre nach ihrer Pflanzung erreichen Kaffeebäume ihre volle Produktivität. Durch richtige Pflege der Pflanzen und Felder kann der Kaffeeanbau über Jahrzehnte erfolgreich bleiben. Extrema Einflüsse spielen eine wesentliche Rolle beim Kaffeeanbau: Geographische Bedingungen, Temperatur, Sonneneinstrahlung, Niederschlagsmenge. Wird keine Bodenzusammensetzung können in ganz besonderen Fällen aufeinander abgestimmt sein, um hervorragende Qualität und gute Erträge zu garantieren.



Ernte ein arbeitsintensiver Prozess

Je nach Ursprung sind ein- bis zweimal pro Jahr geerntet. Bei der hochwertigen Qualität gehen die Pflücker mehrfach im Abstand weniger Tage durch die Pflanzung und ernten nur die reifsten oder Kaffeebohnen. So können pro Tag und Person bis zu 100 Kilogramm von Hand geerntete Kaffeebohnen zusammen. Dieser zeitintensive Ernteprozess bedingt daher großen organisatorischen Aufwand, hohen Arbeitskräftebedarf und somit erhebliche finanzielle Erwartungen für Kaffeeplaner. Dieser geringeren Aufwand erfordert die Methode, bei der die Reifung aller Kirschen abgewartet wird um diese dann in einem überlagung zu ernten. Bei so weniger Arbeit und Ausschüttung in kleineren Regionen und sehr großen Plantagen, ist es möglich, Erntemaschinen einzusetzen.

Aufbereitung hohe Qualität durch schnelle Verarbeitung

Die frisch geernteten Kaffeebohnen sind nur eine begrenzte Zeit lagerfähig und müssen noch am Tag der Ernte zur Weiterverarbeitung gebracht werden. Es gibt zwei Varianten, die grün geernteten aus der Kaffeebohne herauszuholen und sie für den Export aufzubereiten: die Trocknung oder die Nassaufbereitung.

Dort, wo das Klima sehr trocken und der Wasser entsprechend knapp ist, kommt die Trocknungsaufbereitung zum Einsatz. Die Kaffeebohnen werden flach auf einer großen Fläche ausgebreitet.

stiftig gewendet und vor Feuerschlag geschützt. Drei bis vier bis zu 1000 Jahre alte Früchtleinchen zusammen mit einer leinenen Schutzfolie (dem Pergament) von dem Kaffeekaffee ohne Rückstände und in einem Nebelgang abgekühlt lassen.

Bei der nassen Aufbereitung erfolgt die Trennung von Fruchtfleisch und Pergamenthaut in zwei Nebelgängen. Bei der nassen Aufbereitung wird der Kaffee „gewaschen“. Er wird für eine bestimmte Zeit einem Fermentationsprozess unterzogen, um dem das Fruchtfleisch leicht entfernen zu können. Klassisch erfolgt dies in Wasserläufe oder Schwimmkäden, wobei große Mengen Wasser erforderlich sind. Danach werden so gewaschene Pulver das Fruchtfleisch entfernt. Teilweise kommt heutzutage auch so genannte 30-Pulver zum Einsatz, bei weniger Wasser verbrauchen. Aber es wird noch geprüft, ob dies die Geschmacksqualität beeinflusst. In einem zweiten Nebelgang nach der Trocknung wird die Pergamenthaut entfernt.

Bevor der Kaffee verpackt werden kann, sind noch zahlreiche Reinigungs- und Sortierarbeiten vorzunehmen. Wie schon während des gesamten Aufbereitungsprozesses, in dem der Kaffee immer wieder sortiert, separiert und gewaschen wird, wird nach der Sortierung eine Qualitätsinspektion vorgenommen.

Vor Beachten die Auswirkungen dieser Prozesse auf Mensch und Umwelt, wie sich Tchibo dabei für eine nachhaltige Entwicklung einsetzt, erfahren Sie, wenn Sie die ersten Elemente auf der Website über prüfen.



Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Kaffee / Anbau + Verarbeitung / Boden + Wasser

Suche Home



Böden & Wasser

Soziale Bedingungen

Artenvielfalt

[Schauen Sie sich die Phasen unserer Herbaufpflegsätze an](#)

[zur Herbaufpflegsätze-Gebrauchsartikell](#)

Natürliche Ressourcen schützen: Böden und Wasser

Bei dem Anbau und der Verarbeitung von Kaffee fallen neben den Kaffeepflanzen insbesondere zwei Ressourcen ins Gewicht: Böden und Wasser. Diese Ressourcen gehören zu den wertvollsten Schätzen unserer Erde. Aus diesem Grund müssen wir sie schützen. Auch aus ökonomischen Gründen: Denn Qualitätskaffee verschafft dem Kaffeefarmer und damit auch uns nur dann langfristig ein angemessenes Einkommen, wenn der Boden gesund und die Wasserversorgung gesichert ist.

Der Kaffee-Anbau beansprucht nur einen geringen Anteil der weltweit kultivierten Fläche: Etwa 0,8% der knapp über 1.500 Millionen Hektar landwirtschaftliche Fläche entfällt auf Kaffee.

Damit die Böden ihre Fruchtbarkeit auch langfristig bewahren können, müssen ihnen kontinuierlich Nährstoffe zugeführt werden – in Form natürlicher oder chemischer Dünger. Unter dem Gesichtspunkt der langfristigen Nutzbarkeit dieser Böden muss gewährleistet werden, dass den Böden überhaupt die notwendigen Nährstoffe in richtiger Zusammensetzung zum richtigen Zeitpunkt und in einer verträglichen Dosierung zugeführt werden, damit überschüssige Nährstoffe weder ins Oberflächenwasser noch ins Grundwasser ausgewaschen werden.

Die Bewässerung des Kaffees ist besonders in trockenen Anbaugebieten notwendig – genau dort, wo Wasser am kostbarsten ist. Wichtig ist daher, dass die Produzenten das Wasser richtig dosieren und ausbringen. Wird langfristig mehr Wasser verwendet, als in den Ressourcen wieder aufgefüllt wird, kann die Folge eine Absenkung des Grundwasserspiegels sein. Falsche Bewässerung kann auch Erosion zur Folge haben sowie einen zweiten Bödenverlust, der die Qualität der geernteten Kaffees möglicherweise negativ beeinflusst.

Immer wichtiger wird Wassermanagement auch außerhalb von klassischer Bewässerung. Dies gilt bei der Abdeckung des Bodens zum Schutz vor Austrocknung durch Sonne und Wind, bei der Anpflanzung von Bäumen oder für das Regenwasser!

Rainforest Alliance

Hilfsvolles Engagement für Nachhaltigkeit – nicht nur beim Kaffeeanbau

[mehr](#)

International Coffee Partners

Als einer der Partner von ICP unterstützt Tchibo Hilfe-zur-Selbsthilfe-Projekte in den Ursprungsgebieten von Kaffee. Unser Ziel ist es, die Wettbewerbsfähigkeit von Kaffeeproduzenten zu stärken und nachhaltige Anbaupraktiken zu etablieren.

[mehr](#)

BioKaffee

Die Produkte, die das Bio-Siegel tragen, entsprechen den strengen Anforderungen der EU-Öko-Verordnung

[mehr](#)

IC Association

Als Mitglied bei der IC-Association wirken wir der Kaffeewelt gemeinsam mit anderen Akteuren nachhaltiger gestalten

[mehr](#)

[Verantwortung bei Tchibo](#) | [Aktionsfelder](#) | [Produktverantwortung](#) | [Fakten & Infos](#)

Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Kaffee](#) / [Anbau + Verarbeitung](#) / [Boden + Wasser](#) / [Rainforest Alliance](#)

Suche [Home](#)

[Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.](#) [zur Wertschöpfungskette Gebrauchskette](#)

Die Rainforest Alliance - ein starker Partner für Tchibo

Mit der 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 Siegel der Rainforest Alliance mit dem grünen Frosch. Derzeit stammen mindestens 30% der Bohnen, die bei Tchibo für Privat Kaffees und für die Frischen Ernten verwendet werden, von Kaffeefarmen, die „Rainforest Alliance Certified“ sind.

Die international anerkannte Umweltschutzorganisation Rainforest Alliance setzt sich seit 1987 für die nachhaltige Sicherung sensibler Ökosysteme in den Tropen ein. So müssen zertifizierte landwirtschaftliche Betriebe strenge Auflagen beachten, um Flora und Fauna, Boden und Wasser zu schützen und für die sozialen Belange der Arbeiter zu sorgen. 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. Die Standards, die der Zertifizierung zu Grunde liegen, fordern unter anderem Maßnahmen zur Aufforstung, zur Wassereinhaltung und für ein integriertes Abfallmanagement, Einrichtungen zur Gesundheitsvorsorge und Zugang zu Bildung für die Arbeiter und ihre Familien sowie ein insgesamt besseres Farmmanagement.

Einzelheiten regelt ein umfassender Kriterienkatalog, dessen Einhaltung von unabhängigen Nichtregierungsorganisationen in den Ursprungsländern überwacht und in regelmäßigen Audits mindestens einmal jährlich nachgeprüft wird. Diese Organisationen sind wie auch die Rainforest Alliance Mitglieder des so genannten Sustainable Agriculture Network, kurz SAN.

Mehr Informationen zu Rainforest Alliance finden Sie auf www.rainforest-alliance.org/index_german.cfm

- [zurück zu Boden und Wasser](#)
- [Bio-Kaffee](#)
- [FC](#)
- [International Coffee Partners \(ICP\)](#)

[Impressum](#) | [Nutzungsbedingungen](#) | [Datenschutzklärung](#)

Tchibo

Verantwortung bei Tchibo Aktionsfelder **Produktverantwortung** Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Kaffee / Anbau + Verarbeitung / Boden + Wasser + Bio-Kaffee

Suche Home

Böden & Wasser Soziale Bedingungen Artenvielfalt

ANBAU & VERARBEITUNG TRANSPORT RÖSTUNG KONSUM

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an. [zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#)

Bio-Kaffee: Mehr als nur ein Trend

Der Wunsch der Konsumenten nach Bio-Kaffee steigt stetig. Im Jahr 2007 wurden in Deutschland über 50% mehr Bio-Kaffees verkauft als im Jahr zuvor. Seit Juni 2008 gehört deshalb der kontrolliert biologisch angebaute Kaffee „BioGenuss“ zum Kaffeesortiment bei Tchibo.

Die Anforderungen an Produkte, die das Bio-Siegel tragen, basieren auf der EG-Öko-Verordnung und sind somit gesetzlich festgelegt. Nur Unternehmen, die den Anforderungen dieser Verordnung gerecht werden und sich den vorgeschriebenen Kontrollen unterziehen, sind berechtigt, ihre Produkte unter der Bezeichnung „Bio“ zu verkaufen und das Bio-Siegel zu nutzen. Lebensmittel, die das Bio-Siegel tragen und somit auch Kaffees, müssen aus ökologisch kontrolliert biologischem Anbau stammen, also ohne Einsatz konventioneller Pestizide oder Kunstdünger. Außerdem dürfen sie nicht gentechnisch verändert sein, was bei Kaffee ohnehin – auch im konventionellen Bereich – nicht relevant ist. Darüber hinaus müssen Boden, Wasser, Luft und Energieressourcen geschont werden.

Eine Kontrolle der Einhaltung dieser Anforderung erfolgt durch lokale oder internationale Auditierungsgesellschaften. Es ist unsere Verantwortung, innerhalb der Lieferketten sicherzustellen, dass wir mit glaubwürdigen und verlässlichen Handelspartnern und Auditierungsgesellschaften zusammenarbeiten.

www.bio-siegel.de

- [zurück zu Boden und Wasser](#)
- [International Coffee Partners \(ICP\)](#)
- [Bamforest Alliance](#)
- [4C](#)

Impressum Nutzungsbedingungen Datenschutzerklärung



Die besten: Honig / Produktverantwortung / Kaffee / Infos / Verarbeitung / Bienen / Honig / AC



Schauen Sie sich die Preise unserer Herkunftsländer an.

Zur Wertschöpfungskette von Kaffeebohnen

AC: Nachhaltigkeit auf breiter Basis

Common Code for the Coffee Community Association (CC)

Tchibo ist Gründungsmitglied der AC-Assoziation, in dieser internationalen Organisation kooperieren Produzenten, Händler und Röster eines ausgewählten Bereichs, um ein gemeinsames Ziel: den gesamten Kaffeehandel nachhaltiger zu gestalten.

Hierfür haben die Mitglieder von AC einen allgemein akzeptierten Verhaltenskodex für den gesamten Kaffeehandel erarbeitet (Common Code for the Coffee Community Association). Die Ziele sind die Verbesserung der Kaffee-Produktionsbedingungen für die Farmer, Plantagenbesitzer und -betreiber, Exporteure, Händler und Röstler. Die Priorität stellen Basisanforderungen für einen Handel von einem Rohmaterial zu einem nachhaltigen, fairen und transparenten, das ein langfristiges, gesundes Kaffeehandels-Klima durchsetzen sollen.



Im Rahmen von AC verpflichten sich sämtliche Mitglieder, kontinuierlich daran zu arbeiten, Kaffeeprodukten – Aufbereitung und Handel nachhaltiger zu gestalten. Kaffeeproduzenten können die Voraussetzung für die Teilnahme an AC durch zunächst eine an gemeindefreie AC-Zentrale bilden. Die Zentrale soll ein organisieren, dass sie in der Lage sind mindestens einen Container mit Kaffee zu füllen. Dieses ist die Basis für die Teilnahme. Eine AC-Zentrale kann stehen aus einem einzelnen Farmer oder aus einem Zusammenschluss mehrerer Farmer bestehen. Je einem bestimmten Grad an „nachhaltigen Produkten“ erhalten die Farmer eine Zertifizierung (Begründung) und können ihren Kaffee als „AC Certified Coffee“ anbieten – Kaffee, der gemäß den Nachhaltigkeitskriterien von AC produziert wurde. Kaffeehändler, Händler und Röster können dabei zunächst anhand von 1) Praktiken erkennen, die im Rahmen des AC-Kodex als „nicht akzeptabel“ gelten. Dazu gehören beispielsweise die Nutzung von Phosphat für den Kaffeeanbau oder umweltschädliche Pestizidapplikationen im Anbau. Verstöße verpflichten sich diese Produzenten, ihre Anbaumethoden und Produktionsbedingungen stetig zu verbessern. Auf diese Weg zu Nachhaltigkeit orientieren sie sich an einem „Anpassungskodex“ und erhalten von AC unterschiedliche Trainings- und Know-how.

Der AC-Kodex beinhaltet insgesamt eine gute Basis für Kaffeeproduzenten, um sich von dort aus in Richtung anspruchsvolleren Nachhaltigkeitsstandards wie zum Beispiel Rainforest Alliance, Fairtrade oder Bio weiterzuentwickeln.

Händler und Röster haben sich wiederum verpflichtet, steigende Mengen des nach AC zertifizierten, verarbeiteten Kaffees zu erwerben. Auch ein Verbot einer Verankerung und Verpflichtung nach einer angemessenen Beitrag zur Verbesserung der Produktionsmethoden zu leisten. Zusammen mit unseren Partnern führen wir gemeinsame Projekte in Umsetzung durch, um diesen die Produktion kontinuierlich überwachbar machen. Teilweise Kaffeeausstellungen. Ein Anteil der

Mitgliedsbeiträge ermöglicht der IC-Assoziation Unterstützungsmaßnahmen für die Kaffeeproduzenten zu finanzieren. 50% des Mitgliedschaftsbeitrags der Firmen – und somit auch von Tchibo – werden für diese eingesetzt zum Beispiel in Trainingsmaßnahmen für Farmer oder für die Bereitstellung von Material. Darüber hinaus unterstützt Tchibo als Partner der **International Coffee Federation (ICF)** die Kaffeeproduzenten in mehreren Projekten.

Nach der Verifizierungsphase wird ein bei Mitgliedsbeiträgen finanziert, welches den Kaffeebauern dafür keine Kosten entstehen. Es erfolgt eine Überprüfung der im IC-Kode festgelegten Mindestanforderungen durch unabhängige Organisationen. In gewissen Ausnahmefällen können (Diese sind auf [www.icf.org](#) geschult und sind von IC) in verschiedenen Ländern einverleibt, um die Kontrolle zu gewährleisten.

Auf der Ebene der Kaffeeproduzenten erfolgt die Umsetzungskontrolle bei den IC-Einheiten. Die Bewertung der Leistung hinsichtlich der ökonomischen und sozialen Anforderungen des IC-Kodes ist ein zentraler Bestandteil. Entscheidend sind ein unabhängiger Auditor überprüfbar. IC-IC Einheit so aufgestellt ist, dass die Einhaltung der Anforderungen gewährleistet werden kann. Nach einem Überprüfungsergebnis werden den einzelnen Mitgliedern der Unit überprüft, ob die gemachten Angaben korrekt sind.

Die Kaffeeproduzenten – also auch Tchibo – müssen Rechenschaft darüber ablegen, ob sie alle Anforderungen erfüllen, die die Mitgliedschaft bei IC mit sich bringt. In diesem Fall jährlich werden, welche Kriterien der IC-Compliant Coffee ein (Tchibo) und (Tchibo) ist bei Tchibo-IC unterstützen haben.

Weitere Informationen über die IC-Assoziation finden Sie hier: www.icf.org

- ☛ [zurück zu Boden und Wasser](#)
- ☛ [zu Kaffee](#)
- ☛ [Kaffee und Abfall](#)
- ☛ [International Coffee Federation \(ICF\)](#)



Verantwortung bei Tchibo Aktionsfelder Produktverantwortung Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Kaffee / Anbau + Verarbeitung / Boden + Wasser / ICP

Suche Home 

ANBAU & VERARBEITUNG
TRANSPORT
RÖSTUNG
KONSUM

Boden & Wasser Soziale Bedingungen Artenvielfalt

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an. [zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#) ➔

ICP: Unterstützung von Kaffeefarmern

Tchibo ist seit 2001 Mitglied der International Coffee Partners (ICP), einer Gemeinschaftsinitiative von Röstern und einem Rohkaffeehändler. Die Initiative verfolgt den Ansatz, Nachhaltigkeit in den Ursprungsländern des Kaffeeanbaus zu fördern, indem sie die Wettbewerbsfähigkeit vorwiegend von Kleinbauern im Kaffeesektor erhöht. So kann die Lebenssituation der Kaffeefarmer, ihrer Familien und der Gemeinschaften, in denen sie leben, nachhaltig verbessert werden.

In gemeinsamen Projekten mit den überwiegend kleinstädtischen Farmern verfolgen wir das Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit und die Lebenssituation der Kaffeefarmer, ihrer Familien und der Gemeinschaften, in denen sie leben, zu verbessern. Wir sind der Ansicht, dass wir das nur gemeinsam mit anderen Partnern aus dem Kaffeesektor erreichen können. Wir haben daher zusammen mit anderen Unternehmen die International Coffee Partners – kurz ICP – gegründet. Wichtige Bausteine des Engagements von ICP sind der Know-how Transfer bei Farmmanagement, unternehmerischem und verantwortlichem Denken und Handeln, in Bezug auf die Organisation der Kleinbauern in tragfähigen Gruppen, die dann gemeinsam ihren Kaffee direkt vermarkten können. Mit diesen Maßnahmen kann der Zugang der Kleinbauern zum Markt bereits wesentlich erleichtert, ihre Produktivität erhöht und Einkommen gefördert werden. Seit der Gründung im Jahr 2001 haben wir uns in insgesamt 11 Projekten in 10 Ländern engagiert: in Guatemala, Honduras, der Dominikanischen Republik, Kamerun, Peru, Uganda, Kolumbien, Tansania, Vietnam und El Salvador. Wir freuen uns gemeinsam mit ICP, erste Erfolge verbuchen zu können. Bis 2007 haben rund 7.700 Farmer und ihre Familien direkt und über 35.000 Farmer indirekt von der Arbeit der ICP profitiert.

Mehr Informationen über die International Coffee Partners finden Sie hier:
<http://www.coffee.partners.org/>

- ➔ [zurück zu Boden und Wasser](#)
- ➔ [Bio-Kaffee](#)
- ➔ [Rainforest Alliance](#)
- ➔ [IC](#)

Impressum Nutzungsbedingungen Datenschutzerklärung



Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Kaffee / Arabica + Verarbeitung / Soziale Bedingungen

Suche Home



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#) ➔

Gerechte Bedingungen für alle

Wir wollen, dass unsere Kunden ihren Kaffee sorgenfrei genießen können. Dies geht nur, wenn alle Beteiligten entlang der Wertschöpfungskette zufrieden sind, insbesondere auch kleine Kaffeefarmer als Ursprung. Unsere Vision ist es daher, nur noch zeitgemäße Kaffeegutheiten in unseren Kaffeekompositionen zu verwenden. Diese berücksichtigen nicht nur sensorische Aspekte wie Aroma und Geschmack sondern auch soziale und ökologische Rahmenbedingungen.

Viele und oft besonders kleine Kaffeefarmer wirtschaften nicht rentabel. Sie haben zu wenige Kaffeestämme, es fehlt das erforderliche Know-how zur Erzielung befriedigender Erträge oder es fehlen Mittel für notwendige Düngung oder Schädlingsbekämpfung. Die hierfür anfallenden Kosten sind nicht nur von Land zu Land verschieden, sondern hängen von mehreren Einflussfaktoren ab. Hier geht es zum Beispiel um Farmgröße, Mechanisierungsgrad, Arbeits- und Finanzierungskosten, Verschuldungsgrad und staatliche Abgaben.

Außerdem müssen Kaffeefarmer hohe Anlaufkosten bewältigen, die sich erst nach vielen Jahren amortisieren. Bei kleinen Farmen dauert es meistens über 20 Jahre. 80% der Kaffeeproduzenten weltweit sind Kleinfarmer. Damit sich ihre Lebensbedingungen verbessern und sie im Wettbewerb besser bestehen können, unterstützen wir sie und ihre Familien durch so genannte „Hilfe-zur-Selbsthilfe-Projekte“ sowie durch die schrittweise Abnahme größerer Volumen zeitgemäßer Kaffeegutheiten.

Auch aus anderen Bereichen wissen wir, dass die größten Verbesserungen durch Unterstützung erzielt werden können. Daher helfen wir Kleinfarmern beim Erlernen nachhaltiger Anbaupraktiken. Denn der nachhaltige Kaffeeanbau schont nicht nur die Umwelt, sondern trägt auch zum verbesserten Marktzugang und zur Sicherung des Einkommens der Kleinfarmer bei. Er verbessert ihre Lebensbedingungen und eröffnet dadurch Perspektiven auch für zukünftige Generationen.

Fairtrade

Mit unseren Fairtrade-gesegneten Kaffees leisten wir einen wichtigen Beitrag zur Unterstützung der Fairtrade-Kleinbauern und ihrer Familien in den Anbauregionen

[mehr](#) ➔



FAIRTRADE

4C Association

Als Mitglied bei der 4C Association wollen wir den Kaffeeweltweit gemeinsam mit anderen Akteuren nachhaltiger gestalten

[mehr](#) ➔



International Coffee Partners

Als einer der Partner der ICP fördert Tchibo nachhaltige Anbaupraktiken und sorgt für mehr Nachhaltigkeit in Uruguay bei den Kaffeefarmern

[mehr](#) ➔



ICP

INTERNATIONAL

Rainforest Alliance

Wir legen großes Engagement für Nachhaltigkeit – nicht nur beim Kaffeeweltweit

[mehr](#) ➔



RAINFORREST ALLIANCE

CERTIFIED

[Verantwortung bei Tchibo](#) | [Aktionsfelder](#) | [Produktverantwortung](#) | [Fakten & Infos](#)

Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Kaffee](#) / [Anbau + Verarbeitung](#) / [Soziale Bedingungen](#) / [Fairtrade](#)

Suche [Home](#)

ANBAU & VERARBEITUNG

TRANSPORT

RÖSTUNG

KONSUM

Boden & Wasser Soziale Bedingungen Artenvielfalt

Schauen Sie sich die Phasen unserer Verflechtungskette an [zur Verflechtungskette Gebrauchsartikel](#)

Fairtrade: Einfach fair handeln

Gemeinsam mit Fairtrade engagieren wir uns für die Fairtrade-Kleinbauern im Kaffeebereich. Das unabhängige Fairtrade-Siegel gibt unseren Kunden die Sicherheit, dass damit ausgezeichnete Produkte die internationalen Standards für Fairen Handel erfüllen.

Das Fairtrade-Logo wird von dem im Jahr 1982 gegründeten Verein Transfair vergeben. Sein Ziel ist es, Produzenten in Entwicklungsländern zu unterstützen, um ihnen eine menschenwürdige Existenz aus eigener Kraft zu ermöglichen. Den Schlüssel hierzu sieht Transfair in „fair trade“, was überetzt „gerechter Handel“ bedeutet. Zum Beispiel decken die festgelegten Mindestpreise und Aufsichtsgänge der Fairtrade-gesiegelten Produkte die Produktionskosten und sichern das absolute Existenzminimum der Fairtrade-Kleinbauern.

Der Faire Handel fördert im Kaffeesektor gezielt benachteiligte Kleinbäuerliche Familien und deren Kooperativen. Er setzt sich für eine nachhaltige Entwicklung von Bildung und Frauenförderung, für demokratische Entscheidungsstrukturen in den Genossenschaften sowie für ökologische Nachhaltigkeit ein. Die Produzenten werden beispielsweise im Marketing-Bereich weitergeholfen, zum Beispiel zu Produktionsverfahren und Qualitätsverbesserungen. Darüber hinaus fördert Fairtrade Sozialprojekte wie den Aufbau von Schulen, Gemeinschaftsräumen, Werkzeug, Brunnen, Apotheken oder Schulstipendien.

Kaffeebauern, die die Fairtrade Standards erfüllen und deren Kooperativen daher nach diesem Standard zertifiziert werden, verpflichten sich zur Einhaltung der sozialen und ökologischen Anforderungen des Standards. Die jährliche Überprüfung des Standards erfolgt durch die unabhängige Zertifizierungseinheit FLO-Cert GmbH.

Die Einführung des Tchibo Hausröstung Espresso mit 100% Fairtrade-gesiegeltem Rohkaffee im Oktober 2008 in den Filialen stellte den Startschuss für Fairtrade Kaffees im Endverbrauchermarkt in Deutschland bei Tchibo dar. Dieser Espresso wird sowohl für den Genuss zu Hause als auch im Ausschank in den Tchibo Coffee Bars angeboten – und zwar für alle espressobasierenden Spezialitäten im Ausschank.

<http://www.transfair.org>

- [zurück zu Soziale Bedingungen](#)
- [International Coffee Partners \(ICP\)](#)
- [SC](#)
- [Rainforest Alliance](#)



Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Kaffee / Anbau + Verarbeitung / Artenvielfalt

Suche Home



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#) ➔

Einzigartige Vielfalt

Unsere Erde ist einzigartig: Sie beherbergt schätzungsweise über 10 Millionen Tier- und Pflanzenarten. Viele davon sind bisher unbekannt und unerforscht. Die Industrialisierung führt allerdings dazu, dass immer mehr Tier- und Pflanzenarten aussterben und die Natur ihrer Schätze beraubt wird. Unsere Natur wird ärmer, und mit ihr auch die Grundlage unseres Lebens.

Nachhaltig bewirtschaftete Kaffeeplantagen können einen wichtigen Beitrag leisten, um die Artenvielfalt zu erhalten. Sie sind oftmals ideale Pufferzonen.

Kaffee wächst ursprünglich wild in tropischen Wäldern in Afrika, beschattet durch höhere Bäume in diesem natürlichen Lebensraum. Heute wird Kaffee vielfach in großen Monokulturen angebaut, um durch direkten Sonneneinfall in Verbindung mit Düngung, moderner Schädlingsbekämpfung und zum Teil durch Bewässerung möglichst hohe Erträge zu erwirtschaften. Für die Artenvielfalt kann dies dramatische Folgen haben, denn einigen Tieren und Pflanzen wird so die Lebensgrundlage entzogen. Eine Antwort darauf gibt der Anbau mit Schattensäumen oder die Anlage von Ausgeschnittflächen, die im Idealfall Schutzgebiete miteinander verbinden oder Pufferzonen um Schutzgebiete bilden.

In der Rainforest Alliance hat Tchibo einen idealen Partner gefunden, der den Fokus auf umweltverträglichen Anbau und Nachhaltigkeit legt. Kaffee anbauende Farmen, die Rainforest Alliance Certified™ sind, erfüllen eine Vielzahl biologischer Anforderungen – unter anderem, auch der Tier- und Pflanzenvielfalt ihren Lebensraum zu bewahren. Aus diesem Grund wollen wir den Anteil dieser zeitgemäßen Kaffeequalitäten in unserem Sortiment in Zukunft schrittweise erhöhen.

International Coffee Partners

Als Mitglied der ICP fördert Tchibo nachhaltige Anbauweisen.

[mehr](#) ➔

4C Association

Als Mitglied bei der 4C Association wollen wir den Kaffeeweltweitern gemeinsam mit anderen Akteuren nachhaltiger gestalten.

[mehr](#) ➔

Rainforest Alliance

Wirkungsvolles Engagement für Nachhaltigkeit – nicht nur beim Kaffeeweltweitern.

[mehr](#) ➔

BioKaffee bei Tchibo

Die Anforderungen an Produkte, die Max Bio-Tage tragen, basieren auf der EU-Öko-Verordnung und sind somit gesetzlich festgelegt. Mehr erfahren Sie hier.

[mehr](#) ➔

[Verantwortung bei Tchibo](#) | [Aktionsfelder](#) | [Produktverantwortung](#) | [Fakten & Infos](#)

Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Kaffee](#) / [Transport](#)

Suche [Home](#)

ANBAU & VERARBEITUNG

TRANSPORT

RÖSTUNG

KONSUM

Qualitätserhalt | Klimaschutz

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#)

Ein weiter Weg

Rohkaffee wächst in fernen Ländern rund um den Äquator. Nur dort hat die Kaffeepflanze ideale Bedingungen. Bis in unsere Filialen und zu unseren Kunden ist es ein weiter Weg.

Bereits unmittelbar nach der Ernte und Aufbereitung der Kaffeebohnen geht es los! Grüne Kaffeebohnen altern rasch und nehmen leicht fremde Gerüche und fremden Geschmack an. Unser Ziel ist es daher, die grünen Bohnen so schnell wie möglich zu verarbeiten. Wir achten darauf, dass sie nur in geeigneten Containern transportiert werden. Diese Container müssen äußeren Einflüssen wie schwankender Luftfeuchtigkeit und Temperatur standhalten – denn Kaffee ist sehr empfindlich. Beim Transport unseres Kaffees achten wir außerdem auf die Auswirkungen, die unsere logistischen Prozesse auf die Umwelt haben. Klimaschutz ist eines unserer wichtigsten Anliegen. Informieren Sie sich über unsere Maßnahmen zum Klimaschutz beim Transport unserer Produkte und klicken Sie auf die Abbildung oben!

[Impressum](#) | [Nutzungsbedingungen](#) | [Datenschutzklärung](#)



Verantwortung bei Tchibo Aktionsfelder **Produktverantwortung** Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Kaffee / Transport / Qualitätserhalt Suche Home 



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#) ➔

Eine empfindliche Bohne

Kaffeebohnen sind sehr empfindlich. Der sorgsame Transport des Rohkaffees bis in unsere Röstereien ist eine Grundvoraussetzung für den hervorragenden Geschmack unserer Kaffees.

Kaffeebohnen sind sehr empfindlich und nehmen schnell fremden Geschmack an. Deshalb dürfen die Transportcontainer nur für Lebensmittel genutzt werden, müssen absolut geruchsfrei, gut belüftet und sauber sein.

Aus diesem Grund werden heute 95% der Rohkaffeebohnen in so genannten „Bulks“ transportiert. Das sind Container mit loser Ware in gefüllten Plastiksäcken. Diese haben sich auch ökonomisch als optimale Transportbehälter erwiesen. Die Infrastruktur in den Produktions- sowie in den Konsumländern ist für diese Art des Transports mit entsprechenden Befüll- und Aufnahmevorrichtungen ausgestattet. Vor der Beladung werden die Container immer sorgfältig auf Sauberkeit und fremde Gerüche inspiziert.

Nach wie vor wird Kaffee auch noch in den traditionellen Jutesäcken verschifft. Allerdings ist dies nur noch bei ca. 5% der Rohkaffeebohnen der Fall. Diese Art der Transportverpackung wird insbesondere bei qualitativ besonders hochwertigen Kaffeespezialitäten mit geringem Erntevolumen verwendet, oder wenn der Kaffee auf dem Straßenweg in einem Drittland weiter transportiert werden soll.

Qualität auf allen Ebenen

Für unsere Kunden wollen wir nur das Beste. Erfahren Sie hier, was Qualität für uns bedeutet und wie wir Qualität sicherstellen.

[mehr](#) ➔

Von Klassik bis Raritäten

Lassen Sie sich von der Vielfalt unseres Kaffeesortiments überraschen.

[mehr](#) ➔

[Verantwortung bei Tchibo](#) | [Aktionsfelder](#) | [Produktverantwortung](#) | [Fakten & Infos](#)

Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Kaffee](#) / [Transport](#) / [Klimaschutz](#)

Suche [Home](#)

ANBAU & VERARBEITUNG

TRANSPORT
RÖSTUNG
KONSUM

[Qualitätserhalt](#) | [Klimaschutz](#)

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an. [zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#)

Mit dem Schiff zu Tchibo

Der Transport der Kaffeecontainer von der Anbauregion nach Europa erfolgt über den Seeweg. Diese Transportmethode hat sich im Kaffeesektor bewährt. Und das Gute daran: Das Seeschiff ist aufgrund seiner Massenerleistungsfähigkeit das ökologisch sinnvollste Transportmittel.

Trotzdem: Auch jeder Weg mit dem Schiff wirkt sich auf unsere Umwelt aus. Denn Schiffe stoßen, wie auch andere Verkehrsträger, unter anderem CO₂ aus und tragen somit zum Klimawandel bei. Deshalb haben wir ehrgeizige Klimaschutzziele für unsere Transporte. Unser Ziel für 2008 gilt einer Reduktion der transportbedingten CO₂-Emissionen um 7% auf Basis des Jahres 2006. Und bis zum Jahr 2015 wollen wir eine Reduktion von 30% erreichen. „Logistics towards Sustainability (LOTOS)“ – übersetzt: „Logistik auf dem Weg zur Nachhaltigkeit“ – soll dafür der Hebel sein.

Lotos

Bis zum Jahr 2015 wollen wir unsere transportbedingten CO₂-Emissionen auf der Basis von 2006 um 30% senken. Sehen Sie selbst, wie wir dieses ehrgeizige Ziel erreichen wollen.

[mehr](#) ➔

Wir tun noch mehr

Klimaschutz hat höchste Priorität bei Tchibo. Informieren Sie sich auf unserer Website.

[mehr](#) ➔

[Impressum](#) | [Nutzungsbedingungen](#) | [Datenschutzklärung](#)



Seiten für: Home / Produktverantwortung / Kaffee / Transport / Meerestieg / Luft

Suche Home



Schauen Sie sich die Fliesen unserer Werkschulung an

mit: [Erdbeerkaffee](#) [Gefüllte Schokolade](#)

Logistik auf dem Weg zur Nachhaltigkeit

Viele unserer Produkte kommen von weit her. Im Jahr 2006 war mit unseren Transporten ein Ausstoß von rund 1,76 Mio. Tonnen CO₂ verbunden. Das ist im Vergleich zu anderen global agierenden Unternehmen gut – uns im Hinblick auf den Klimaschutz aber noch nicht gut genug. Bis zum Jahr 2015 wollen wir unsere transportbedingten CO₂-Emissionen um 30% senken!

Verkehr verursacht jährlich rund ein Drittel der weltweiten, durch den Menschen verursachten CO₂-Emissionen und trägt damit wesentlich zum Klimawandel bei. Tchibo ist ein Unternehmen mit transportintensiven Geschäftsprozessen. Um auf dem globalisierten Markt wettbewerbsfähig zu bleiben, schauen wir auf die Beschaffung in anderen Ländern nicht verzichten. Wir setzen alles daran, die damit einhergehenden Auswirkungen auf das Klima so gering wie möglich zu halten.

LOTOS – das Projekt für nachhaltigen Gütertransport

Tchibo ist Projektpartner des Projekts „Logistik towards Sustainability (LOTOS)“ weltweit. Logistik auf dem Weg zur Nachhaltigkeit. Das von der Technischen Universität Hamburg-Harburg initiierte Projekt startete im November 2007 und wird vom Bundesumweltministerium (BMU) gefördert. Die Projektziele sind zunächst auf zwei Jahre festgelegt.



Bei LOTOS verfolgen wir das Ziel, unsere Transportleistungen so umweltverträglich wie möglich zu organisieren. Für den gesamten Weg unserer Produkte von den Verschiffungsmälen in den Produktionsländern bis hin zu den Filialen oder den Regalen im Lebensmittel- und Fachmarkt.

So wurde bereits jeder einzelne Prozess in der Beschaffungs- und Transportkette von Tchibo hinsichtlich Ressourcenverbrauch, Klimarelevanz und Optimierungsmöglichkeiten untersucht. Aufbauend auf dieser Bestandsanalyse wurde das Expertenwissen von Spitzenfachleuten aus Wirtschaft, Logistik, Technologieorganisation und Politik herangezogen und es wurden bereits innovative ressourcen- und klimaschonende Handlungsoptionen abgeleitet. Untersucht wurden Möglichkeiten des Einsatzes innovativer Technologien für Überseeversand, der Befragung von Transporten auf die Binnenschiffe oder die Wahl sowie der Nutzung alternativer (Umwelt-)Verkehrsmittel.

Auf Basis der Analyse der Transportketten und der untersuchten Handlungsoptionen wurden Ziele und Maßnahmen für Maßnahmenfelder erarbeitet. Im Vergleich zu 2004 wollen wir unsere CO₂-Emissionen im Jahr 2010 um 7% und bis zum Jahr 2015 um insgesamt 30% vermindern. Diese Ziele sind sehr ambitioniert. Denn knapp 80% der Beförderungsleistung werden bereits mit dem Seeschiff durchgeführt, dem aufgrund seiner Klimaeffizienz gegenüber der Luft der geringste Treibstoffverbrauch. Durch das bereits um mehrere Jahrzehnte voran geschrittenen

Können der Treibhausgasverbrauch – und somit die CO₂-Emissionen – noch deutlich reduziert werden?

Ziel des Projekts LOTOS ist es, vorhandenes Wissen über Möglichkeiten zur ressourceneffizienter Gestaltung von Gütertransporten zunächst in die konkrete Praxis eines Großunternehmens zu übertragen. Aufbauend auf den bei Tchibo gewonnenen Erkenntnissen soll verfügbares Wissen auch anderen Unternehmen zugänglich gemacht werden. Die Weitergabe des im Rahmen des Projekts gewonnenen Wissens an andere Unternehmen werden wir auch über den Projektzeitraum von LOTOS hinaus unterstützen.

Umweltschutz kann sich auch wirtschaftlich rechnen


Das Projekt LOTOS hat uns dazu bestärkt, dass sich Umweltschutz und wirtschaftliche Zielsetzungen miteinander verbinden lassen. Obwohl wir sehr viel Zeit und hohe Beiträge in den Projekt investieren, ist schon heute abzusehen, dass sich unser Engagement nicht nur für die Umwelt auszahlt, sondern sich langfristig auch wirtschaftlich für alle Unternehmen rechnen wird.

➔ [Zurück zu Übersicht](#)

Impressum


Nachhaltigkeitsberichte

Zentrale Dienstleistungen




[Verantwortung bei Tchibo](#) | [Aktionsfelder](#) | [Produktverantwortung](#) | [Fakten & Infos](#)

Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Kaffee](#) / [Röstung](#)


Suche [Home](#) 

ANBAU & VERARBEITUNG
TRANSPORT

RÖSTUNG
KONSUM



[Qualitätsprüfung](#) | [Geruchsminderung](#) | [Energie](#)


Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an. [zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#) 

Jahrzehntelange Erfahrung im Rösten


Wir rösten unseren Kaffee selbst. Und das mit jahrzehntelanger Erfahrung im Röstgeschäft.

Bis zu 1.000 Aromen stecken in einer einzelnen Kaffeebohne und können durch den Röstprozess freigesetzt werden. Jede Rohkaffeeprovenienz erfordert zur optimalen Entwicklung ihres Geschmacks- und Aromaprofils spezielle Röstbedingungen. Tchibo röstet daher in den Premiumsegmenten jede Provenienz separat. Diese so genannte Einzelröstung stellt sicher, dass jede einzelne Provenienz unter den Parametern geröstet wird, bei denen sie ihre Aromen optimal entfaltet. Außerdem ist Kaffee ein Naturprodukt, das bei jeder Ernte gewissen Schwankungen unterliegt. Durch die ständige Anpassung der Mischungskompositionen erhalten wir das markentypische Aroma einer Sorte, damit jeder Kaffeekonsument den gleich bleibenden Geschmack genießen kann, den er von „seiner“ Sorte erwartet.


Die individuelle Kombination von Dauer und Temperatur des Röstvorgangs der ursprünglich grünen Bohnen ist für das typische Aroma einer Kaffeesorte entscheidend. Bei gleicher Temperatur geröstete Kaffees schmecken deutlich unterschiedlich, je nachdem wie schnell oder langsam sie geröstet wurden. Die Bohnen werden 2 bis 20 Minuten bei 200 bis 250 Grad Celsius geröstet. In dieser Zeit werden, ähnlich wie beim Backen, wesentliche Inhaltsstoffe thermisch verändert. Die Farbe der Kaffeebohnen wandelt sich während des Vorgangs zur gewünschten Endfarbe von hell- bis dunkelbraun. Während dieses Prozesses ändert sich auch die Größe der Kaffeebohnen: Sie sind am Ende fast um das Doppelte gewachsen. Um den Röstprozess bei Erreichen der gewünschten Farbe der Kaffeebohnen sofort zu stoppen, müssen die gerösteten Bohnen nach dem Röstvorgang schnell soweit heruntergekühlt werden, dass sich der Röstprozess nicht ungewollt fortsetzt. Nur so kann das gewünschte Aroma erzielt werden.



[Impressum](#) | [Nutzungsbedingungen](#) | [Datenschutzklärung](#)



[Verantwortung bei Tchibo](#) | [Aktionsfelder](#) | [Produktverantwortung](#) | [Fakten & Infos](#)


Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Kaffee](#) / [Röstung](#) / [Qualitätsprüfung](#)
Suche [Home](#) 

ANBAU & VERARBEITUNG

TRANSPORT

ROSTUNG


KONSUM



Qualitätsprüfung

Geruchsminderung

Energie

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.
[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#) 


Vorbereitende Prüfung

Sicher ist sicher: Bevor die Bohnen geröstet werden, prüft unser Qualitätsmanagement die Qualität des eingekauften Rohkaffees. Die langjährige Erfahrung der Tchibo Einkäufer sichert die Beschaffung hochwertiger Rohkaffees für das Unternehmen.

Der Geschmack der einzelnen Provenienzen – also Bohnen aus einer spezifischen Ursprungsregion – ist neben dem abschließenden Röstvorgang von den klimatischen und geografischen Bedingungen der Ursprungsregion der Bohnen abhängig. Kaffee ist ein Naturprodukt und daher fällt jede Ernte anders aus. Entsprechend müssen Kaffee-Verkoster vor der Röstung Proben von jeder Lieferung testen. Schon ein kleiner Schluck verrät unseren Experten alles über Fülle, Würze und Aroma des Kaffees, sodass sie jede Lieferung einordnen und die Eignung für die jeweiligen Rezepturen bestimmen können.


Von Klassik bis Raritäten


Lassen Sie sich von der Vielfalt unseres Kaffeesortiments überraschen.

[mehr](#) 

Qualität auf allen Ebenen

Für unsere Kunden wollen wir nur das Beste. Erfahren Sie hier, was Qualität für uns bedeutet und wie wir Qualität sicherstellen.

[mehr](#) 



[Impressum](#)
[Nutzungsbedingungen](#)
[Datenschutzklärung](#)

[Verantwortung bei Tchibo](#) | [Aktionsfelder](#) | [Produktverantwortung](#) | [Fakten & Infos](#)

Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Kaffee](#) / [Röstung](#) / [Geruchminderung](#)

Suche [Home](#)

ANBAU & VERARBEITUNG
TRANSPORT

RÖSTUNG
KONSUM

[Qualitätsprüfung](#) | [Geruchsminderung](#) | [Energie](#)

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#)



Kaffeeduft

Ob zu Hause, im Büro oder in einer Tchibo Coffee Bar – viele Menschen lieben den Duft einer frisch aufgebrühten Tasse Kaffee am Morgen und genießen diesen wunderbar-sinnlichen Start in den Tag. Der unverwechselbare Duft von Kaffee entsteht durch die Röstung des Rohkaffees. In diesem Prozess bilden sich Aromastoffe, die letztlich dem Röstkaffee seinen Duft verleihen und ihn für viele Menschen zu einem Genussmittel machen.

Werden kleinere Mengen geröstet, erfüllen die Aromastoffe die Luft mit dem typischen Kaffeegeruch. Bei industriellen Kaffeeröstprozessen entstehen jedoch entsprechend große Mengen dieser Geruchsstoffe. Diese können vor allem für die Menschen in nächster Umgebung der Röstereien störend sein.

Daher setzen wir in unseren Kaffeeröstereien verschiedene Technologien ein, die das dortige Umfeld vor den Gerüchen aus der industriellen Produktion schützen. Je nach Standortsituation und Rösttechnologie kommen dabei unterschiedliche Verfahren zum Einsatz. An allen Tchibo Produktionsstandorten reinigen wir die heiße Luft, die im Röstprozess entsteht, mit Katalysatoren, die Geruchsstoffe bei bereits sehr niedrigen Temperaturen verbrennen. Diese so genannte katalytische Nachverbrennung der Röstluft mindert die Geruchsbelastung erheblich.

[Impressum](#) | [Nutzungsbedingungen](#) | [Datenschutzklärung](#)





Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Kaffee](#) / [Röstung](#) / [Energie](#)

Suche [Home](#)

ANBAU & VERARBEITUNG
TRANSPORT



Qualitätsprüfung
Geruchsminderung
Energie

RÖSTUNG
KONSUM

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an. [zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#)

Energieeffizienz im Kaffeeröstprozess

Das Kaffeerösten ist ein relativ energieaufwändiger Prozess. In den Röstereien von Tchibo ist Energieeffizienz daher seit vielen Jahren Ziel vielfältiger Bemühungen und Maßnahmen – mit Erfolgen, die sich sehen lassen können!

Wir versuchen, unseren Energieverbrauch so weit wie möglich zu reduzieren. Hierfür setzen wir an verschiedenen Stellen an. Anhand von Wärmebildkameras in unseren Röstereien können wir beispielsweise Wärmeverluste aufspüren und so gezielt Maßnahmen entwickeln, um die Energieeffizienz zu optimieren.

Stetig reduzierte Emissionen erfordern in der Regel immer höheren Energieeinsatz. In unseren Kaffeeröstereien von Tchibo haben wir es jedoch geschafft, die Emissionen bei gleich bleibendem Energieverbrauch zu reduzieren!

Energieeffizient rösten

Wir haben schon viel erreicht. Aber wir wollen noch mehr.
[mehr](#)

Ökostrom in Röstereien

Um die bleibenden Auswirkungen unseres Energieverbrauchs zu minimieren, beziehen wir seit Anfang 2008 für unsere deutschen Röstereien Ökostrom.
[mehr](#)

Gas statt Öl

Die Wärme für den Röstprozess generieren wir heute fast nur noch aus Gas.
[mehr](#)

Was Tchibo sonst noch tut...

... um Emissionen zu verringern. Informieren Sie sich.
[mehr](#)

[Impressum](#)
[Nutzungsbedingungen](#)
[Datenschutzklärung](#)

Tchibo

Verantwortung bei Tchibo Aktionsfelder **Produktverantwortung** Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Kaffee / Röstung / Energie / Energiesparmaßnahmen

Suche Home

ANBAU & VERARBEITUNG
TRANSPORT

ROSTUNG
KONSUM

Qualitätsprüfung Geruchsminderung **Energie**

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an. [zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#)

Energieeffizienz in den Röstereien

Energieeffizient rösten – diesen Prozess beherrschen die Röstexperten bei Tchibo exzellent! Dafür sorgen hochmoderne Technologie und unser Wille, immer noch besser zu werden.

Bereits in vorgelagerten Stufen des Produktionsprozesses reduzieren wir unseren Energieverbrauch, zum Beispiel durch eine Optimierung der Losgrößen und somit auch der An- und Abfahrprozesse.

Außerdem optimieren wir den Energieverbrauch in unseren Röstereien, indem wir heiße Röstluft im Prozesskreislauf zirkulieren lassen. Auf diese Weise sparen wir beispielsweise 90% Heizenergie ein. Des Weiteren arbeiten wir mit direkt beheizten Röstmaschinen, die einen minimalen Wärmeverlust aufweisen. So genannte Wirbelschicht-Röstverfahren sorgen für eine optimale Nutzung der Heizenergie beim Rösten der Kaffeebohnen.

Unsere bisherigen Prozessoptimierungen können sich sehen lassen. Aber wir gehen davon aus, dass wir noch mehr erreichen können. Deswegen haben wir im Jahr 2008 unsere Röstereien auf ihre Energieeffizienz untersuchen lassen. So haben seit 2007 einfache Programmänderungen dazu geführt, dass weitere 100 Tonnen CO₂-Emissionen pro Jahr vermieden werden.

[↩ zurück zu Energie](#)
[↩ Umstellung auf Gas](#)

Impressum Nutzungsbedingungen Datenschutzerklärung

[Verantwortung bei Tchibo](#) | [Aktionsfelder](#) | [Produktverantwortung](#) | [Fakten & Infos](#)

Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Kaffee](#) / [Röstung](#) / [Energie](#) / [Umstellung auf Gas](#)

Suche [Home](#)

ANBAU & VERARBEITUNG
TRANSPORT

RÖSTUNG
KONSUM

[Qualitätsprüfung](#) | [Geruchsminderung](#) | [Energie](#)

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchartikel](#)



Gas statt Öl

Für die Röstung unseres Rohkaffees benötigen wir Wärme. Daran lässt sich nicht viel ändern. Aber die Wahl der Wärmequelle hat erheblichen Einfluss auf die Umweltauswirkungen. Heute setzen wir fast nur noch auf Gasbefuerung in den Tchibo Röstereien.

Die Umstellung der Befuerung der Röstöfen von Öl auf Gas war für uns ein wichtiger Schritt auch in Sachen Klimaschutz. Denn Gasbefuerung verursacht sehr viel weniger klimaschädliche Emissionen: 24% weniger CO₂-Emissionen, 53% weniger NO_x-Emissionen und sogar 99% weniger SO₂-Emissionen. Mit Ausnahme eines Auslandswerks sind inzwischen alle Röstereien im Produktionsverbund von Tchibo auf Gasbefuerung umgestellt. Das Auslandswerk stellen wir bis Dezember 2008 auf Gasbefuerung um.


- ◆ [zurück zu Energie](#)
- ◆ [Energiesparmaßnahmen](#)

[Impressum](#) | [Nutzungsbedingungen](#) | [Datenschutzklärung](#)

Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos


Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Kaffee](#) / [Konsum](#)

Suche [Home](#) 

ANBAU & VERARBEITUNG


TRANSPORT

RÖSTUNG



KONSUM

Verpackung
Lagerung
Zubereitung
Nachhaltiger Konsum



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an. [zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#) 

Kaffee - internationaler Wohlgeschmack


Zum Frühstück einen Filterkaffee, nach dem Mittagessen einen Espresso, nachmittags mit Kollegen einen Latte Macchiato, abends in geselliger Runde einen Mokka – weltweit wird Kaffee in allen möglichen Variationen und zu allen Tageszeiten genossen. Das typische Kaffeeland gibt es nicht, wenngleich in einigen Ländern mehr Kaffee konsumiert wird als in anderen.


Größter Kaffeeimporteur weltweit im Jahr 2007 war die Europäische Union vor den USA und Japan. Spitzenreiter innerhalb der EU war Deutschland, das somit nach den USA das zweitgrößte Kaffeelieferland der Welt ist! Im Hamburger Hafen allein werden jährlich rund 700.000 Tonnen Kaffee umgeschlagen.

Dabei ist Kaffee nicht gleich Kaffee. Jede Bohne ist einzigartig! Rohkaffeebohnen mit ihren rund 100 Inhaltsstoffen setzen sich aus verschiedenen Bestandteilen wie Kohlenhydraten, Fettstoffen, Wasser, Eiweiß, Säuren, Koffein, Mineral- und Aromastoffen zusammen. Die jeweiligen Anteile variieren nach Klimaeinfluss und Bodenbeschaffenheit. Der anschließende Röstvorgang hat entscheidenden Einfluss auf die Entfaltung dieser Bestandteile. Gerösteter Kaffee ist sehr empfindlich: Die ätherischen Öle sind flüchtig, Feuchtigkeit setzt ihm zu und der Kontakt mit Sauerstoff lässt ihn rasch altern. Damit er frisch beim Kunden ankommt, ist es entscheidend, wie er verpackt und gelagert wird. Der letzte große Einflussfaktor ist die Zubereitung des Kaffees.






[Impressum](#)
[Nutzungsbedingungen](#)
[Datenschutzklärung](#)





[Verantwortung bei Tchibo](#) | [Aktionsfelder](#) | [Produktverantwortung](#) | [Fakten & Infos](#)

Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Kaffee](#) / [Konsum](#) / [Verpackung](#) Suche Home 



ANBAU & VERARBEITUNG
 TRANSPORT
 RÖSTUNG

KONSUM

[Verpackung](#) | [Lagerung](#) | [Zubereitung](#) | [Nachhaltiger Konsum](#)

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an. [zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#) ➔

Unsere Verpackungen: Der perfekte Aromaschutz

Die Verpackung ist unverzichtbarer Bestandteil der Kaffeeprodukte von Tchibo, denn Kaffee und sein Aroma sind sehr empfindlich gegenüber Sauerstoff und Feuchtigkeit. Unsere Verpackungen sorgen dafür, dass die Kaffeequalität von Tchibo so lange wie möglich erhalten bleibt.

Auf den Verpackungen unserer Kaffees sind alle Informationen aufgedruckt, die für unsere Kunden wichtig sind. Doch vor allem erfüllt die Verpackung selbst eine wichtige Funktion: Sie schützt den Kaffee vor Licht, Sauerstoff und Feuchtigkeit und somit vor Aromaverlust.

Darüber hinaus gelten für unsere Kaffeeverpackungen zahlreiche weitere Anforderungen. Sie müssen für den technischen Abfüllprozess in unseren Röstereien geeignet sein, den Kaffee auf dem Transportweg vor äußeren Einflüssen schützen und für unsere Kunden einfach und sicher zu öffnen sein. Auch ist die Entsorgung über das Duale System Deutschland zu gewährleisten.

Entsprechend haben wir bei Tchibo strenge Vorgaben hinsichtlich des Materials und seiner Eigenschaften entwickelt. Um den Kaffee auf seinem Weg von der Rösterei zum Kunden vor negativen Einflüssen zu schützen, wird er in aluminiumkaschierten oder aluminiumbedampften Kunststofffolien verpackt. Tchibo garantiert dabei die Unbedenklichkeit der Verpackung und schließt beispielsweise eine Beeinflussung des Kaffees durch die Verpackung aus. Außerdem versichern wir die lebensmittelrechtliche Unbedenklichkeit der Verpackung und erfüllen damit die EU-Richtlinie EU VO 1935/2004.


Aufgrund dieser strengen Vorgaben ist der Spielraum für eine ökologische Verbesserung unserer Kaffeeverpackungen nicht sehr groß. Wir überprüfen derzeit, welche Möglichkeiten es gleichwohl noch gibt.

Ressourcenschonung

Mehr zum Thema Verpackung bei Tchibo erfahren Sie hier: [mehr](#) ➔

Was wir sonst noch tun ...

... für den Umweltschutz und wo unsere Schwerpunkte liegen, erfahren Sie hier: [mehr](#) ➔



[Impressum](#) | [Nutzungsbedingungen](#) | [Datenschutzklärung](#)



Verantwortung bei Tchibo Aktionsfelder **Produktverantwortung** Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Kaffee](#) / [Konsum](#) / [Lagerung](#) Suche [Home](#) 



ANBAU & VERARBEITUNG TRANSPORT RÖSTUNG KONSUM

Verpackung **Lagerung** Zubereitung Nachhaltiger Konsum

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#) 

Das Aroma erhalten: die richtige Aufbewahrung und Lagerung Ihres Kaffees

Kaffee ist empfindlich: Vor allem Licht und Feuchtigkeit können das Aroma in kurzer Zeit beeinträchtigen. Wir sagen Ihnen, wie unser Kaffee seine Tchibo-Frische behält!

Damit die empfindlichen Aromastoffe in den Bohnen optimal erhalten bleiben, sollte Kaffee möglichst ungemahlen, kühl und trocken gelagert werden. Ist die aromatische Vakuumverpackung unserer gemahlten Kaffees einmal geöffnet, sollte diese in einem luftdicht verschließbaren Gefäß aufgehoben werden. So wird verhindert, dass beim Umpfüllen Sauerstoff eindringt und einen Teil des Aromas zerstört. Außerdem können sich beim Aufbewahren von Kaffee beispielsweise ätherische Öle am Gefäßrand absetzen, die mit der Zeit ranzig werden und sich negativ auf den Geschmack auswirken.


Bei normaler Raumtemperatur ist gemahlener Kaffee bereits nach sieben Tagen deutlich negativ verändert. Das Aufbewahren im Kühlschrank verlangsamt diesen Prozess auch bei ganzen Bohnen. Für das Aufbewahren im Kühlschrank muss das verwendete Gefäß Geruchsneutralität garantieren, damit der Kaffee keine fremden Gerüche annimmt, die das Aroma verfälschen. So bleiben ganze Bohnen etwa vier Wochen und gemahlener Kaffee etwa zwei Wochen frisch. Im Tiefkühlfach kann Kaffee sogar noch länger gelagert werden, ohne dass er an Aroma verliert. Wenn Sie zum Beispiel verreisen, ist diese Aufbewahrung sehr zu empfehlen.



[Impressum](#)


[Nutzungsbedingungen](#)


[Datenschutzklärung](#)



[Verantwortung bei Tchibo](#) | [Aktionsfelder](#) | [Produktverantwortung](#) | [Fakten & Infos](#)

Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Kaffee](#) / [Konsum](#) / [Zubereitung](#)

Suche [Home](#) 



ANBAU & VERARBEITUNG

TRANSPORT

RÖSTUNG


KONSUM

Verpackung

Lagerung

Zubereitung

Nachhaltiger Konsum


Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an. [zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#) 

Maximaler Genuss durch optimale Zubereitung


Wo auch immer Sie Ihren Kaffee genießen, ob zu Hause, im Büro oder unterwegs – die Kaffeequalität hängt von drei Faktoren ab: der Rohkaffeemischung, dem Röstprodukt und der Art der Zubereitung. Um die perfekte Mischung und die beste Röstung kümmert sich Tchibo. Aber mit Ihrer Wahl der Zubereitung können Sie selbst Einfluss nehmen.

Zur Zubereitung von Kaffee gibt es viele unterschiedliche Methoden. Je nachdem, welches das von Ihnen favorisierte Verfahren ist, sollten Sie den Mahlgrad und die Dosierung Ihres Kaffees anpassen. Mit unseren Rezepten und Tipps zur optimalen Zubereitung ist Genuss garantiert!


Die optimale Zubereitung

So geben Sie Geschmack und Aroma den größten Raum: unsere Tipps für die Zubereitung Ihres Tchibo Kaffees.
[mehr](#) 

Von Klassik bis Raritäten

Lassen Sie sich von der Vielfalt unseres Kaffeesortiments überraschen.
[mehr](#) 

Kaffee-Rezepte

Cappuccino, Caffé Freddo, Caffé Creme Caramel: Die Rezepte finden Sie auf unserer Website.
[mehr](#) 

[Impressum](#) | [Nutzungsbedingungen](#) | [Datenschutzklärung](#)

Wahlweise gebrüht und Geschmacksintensität

Kaffeblätter

Handgeerntetes Kaffeeblättern ist ein Produkt aus hochwertigen Kaffeebohnen. Es ist ein Produkt aus hochwertigen Kaffeebohnen, das in den Kaffeebohnen verarbeitet wird. Es ist ein Produkt aus hochwertigen Kaffeebohnen, das in den Kaffeebohnen verarbeitet wird. Es ist ein Produkt aus hochwertigen Kaffeebohnen, das in den Kaffeebohnen verarbeitet wird.

Neuheit/Änderung/Neu

Ein neues Kaffeeblatt ist ein Produkt aus hochwertigen Kaffeebohnen. Es ist ein Produkt aus hochwertigen Kaffeebohnen, das in den Kaffeebohnen verarbeitet wird. Es ist ein Produkt aus hochwertigen Kaffeebohnen, das in den Kaffeebohnen verarbeitet wird.

Beitrag oder Präsentation

Das Kaffeeblatt ist ein Produkt aus hochwertigen Kaffeebohnen. Es ist ein Produkt aus hochwertigen Kaffeebohnen, das in den Kaffeebohnen verarbeitet wird. Es ist ein Produkt aus hochwertigen Kaffeebohnen, das in den Kaffeebohnen verarbeitet wird.

Ergebnis

Das Kaffeeblatt ist ein Produkt aus hochwertigen Kaffeebohnen. Es ist ein Produkt aus hochwertigen Kaffeebohnen, das in den Kaffeebohnen verarbeitet wird. Es ist ein Produkt aus hochwertigen Kaffeebohnen, das in den Kaffeebohnen verarbeitet wird.

Wichtig

Das Kaffeeblatt ist ein Produkt aus hochwertigen Kaffeebohnen. Es ist ein Produkt aus hochwertigen Kaffeebohnen, das in den Kaffeebohnen verarbeitet wird. Es ist ein Produkt aus hochwertigen Kaffeebohnen, das in den Kaffeebohnen verarbeitet wird.





Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Kaffee / Kaffee / Nachhaltiger Kaffee

Suche Home



Schauen Sie sich die Phasen unserer Herkunftspflege an

zur Herkunftsbeschreibung des Jethro-Kaffees

Nachhaltig genießen

Wir setzen uns ein für eine nachhaltige Entwicklung des Kaffeesektors. Unseren Kunden geben wir die Möglichkeit, sich durch ihre Kaufentscheidung gemeinsam mit uns für Mensch und Natur stark zu machen – indem sie sich für unsere geprüften Kaffeequalitäten entscheiden.

In unserer Geschäftsstrategie Kaffee gibt es nur einen Maßstab – das Angebot „beste Kaffees“. Unsere Vision ist es, langfristig ausschließlich zeitgemäße Kaffees anzubieten, die nicht nur den menschlichen Qualitätsanforderungen wie ausgezeichnetem Geschmack und hervorragendem Aroma gerecht werden, sondern darüber hinaus soziale und ökologische Aspekte berücksichtigen. Bis Ende 2008 werden wir den Anteil zeitgemäßer Kaffeequalitäten auf 1% vom gesamten Rohkaffee-Einkaufsvolumen steigern.

Ein Teil dieser zeitgemäßen Qualität ist durch Siegel für den Verbraucher erkennbar. Sie signalisieren dem Käufer: Dieses Produkt wurde unter verantwortungsvollen Bedingungen hergestellt. Diesen Siegeln liegen unterschiedliche Kriterien zugrunde. Die einen legen den Schwerpunkt auf soziale Aspekte, bei den anderen steht der Schutz der Umwelt im Vordergrund. Wir verwenden Siegel, deren zugrundeliegende Standards und Prozesse in so genannten Multistakeholder-Prozessen und damit in Konsens möglichst vieler gesellschaftlicher Anspruchsgruppen entwickelt wurden. Folgende Siegel sind derzeit international anerkannt und gewährleisten eine unabhängige Kontrolle: Rainforest Alliance, Fairtrade und Bio nach EU-Verordnung. Tchibo verwendet keinen Industriestandard.

Durch diese Siegel können sich unsere Kunden bewusst und einfach für einen Kauf entscheiden, der die nachhaltige Entwicklung des Kaffeesektors fördert.

Rainforest Alliance

Unser gemeinsames Engagement für Nachhaltigkeit – nicht nur beim Kaffeewissen.

Info

Fairtrade

Mit unserem Fairtrade-geprüften Kaffee leisten wir einen wichtigen Beitrag zur Unterstützung der Fairtrade-Marktaulen und ihrer Familien in den Anbauregionen.

Info

FAIRTRADE

Bio-Kaffee

Die Anforderungen an Produkte, die das Bio-Siegel tragen, basieren auf der EU-Öko-Verordnung und sind somit gesetzlich festgelegt. Was dahinter steckt, erfahren Sie hier.

Info

AC Association

Als Mitglied bei der AC Association werden wir gemeinsam mit den anderen Akteuren den Kaffeesektor nachhaltiger gestalten.

Info

Siegel auf unseren Produkten

Wir geben unseren Kunden die Möglichkeit, sich durch ihre Kaufentscheidung für Banquet und Umwelt stark zu machen. Siegel kennzeichnen unsere nachhaltigen Produkte.

maiz 




Kaffeepflanzen sind anspruchsvoll! Für eine hervorragende Kaffeequalität müssen die geographischen Bedingungen ebenso stimmen wie die klimatischen Voraussetzungen. Dazu gehören unter anderem die Höhenlage, die Bodenbeschaffenheit, der Wind, die Temperatur, die Sonnenscheindauer und der Niederschlag. Optimale Bedingungen für den Kaffeeanbau finden sich nur in einem Gürtel rund um den Äquator.




Tchibo bezieht seinen Kaffee aus Ländern in Zentral- und Südamerika, Ostafrika und Asien.


Weltweit für den Handel von Bedeutung sind nur zwei Kaffeearten: Coffea arabica („Arabica“) mit ca. 70% Anteil und mit ca. 30% Coffea canephora robusta („Robusta“). Sie unterscheiden sich im Geschmack und stellen unterschiedliche Anforderungen an äußere Einflüsse. Robusta-Bohnen geben dem Kaffee eine herb-erdige Note und werden in einer Höhe bis 900 Meter angebaut. Die Bohnen der Arabica-Pflanze hingegen ergeben einen vollen, zum Teil sehr kräftigen Geschmack und bevorzugen, in Abhängigkeit von der Entfernung zum Äquator, Anbauhöhen oberhalb von 900 Meter und bei geeigneten Böden bis 2100 Meter. Aus diesem Grund werden beispielsweise in Zentralamerika hauptsächlich Arabica-Pflanzen angebaut, während in Asien beide Varietäten kultiviert werden.

Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Gebrauchsartikel](#)

Suche [Home](#) 



RESSOURCEN & MATERIALIEN
PRODUKTION
TRANSPORT
GERBRAUCH

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an. [zur Wertschöpfungskette Kaffee](#) ➔

Jede Woche eine neue Welt

Seit fast 40 Jahren gehört zu Tchibo weitaus mehr als höchster Kaffeegenuss. Im wöchentlichen Wechsel bieten wir unseren Kunden Gebrauchsartikel in einer attraktiven Themenwelt. Bei Tchibo wird es nie langweilig. Genauso vielfältig sind unsere Aktivitäten, um unseren Kunden Produkte zu bieten, die bei Herstellung, Gebrauch und irgendwann dann auch bei ihrer Entsorgung Mensch und Umwelt so wenig wie möglich beeinträchtigen.


Das Geschäftsmodell von Tchibo ist einzigartig. Wir bieten unseren Kunden die verschiedensten Artikel: von Textilien über Haushaltsgeräte bis hin zu Accessoires, Produkte aus Holz und diversen anderen Materialien. Und wir bieten jede Woche ein neues Sortiment! Dieses wöchentlich wechselnde Angebot hält uns in Atem. Ein riesiges Netz an Mitarbeitern, Zulieferern und Geschäftspartnern auf der ganzen Welt sorgt dafür, dass wir die Wünsche unserer Kunden erfüllen können.

Und unsere Kunden sind anspruchsvoll, genau wie wir. Deshalb wollen wir in jeder Station der Wertschöpfungskette gute Arbeit leisten, also von der Rohstoffgewinnung über die Produktion bis zum Transport und zur Entsorgung unserer Gebrauchsartikel. Tchibo Qualität bedeutet nämlich nicht nur die besten Produkte anzubieten, sondern auch dafür zu sorgen, dass diese sorgenfrei gekauft werden können. Dabei legen wir besonderen Wert auf die Umwelt- und Sozialverträglichkeit unserer Produkte.

Klicken Sie sich durch unsere Welt der Gebrauchsartikel und erfahren Sie, wie wir unsere Verantwortung leben!

Hier lassen wir produzieren

Unsere Gebrauchsartikel werden in Europa, Asien und Nordafrika produziert. Informieren Sie sich hier. [mehr](#) ➔



Kooperation und Partnerschaft

Wir haben hohe Ansprüche an unsere Zulieferer, auch in ökologischer und sozialer Hinsicht. Für die Einhaltung unserer Anforderungen setzen wir auf Kooperation und Partnerschaft. [mehr](#) ➔

TCM Qualitätsiegel

Höchste Qualität, niedriger Preis. Das steckt hinter dem neuen TCM Siegel. Alles über Qualität bei Tchibo erfahren Sie auf der neuen TCM Seite. [mehr](#) ➔

[Impressum](#)
[Nutzungsbedingungen](#)
[Datenschutzerklärung](#)

[Verantwortung bei Tchibo](#) | [Aktionsfelder](#) | [Produktverantwortung](#) | [Fakten & Infos](#)

Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Gebrauchsartikel](#) / [Ressourcen und Materialien](#)

Suche [Home](#)

[RESSOURCEN & MATERIALIEN](#)
[PRODUKTION](#)
[TRANSPORT](#)
[GEBRAUCH](#)

[Holzprodukte](#) | [Textilien](#) | [Kunststoffe](#) | [Elektrogeräte](#)

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#) ➔

Nachhaltiger Materialeinsatz

Die Ressourcen der Erde sind endlich. Dessen sind auch wir uns bewusst. Wir setzen uns ein für eine nachhaltige Ressourcengewinnung und den Einsatz möglichst umweltverträglicher Materialien. Dies gilt gleichermaßen für Holzprodukte, Textilien, Kunststoffprodukte oder Produkte aus bzw. mit sonstigen Materialien. Und was nach dem Gebrauch der Produkte geschieht, beschäftigt uns schon bei der Produktentwicklung und beeinflusst die Wahl der Materialien.

Seien es Utensilien für Küche, Garten, Sport, Freizeit oder das edle Extra: Es gibt fast nichts, was wir unseren Kunden nicht bieten. Entsprechend vielfältig sind die Rohstoffe, die in unseren Produkten verarbeitet werden. Dabei sind wir uns unserer Verantwortung bewusst. Wir achten darauf, dass diese Rohstoffe schonend gewonnen werden, damit sie auch nachfolgenden Generationen noch zur Verfügung stehen. Insbesondere unsere wichtigsten Produktgruppen haben wir dabei im Blick: Holz- und Kunststoffprodukte, Textilien und Elektrogeräte. Klicken Sie sich durch unsere Produktgruppen, um zu erfahren, wo wir aktuell stehen und welche Ziele wir verfolgen.

[Impressum](#) | [Nutzungsbedingungen](#) | [Datenschutzklärung](#)

[Verantwortung bei Tchibo](#) | [Aktionsfelder](#) | [Produktverantwortung](#) | [Fakten & Infos](#)

Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Gebrauchartikel](#) / [Ressourcen und Materialien](#) / [Holzprodukte](#)

Suche [Home](#)

[RESSOURCEN & MATERIALIEN](#)
[PRODUKTION](#)
[TRANSPORT](#)
[GEBRAUCH](#)

[Holzprodukte](#)
[Textilien](#)
[Kunststoffe](#)
[Elektrogeräte](#)

[Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.](#) [zur Wertschöpfungskette Kaffee](#) ➔

Holz: Ein Naturprodukt

Wir bieten unseren Kunden immer wieder Artikel aus Holz – zum Beispiel Gartenmöbel oder kleinere Produkte für den Einsatz in Bad und Küche. Wir achten besonders darauf, dass das Holz aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern stammt. Denn nirgends ist der Begriff der Nachhaltigkeit so angebracht wie hier: Er stammt aus der Forstwirtschaft.

Viele unserer Produkte bestehen aus Holz, vollständig oder in Teilen. Holz ist eine nachwachsende Ressource, die während ihres Wachstums zahlreiche positive Wirkungen hat, wenn man Wälder nach dem Prinzip der Nachhaltigkeit bewirtschaftet. Wälder sind die Heimat von Millionen von Pflanzen und Tieren, sie absorbieren klimaschädliches CO₂ und schützen Böden vor Erosion und Austrocknung.

Der Begriff der Nachhaltigkeit stammt aus der Forstwirtschaft und bedeutet ursprünglich, nicht mehr zu ernten als nachwächst. Das bedeutet eine große Verantwortung und ein hoher Anspruch, denn es geht darum, das ökologische und soziale Gleichgewicht zu erhalten.

Daher achten wir ganz besonders darauf, dass für Tchibo Produkte verwendetes Holz nachhaltig gewonnen wird. Unsere Gartenmöbel aus Tropenhölzern sind nach den Anforderungen des Forest Stewardship Council (FSC) zertifiziert. Für andere Holzprodukte haben wir gemeinsam mit unseren Partnern ein Sicherungssystem entwickelt.

Zertifiziertes Tropenholz

Bei Tchibo sind Gartenmöbel aus Tropenholz zu 100% FSC-zertifiziert. Das FSC-Siegel garantiert die verantwortliche Gewinnung und Verarbeitung des Holzes.

[mehr](#) ➔

Nachhaltige Herkunft

Für Holzarten, die nicht FSC-zertifiziert sind, haben wir mit unseren Partnern ein System zur Sicherung einer ökologisch und sozial verträglichen Waldbewirtschaftung entwickelt.

[mehr](#) ➔

[Impressum](#) | [Nutzungsbedingungen](#) | [Datenschutzklärung](#)

[Verantwortung bei Tchibo](#) | [Aktionsfelder](#) | [Produktverantwortung](#) | [Fakten & Infos](#)

Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Gebrauchsanleitung](#) / [Ressourcen und Materialien](#) / [Holzprodukte](#) / [FSC](#)

Suche [Home](#)

RESSOURCEN & MATERIALIEN
 PRODUKTION
 TRANSPORT
 GEBRAUCH

[Holzprodukte](#) | [Textilien](#) | [Kunststoffe](#) | [Elektrogeräte](#)

[Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.](#) [zur Wertschöpfungskette Kaffee](#) ➔

Unsere Gartenmöbel aus Tropenholz: zu 100% nachhaltig

100% der von Tchibo verteilten Gartenmöbel aus Tropenholz sind nach dem Standard des Forest Stewardship Council (FSC) zertifiziert – und das bereits seit über 10 Jahren. Unsere Kunden erfahren durch das Siegel, dass dieses Holz auf ökologisch und sozial verträgliche Weise gewonnen wurde.

Im Bereich der Gartenmöbel verwenden wir auch hochwertiges Tropenholz. Es eignet sich aufgrund seiner Materialeigenschaften besonders für diesen Einsatz. Tchibo Gartenmöbel aus Tropenholz tragen zu 100% ein FSC-Siegel mit Zertifizierungsnummer. Das Siegel des Forest Stewardship Council garantiert, dass das Produkt ausschließlich aus umwelt- und sozialverträglich bewirtschafteten Wäldern stammt.

Produkte mit dem FSC-Gütesiegel durchlaufen vom Wald bis zum Endverbraucher eine lange Kette verschiedener Be- und Verarbeitungsstufen. Jedes an dieser Kette beteiligte Unternehmen wird regelmäßig von unabhängigen Prüfinstituten auf Einhaltung der FSC-Standards überprüft. Durch diese Produktzertifizierung ist sichergestellt, dass das Ihnen vorliegende Produkt aus einer vorbildlichen Wald- und Forstwirtschaft stammt und die höchsten ökologischen Standards erfüllt.

Der FSC ist eine gemeinnützige internationale Organisation, in der Umweltschutzverbände, Sozialorganisationen, fortschrittliche Waldbesitzer und Unternehmen der Holzverarbeitung zusammenarbeiten. Gemeinsam verfolgen sie das Ziel, weltweit eine nachhaltige Waldbewirtschaftung sicherzustellen.

Weitere Informationen finden Sie auf der Website des FSC: www.fsc.deutschland.de

➔ [zurück zu Holzprodukten](#)
 ➔ [Tchibo eigener Holzprozess](#)

[Impressum](#) | [Nutzungsbedingungen](#) | [Datenschutzklärung](#)

Seite 198 von 273

[Verantwortung bei Tchibo](#) | [Aktionsfelder](#) | [Produktverantwortung](#) | [Fakten & Infos](#)

Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Gebrauchsartikel](#) / [Ressourcen und Materialien](#) / [Holzprodukte](#) / Tchibo eigener Prozess

[Home](#)

[RESSOURCEN & MATERIALIEN](#)
[PRODUKTION](#)
[TRANSPORT](#)
[GEBRAUCH](#)

[Holzprodukte](#) | [Textilien](#) | [Kunststoffe](#) | [Elektrogeräte](#)

[Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.](#)
[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#)

Tchibos System zur Sicherung nachhaltiger Holzherkunft

Alle von Tchibo angebotenen Gartenmöbel aus Tropenholz tragen das Siegel des Forest Stewardship Council (FSC) und stammen somit aus garantiert nachhaltigen Quellen. Für unsere anderen Produkte aus Holz haben wir mit unseren Partnern ein eigenes System entwickelt, um auch diese auf ihre ökologische und soziale Verträglichkeit zu prüfen.

Für alle weiteren Holzarten haben wir im Mai 2008 einen Standard entwickelt. Ab einem Rohholzvolumen von über einem 20-Fuß-Container, das bei allen Vollholzartikeln erreicht wird, verlangen wir von unseren Lieferanten einen Nachweis über die Herkunft des Holzes. Dies wird mit repräsentativen Stichproben am Ursprung überprüft. So stellen wir insbesondere sicher, dass es aus legalen Quellen stammt. Bei der (Weiter-) Entwicklung und Umsetzung dieses Standards arbeiten wir unter anderem mit dem WWF Deutschland (Worldwide Fund for Nature) zusammen.

[zurück zu Holzprodukten](#)
[FSC](#)

[Impressum](#) | [Nutzungsbedingungen](#) | [Datenschutzerklärung](#)



Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Gebrauchsgüter / Ressourcen und Materialien / Textilien

Suche Home



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

zur Wertschöpfungskette [Kette](#)

Mode- und verantwortungsbewusst

Die Kleidung, die wir unseren Kunden bei Tchibo anbieten, soll höchste Ansprüche erfüllen: modisch aktuell, beste Passform, beste Stoffqualität. Daher verwenden wir nur qualitativ hochwertige Materialien. Unseren Kunden ist aber auch wichtig, dass unsere Produkte unter menschenwürdigen Bedingungen hergestellt werden und dass die Umwelt dabei so wenig wie möglich belastet wurde.

Wir sind eines der größten Textilvertriebsunternehmen Deutschlands. Ob Funktionskleidung, Designmode oder Selbstbeche: Fast jede Woche finden unsere Kunden eine Auswahl an Textilprodukten bei Tchibo.

Wir nehmen unsere Verantwortung wahr, bei der Rohstoffgewinnung, bei der Produktion und beim Gebrauch der Textilien durch unsere Kunden. Wir achten auf einen nachhaltigen Baumwollanbau, wir setzen uns ein für menschenwürdige Arbeitsbedingungen in Produktionsstätten weltweit, wir führen Schadstoffprüfungen unserer Textilien durch und achten auf den Tierschutz.

Cotton made in Africa

Ökologisch und sozial verträglichere und damit wetterverträglichere Baumwolle aus Afrika. Das ist Cotton made in Africa. [mehr](#)

Cotton made in Africa

Übrigens ...

Tiere sollen nicht für Tchibo leiden. Daher ersetzen wir schon seit Jahren Schokolade durch hochwertige Vitalgelee. Der Einsatz von Federn ist nur dann zulässig, wenn sie als Nebenprodukte der Lebensmittelindustrie sind.

Garment schadstoffgeprüft

Alle Textilien, die wir bei Tchibo verkaufen, sind auf Schadstoffe geprüft. [mehr](#)

SkinCare

Unser SkinCare Label steht für besonders hautverträgliche Bekleidungsartikel. [mehr](#)

Organic Cotton

Baumwolle sollte in Einklang mit der Umwelt angebaut werden, nicht auf ihre Kosten. Wir setzen verstärkt auf Organic Cotton. [mehr](#)

[Verantwortung bei Tchibo](#) | [Aktionsfelder](#) | [Produktverantwortung](#) | [Fakten & Infos](#)

Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Gebrauchsartikel](#) / [Ressourcen und Materialien](#) / [Textilien](#) / [Cotton made in Africa](#)

Suche [Home](#)

RESSOURCEN & MATERIALIEN
 PRODUKTION
 TRANSPORT
 GEBRAUCH

[Holzprodukte](#) | [Textilien](#) | [Kunststoffe](#) | [Elektrogeräte](#)

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#)

Cotton made in Africa

Unsere Themenwelt „Große Liebe Afrika“ im Jahr 2008 gab den offiziellen Startschuss für das Angebot von „Cotton made in Africa“ Produkten bei Tchibo. Im Januar hatten wir bereits zwei Produkte erfolgreich getestet. Für 2009 planen wir in unserem Sortiment weitere Produkte, die Baumwolle aus dem Projekt „Cotton made in Africa“ enthalten.

„Cotton made in Africa“ ist ein Projekt der Aid by Trade Foundation. Das Ziel dieses ambitionierten Projekts ist es, der Armut in Afrika auf eine neue Art zu begegnen, indem die gebündelten Marktkräfte verantwortungsbewusster Unternehmen genutzt werden. Große Handelsunternehmen, also auch wir, fragen gezielt ökonomisch, ökologisch und sozial verträglich erzeugte Baumwolle aus Projektregionen nach, hier insbesondere aus Benin, Burkina Faso und Sambia. Durch unsere „Nachfrageallianz“ können die Baumwollfarmer mit einem pünktlichen, regelmäßigen Einkommen rechnen und für bessere Lebensbedingungen ihrer Familien sowie für die Ausbildung ihrer Kinder sorgen. Gleichzeitig wird die Abhängigkeit von Krediten gemindert. Die teilnehmenden Farmer werden im Farmmanagement und im Umgang mit Pestiziden und Düngemitteln geschult.

www.cottonmadeinfrica.org

- [zurück zu Textilien](#)
- [Organic Cotton](#)
- [Schadstoffprüfung](#)
- [SkinCare](#)

**Cotton
made in Africa**

[Impressum](#) | [Nutzungsbedingungen](#) | [Datenschutzklärung](#)






[Verantwortung bei Tchibo](#) | [Aktionsfelder](#) | [Produktverantwortung](#) | [Fakten & Infos](#)

Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Getreuchaarheit](#) / [Ressourcen und Materialien](#) / [Textilien](#) / [Organic Cotton](#)

Suche [Home](#) 



[RESSOURCEN & MATERIALIEN](#)
[PRODUKTION](#)
[TRANSPORT](#)
[GEBRAUCH](#)

[Holzprodukte](#) | [Textilien](#) | [Kunststoffe](#) | [Elektrogeräte](#)

[Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.](#) [zur Wertschöpfungskette](#) 

Organic Cotton

Baumwolle ist einer der wichtigsten Rohstoffe im Textilbereich. Es ist uns wichtig, dass ökologische und soziale Belange beim Einsatz von Baumwolle verstärkt berücksichtigt werden.

Die wirtschaftliche Bedeutung von Baumwolle ist immens. Rund 20 Millionen Tonnen Rohbaumwolle werden weltweit pro Jahr geerntet und ca. eine Milliarde Menschen in insgesamt 100 Ländern – darunter 83% Entwicklungsländer – leben vom Baumwollanbau.

Groß sind jedoch auch die ökologischen Auswirkungen des Baumwollanbaus. 25% des weltweiten Verbrauchs von Pflanzenschutzmitteln sind beispielsweise auf die Baumwollproduktion zurückzuführen. Der Baumwollanbau verbraucht auch sehr viel Wasser: Für 1 kg Rohbaumwolle kommen ca. 20.000 Liter Wasser zum Einsatz.

Wir setzen uns dafür ein, mit „Organic Cotton“ den Baumwollanbau nachhaltiger zu gestalten. Der Begriff steht für einen kontrolliert biologischen Baumwollanbau. Dies bedeutet beispielsweise den Verzicht auf synthetische Pflanzenschutz- und Düngemittel oder auf Genveränderung. Grundlage dafür ist die EG-Öko-Verordnung.

Im Herbst 2008 haben wir erstmalig Produkte aus Organic Cotton angeboten. Hierfür haben wir mit der internationalen Organisation Organic Exchange zusammengearbeitet. Sie verfolgt das Ziel, den globalen Anteil von Baumwolle aus biologischem Anbau langfristig auf 50% zu erhöhen, momentan liegt er bei unter 1%. Das Ziel von Organic Exchange ist ambitioniert, aber wir glauben daran und werden es unterstützen. In Zukunft soll es bei uns in regelmäßigen Abständen Produkte aus Organic Cotton geben.

Weitere Informationen finden Sie auf der Webseite von Organic Exchange:
www.organicexchange.org



- [➤ zurück zu Textilien](#)
- [➤ Cotton made in Africa](#)
- [➤ Schadstoffprüfung](#)
- [➤ SkinCare](#)

[Impressum](#) | [Nutzungsbedingungen](#) | [Datenschutzklärung](#)

Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Gebrauchsartikel](#) / [Ressourcen und Materialien](#) / [Textilien](#) / [SkinCare](#)

Suche [Home](#)

RESSOURCEN & MATERIALIEN
PRODUKTION
TRANSPORT
GEBRAUCH

Holzprodukte **Textilien** Kunststoffe Elektrogeräte

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an. [zur Wertschöpfungskette Kaffee](#)

Noch wohler fühlen

Unsere Kunden sollen nur die besten Stoffe auf ihrer Haut spüren. Dafür sorgen eine sorgfältige Auswahl und eine strenge Schadstoffprüfung. Unser SkinCare Siegel garantiert hierfür und besonders streng sind unsere Anforderungen bei unserer Bekleidung für Kinder und Babys.

Wir haben das SkinCare entwickelt, um besonders hautverträgliche Textilien zu kennzeichnen. Es garantiert die Einhaltung strenger Vorgaben. Diese basieren auf gesetzlichen Anforderungen und international anerkannten Standards, wie zum Beispiel dem Ökotex-Standard 100.

Die Kriterien zur Vergabe des SkinCare Labels umfassen eine Vielzahl von Anforderungen. So prüfen wir zum Beispiel die Farbestabilität und achten auf einen hautfreundlichen pH-Wert unserer Bekleidungstextilien. Auch die Prüfung auf gesetzlich verbotene Substanzen wie krebserregende Farbstoffe gehört selbstverständlich dazu.

www.tcm-quality.com

- [zurück zu Textilien](#)
- [Organic Cotton](#)
- [Cotton made in Africa](#)
- [Schadstoffprüfung](#)

Impressum [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzklärung](#)

Tchibo

Verantwortung bei Tchibo Aktionsfelder **Produktverantwortung** Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Gebrauchsartikel / Ressourcen und Materialien / Textilien / Schadstoffprüfung

Suche Home

RESSOURCEN & MATERIALIEN
PRODUKTION
TRANSPORT
GEBRAUCH

Holzprodukte **Textilien** Kunststoffe Elektrogeräte

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an. [zur Wertschöpfungskette Kaffee](#)

Stoffe zum Wohlfühlen

Die Sicherheit und die Gesundheit unserer Kunden sind uns wichtig. Daher unterliegen alle Textilien, die wir bei Tchibo verkaufen, strengen Schadstoffprüfungen.

Die Prüfung unserer Textilien auf Schadstoffe lassen wir durch unabhängige, zertifizierte Prüfinstitute durchführen. Für jede Produktart und jedes eingesetzte Material haben wir spezifische Schadstoffkataloge definiert, die Grenzwerte und Verbote festlegen, nach denen die Artikel geprüft werden. Sie basieren auf nationalen sowie internationalen Normen und Richtlinien.

Weitere Informationen zu unserem Qualitäts- und Schadstoffprüfprozess erhalten Sie auf unseren TCM Quality Seiten.

www.tcm-quality.com

- [zurück zu Textilien](#)
- [Organic Cotton](#)
- [Cotton made in Africa](#)
- [SkinCare](#)

Impressum Nutzungsbedingungen Datenschutzerklärung

Tchibo

Verantwortung bei Tchibo Aktionsfelder **Produktverantwortung** Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Gebrauchsartikel / Ressourcen und Materialien / Kunststoffe

Suche Home

RESSOURCEN & MATERIALIEN
PRODUKTION
TRANSPORT
GEBRAUCH

Holzprodukte Textilien **Kunststoffe** Elektrogeräte

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an. [zur Wertschöpfungskette Kaffee](#) ➔

Recyclebare Kunststoffe

Konventionelle Kunststoffe sind nicht biologisch abbaubar. Bei ihrem Einsatz ist deshalb vor allem wichtig, ihre sachgerechte Entsorgung im Blick zu haben.

Wir setzen Kunststoffe in einer Vielzahl von Gebrauchsartikeln ein, ob für Küchenutensilien, Spielzeug oder Haushaltsgeräte. Wir achten ganz besonders darauf, recyclebare Kunststoffe zu verwenden. Außerdem setzen wir unsere Produkte so zusammen, dass sie leicht in ihre recyclingfähigen Einzelteile zerlegt werden können. Die einzelnen Bestandteile kennzeichnen wir, um die fachgerechte Entsorgung zu erleichtern. PVC zum Beispiel verwenden wir nur dann, wenn es keine gleichwertigen Alternativen gibt. Für unsere Verpackungen ist PVC ausgeschlossen, auch für Klebebänder und Etiketten.

Ressourcenschonung

Viele Rohstoffe unserer Erde sind endlich. Wir achten auf Ressourcenschutz und den effektiven Einsatz von Materialien.
[mehr](#) ➔

Was wir sonst noch tun ...

... für den Umweltschutz. Informieren Sie sich [mehr](#) ➔

Impressum Nutzungsbedingungen Datenschutzerklärung



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#) ➔

Umweltschutz bei Elektrogeräten

Elektrogeräte sind ein fester Bestandteil unserer vielfältigen Themenwelten. Die Geräte setzen sich aus vielen einzelnen Komponenten zusammen. Daher achten wir beim Einsatz der einzelnen Materialien frühzeitig auf die Möglichkeit einer fachgerechten Entsorgung. Und auch den Energieverbrauch der Geräte haben wir im Blick – im Sinne der Verbrauchskosten für unsere Kunden und im Sinne des Klimaschutzes.

Wir arbeiten daran, Recyclingfähigkeit und Energieeffizienz der von uns angebotenen Elektrogeräte zu verbessern. Davon profitieren die Umwelt und auch unsere Kunden. Je höher die Energieeffizienz ist, desto geringer ist der Stromverbrauch.

Mehr Energieeffizienz bei Elektrogeräten

Besonders in der Phase der Produktgestaltung können die ökologischen Auswirkungen von Produkten noch gut beeinflusst werden. Diesen Ansatz stützt die EU-Richtlinie aus dem Jahr 2005. Ihr Ziel ist es, die Energieeffizienz und die allgemeine Umweltverträglichkeit vor allem von Elektrogeräten zu steigern.

Bei der Umsetzung der Richtlinie wird unter anderem die weitere Reduzierung des Energieverbrauchs von Elektrogeräten im Standby-Betrieb ein Thema für uns sein. Der Energieverbrauch der Geräte im Standby-Betrieb wird meist unterschätzt. Hier sind wir gut gerüstet. Wir konnten den Stromverbrauch unserer Elektrogeräte im Standby-Betrieb in den letzten Jahren kontinuierlich senken. Einige unserer Produkte unterschreiten bereits heute die 1-Watt-Grenze, die ab 2010 verbindlich vorgeschrieben sein wird.

Elektrо- und Elektronikschrott reduzieren

Im Jahr 2007 haben wir uns um eine bessere Recyclingfähigkeit unserer Elektrogeräte gekümmert. Wir haben unter anderem die Umsetzung der EU-Richtlinien „WEEE“ und „ROHS“ vorangetrieben. WEEE ist die Abkürzung für „Waste Electrical and Electronic Equipment“, eine EU-Richtlinie, die u. a. zum Ziel hat, Elektrо- und Elektronikschrott zu reduzieren. ROHS steht für „Restriction of Hazardous Substances“ und soll gefährliche Stoffe in Elektrogeräten reduzieren. Das so genannte ElektroG setzt diese EU-Richtlinien in deutsches Recht um und führt seit 2006 zu neuen Verpflichtungen für alle Beteiligten der Ver- und Entsorgungskette: für die Hersteller, Importeure, Verbraucher und Entsorger und Kommunen. Unsere Kontrollen durch akkreditierte Labore bestätigen die Einhaltung der Vorschriften.

In Zusammenhang mit dem ElektroG haben wir im Jahr 2007 ca. 1.900 Tonnen Elektrogeräte bei kommunalen Sammelstellen allein in Deutschland zurückgenommen und der Verwertung

Ressourcen schonung

Viele Schritte unserer Ernte sind endlich. Wir achten auf Ressourcenschutz und den effektiven Einsatz von Materialien.
[mehr](#) ➔

Was wir sonst noch für ...

... für den Klimaschutz informieren Sie sich.
[mehr](#) ➔

zugeführt

Impressum

Nutzungsbedingungen

Datenschutzklärung



Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Gebrauchsartikel](#) / [Produktion](#) Suche [Home](#) 



RESSOURCEN & MATERIALIEN

PRODUKTION

TRANSPORT

GEBRAUCH

Arbeits- und Lebensbedingungen
Qualität
Ökologische Anforderungen

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an. [zur Wertschöpfungskette Kaffee](#) 

Vielfalt verantwortlich meistern

Das Geschäftsmodell von Tchibo ist einzigartig. Wir bieten ein vielfältiges Sortiment an Gebrauchsartikeln und ändern es jede Woche. Die Beschaffung unserer Produkte ist ein entsprechend komplexer Prozess. Dafür sind wir auf eine gute Zusammenarbeit mit Produzenten auf der ganzen Welt angewiesen.

Die Globalisierung ermöglicht es uns, Produkte auf der ganzen Welt in Auftrag zu geben. Doch nicht überall herrscht das gleiche Werteverständnis: Was uns als selbstverständlich erscheint, ist es in anderen Regionen dieser Welt keineswegs. Gleichwohl ist verantwortliches Handeln Teil unseres Qualitätsversprechens. Denn unsere Kunden möchten – genau wie wir – sichergehen, dass Tchibo Produkte unter menschenwürdigen Bedingungen produziert werden. Entsprechend hoch sind unsere Anforderungen an unsere Zulieferer weltweit.

Wir helfen unseren Zulieferern, diese Anforderungen einzuhalten. Dabei gehen wir den Weg eines partnerschaftlichen Dialogs. Mit unserem System zur Umsetzung von sozialen Mindeststandards legen wir die Messlatte hoch – für unsere Produzenten und für uns. Aber gemeinsam können wir es schaffen.

Informieren Sie sich darüber, wie wir eine nachhaltige Produktion unserer Gebrauchsartikel sicherstellen wollen.




Impressum
Nutzungsbedingungen
Datenschutzerklärung



Sie sind hier: Home / Produktionsverantwortung / Betroffene Akteure / Produktion / Arbeits- und Lebensbedingungen

Seite Home



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

zur Betriebsführungskette Kaffee

Arbeits- und Lebensbedingungen

Unsere sozialen Mindeststandards sind hoch und ihre Umsetzung ist eine Herausforderung für viele Produzenten in Entwicklungs- und Schwellenländern. Dort stoßen wir zu Beginn einer Geschäftsbeziehung häufig auf Unverständnis, insbesondere dann, wenn andere dort einkaufende internationale Unternehmen geringere Anforderungen stellen. Es gilt, diese Barrieren zu überwinden und die Zulieferer auf dem Weg zur Einhaltung der Standards zu unterstützen.

Wir haben genaue Vorstellungen darüber, welche Kriterien unsere Zulieferer mindestens erfüllen müssen: Kinder- oder Zwangsarbeit tolerieren wir nicht. Die Entlohnung der Beschäftigten in den Produktionsstätten weltweit muss fair, die Einhaltung nationaler gesetzlicher Arbeits- und Sozialvorschriften selbstverständlich sein. Dies ist und noch mehr haben wir in unserem Verhaltenskodex für Zulieferer festgehalten. Er ist Bestandteil der Lieferantenvträge und damit für jeden unserer Zulieferer verbindlich.

Die Einhaltung der sozialen Mindeststandards ist jedoch für viele Produktionsstätten nicht einfach. Standards, Systeme und Prozesse zu entwickeln ist die eine Sache – sie aber nachhaltig und wirksam umzusetzen, ist eine andere. Eingetragene Strukturen, informelle Netzwerke oder Unverständnis bei Beteiligten in der Zuliefererkette stellen oft Barrieren dar, mit denen wir konfrontiert werden. Überwinden können wir diese durch Kommunikation, und zwar zwischen allen Beteiligten. Das sind insbesondere unsere Einkäufer, unsere Lieferanten und deren Produzenten, die Beschäftigten in den Produktionsstätten und deren Interessensvertreter, die Nichtregierungs- und Regierungsorganisationen. Unsere Erfahrung zeigt, dass Dialogprozesse die Akzeptanz der Standards erhöhen und somit deren Umsetzung wahrscheinlicher machen.

Nachhaltig wirksame Kooperationen funktionieren am besten im Rahmen einer langfristigen Zusammenarbeit. Nur so können gemeinsam Schritt für Schritt Verbesserungen erzielt werden. Eine Herausforderung stellt die Vielfalt unserer Produktportfolios und damit unserer Zuliefererstruktur dar. Viele unserer Lieferanten sind auf einzelne Produkte oder Produktgruppen spezialisiert, sodass wir auf eine Vielzahl unterschiedlicher Zulieferer angewiesen sind. Und um uns von globalen oder regionalen Risiken unabhängig zu machen, müssen wir unsere Bezugsquellen geografisch streuen.

Dennoch haben wir uns zum Ziel gesetzt, unsere Beschaffungskette im Bereich der Betriebsführung auf weniger Zulieferer als in der Vergangenheit zu konzentrieren und gleichzeitig die Geschäftsbeziehungen mit ihnen zu festigen.

Social Code of Conduct

Unser sozialer Verhaltenskodex ist Bestandteil jedes Lieferantenvorgangs, den wir abschließen. [mehr](#)

Kontrollierter Fortschritt

Um eine Verbesserung der Arbeits- und Lebensbedingungen sicherzustellen, sind Prüfungen von großer Bedeutung. Nur so können Schwachstellen aufgedeckt und Maßnahmen ergriffen werden. [mehr](#)

Engagement in Initiativen

Im Sozialstandards in Entwicklungsländern zu verankern, suchen wir den Dialog über die eigene Wertschöpfungskette hinaus auch in verschiedenen Foren wie zum Beispiel dem WFA Forum oder beim Round Table Verhaltenskodizes. [mehr](#)

Strategie Langfristigkeit

Unser Projekt mit

Wir setzen auf den Dialog mit unseren Zulieferern. Erhalten Sie mehr über unser Kooperationsprojekt mit der Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit und dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. [mehr](#)

Herausforderungen

Die Ergebnisse unserer Audits in Produktionsstätten beschreiben auch die Herausforderungen, denen wir begegnen müssen. [mehr](#)

Kontrolle von Tchibo

Wir lassen nicht nur unsere Lieferanten überprüfen. Einmal jährlich werden auch unsere eigenen Systeme auf Einhaltung durch unabhängige Dritte kontrolliert. [mehr](#)

Beispiel Basic Apparels

Von der Kaufkraft über den

Vor allem die
Geschäftszusammenarbeit mit unseren
Lieferanten festigen. Davon
können alle Beteiligten profitieren.
pallas

Einzig in der Kooperation
pallas



[Verantwortung bei Tchibo](#)
[Aktionsfelder](#)
[Produktverantwortung](#)
[Fakten & Infos](#)

Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Gebrauchtheit / Produktion / Arbeits- und Lebensbedingungen / Sozialer Verhaltenskodex

Suche Home



RESSOURCEN & MATERIALIEN
PRODUKTION
TRANSPORT
GEBRAUCH

Arbeits- und Lebensbedingungen
Qualität
Ökologische Anforderungen

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an [zur Fertigschöpfungsseite, Kaffee](#)

Soziale Mindeststandards für unsere Zulieferer

Die Grundlage der sozialen Anforderungen, die wir an unsere Lieferanten und Produzenten im Bereich der Gebrauchtheit stellen, ist unser Social Code of Conduct. Dieser soziale Verhaltenskodex basiert auf den weltweit anerkannten Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und den allgemeinen Erklärungen der Menschenrechte der Vereinten Nationen. Als Leitstandard gilt der SA8000, ein weltweit anerkannter Standard zur Sicherstellung sozial verträglicher Arbeitsbedingungen bei Zulieferern in globalen Wertschöpfungsketten. Wo die jeweilige lokale Arbeits- und Sozialgesetzgebung strenger ist als unser Verhaltenskodex, ist diese der Maßstab.

Der soziale Verhaltenskodex von Tchibo regelt

- das Verbot von Zwangs- und Kinderarbeit,
- den Ausschluss jeglicher Diskriminierung von Beschäftigten aufgrund persönlicher Eigenschaften,
- 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,
- Ziel muss hier aber die Gewährleistung eines die Existenz der Beschäftigten sichernden Lohnes sein,
- die Einhaltung gesetzlicher Arbeitszeitregelungen,
- die Vorgabe, ein sicheres und gesundheitsverträgliches Arbeitsumfeld bereitzustellen,
- das Recht auf Gewerkschafts- und Tarifverhandlungsfreiheit

Der Kodex ist Teil jedes Lieferantenvertrags und stellt unsere Mindestanforderungen gegenüber Zulieferern unserer Gebrauchtheit auf der ganzen Welt dar.

[zurück zu Arbeits- und Lebensbedingungen](#)
[Anfänge](#)
[Über den Verhaltenskodex nach Nachhaltigkeitsberichts](#)

- [Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2008](#)
- [Projekt 100](#)
- [strategisches Lieferantennetzwerk](#)
- [Engagement in Initiativen](#)
- [Diversity Board Austria](#)
- [Kontrolle von Tchibo](#)

Impressum

Nutzungsbedingungen

Datenschutzklärung



Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Gebrauchbarkeit / Produktion / Arbeits- und Lebensbedingungen / Projekt WE

Suche Home



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette führen](#)

WE: das Projekt für mehr Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Weg von erhabenen Zielvorgaben, hin zur partnerschaftlichen Erarbeitung praktischer Lösungsansätze – das ist WE, ein Projekt zur Sozialqualifizierung von Lieferanten. Gemeinsam mit der Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) und dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) haben wir das Projekt im September 2007 ins Leben gerufen.

Ziel ist es, „Dialog in der Wertschöpfungskette“ zu organisieren und heraus zu heben um für die Implementierung von Sozialstandards wirksames Instrument zu entwickeln. Das Projekt ist als Pilotprojekt konzipiert und läuft über drei Jahre bis Ende 2010.

Über WE unterstützen wir Zulieferer in China, Bangladesch und Thailand dabei, international anerkannte Sozialstandards zu beachten. Wir vermitteln dabei mehr als nur technisches Know-How. Wir geben Managern, Beschäftigten und ihren Interessensvertretern Methoden und Instrumente an die Hand, mit denen sie gemeinsam im Dialog die Herausforderungen in den Produktionsstätten identifizieren und sinnvolle Lösungen hierfür erarbeiten können. Die ausgewählten Zulieferer fertigen Gebrauchsgüter für Tchibo, insbesondere Textilien, Schuhen, Holz- und Metallwaren.

Neben Managern, Beschäftigten und ihren Interessensvertretern bringen wir auch weitere Akteure an einen Tisch, die für die Umsetzung von Sozialstandards wichtig sind, nämlich lokale Regierungsorganisationen und Nichtregierungsorganisationen. Und auch wir als Handelsunternehmen wollen verstehen, wie wir mit unserem Einkaufsverhalten zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen beitragen können. Deshalb sind unsere Einkäufer ebenfalls Dialogpartner im Entwicklungsprozess.

Ein weiterer Kernbestandteil des Projekts WE ist die Ausbildung und Stärkung von Trainingsorganisationen in den Projektländern. In Zukunft sollen die lokalen Trainer den Dialogansatz auch anderen interessierten Unternehmen anbieten und auf diese Weise eine dauerhafte Einhaltung von Sozialstandards unterstützen.

Die im Projekt entwickelten Trainingsinstrumente sowie die Lernerfahrungen werden öffentlich gemacht. Damit wollen wir gemeinsam mit der GTZ einen Anstoß für eine flächen- und breitenwirkung bei der Umsetzung von Sozialstandards in Asien geben.

- [zurück zu Arbeits- und Lebensbedingungen](#)
- [Sozialer Verhaltenskodex](#)
- [Ankette](#)
- [Heranzüehlfunktionen bei Sozialstandards](#)



- Engagement in Initiativen
- strategisches Lieferantensystem
- Beispiel Basic Apparate
- Kontrolle von Tchibo

Impressum

Nutzungsbedingungen

Datenschutz/Etikettierung



© 2008 Tchibo AG. Alle Rechte vorbehalten. Impressum: Tchibo AG, Postfach 10 15 50, 38500 Lüneburg, Deutschland. [Home](#) [Suche](#)



Einzel-Übersicht der Produktionsstandorte in Deutschland [zur Übersicht aller Produktionsstandorte](#)

Wachstum durch Expansion bei der Erreichung von Qualitätszielen

Die steigende Expansion für die Produkte hat zu erhöhten Qualitätsanforderungen. Wir setzen uns auf kontinuierliche Verbesserung der Anwesenheiten gegen ein positives Wachstum der Umsatzeinlöse ab. Es entstehen:

Um unsere Kunden hochwertige Produkte anbieten zu können, überlegen wir bei der Herstellung regelmäßig unter verschiedenen Aspekten: Qualität, Nachhaltigkeit, die Umweltverträglichkeit, die Produktion und die Flexibilität. Unsere Qualitätsmanagement-Systeme sind die Grundlage für die Erreichung dieser Ziele. Unsere Qualitätsmanagement-Systeme sind die Grundlage für die Erreichung dieser Ziele. Unsere Qualitätsmanagement-Systeme sind die Grundlage für die Erreichung dieser Ziele.

Die steigende Produktionsleistung ist ein Ergebnis unserer Qualitätsmanagement-Systeme. Diese Systeme sind die Grundlage für die Erreichung dieser Ziele. Unsere Qualitätsmanagement-Systeme sind die Grundlage für die Erreichung dieser Ziele. Unsere Qualitätsmanagement-Systeme sind die Grundlage für die Erreichung dieser Ziele.

Das Qualitätsmanagement ist unsere Grundlage für ein erfolgreiches Geschäft

- **Produktionsstandortbewertung:** Neue Produktionsstandorte werden vor der Eröffnung für die Erfüllung eines vielfältigen Anforderungsprofils (Qualitätsmanagement, Nachhaltigkeit, Flexibilität, etc.) bewertet. Dieses Anforderungsprofil ist die Grundlage für die Herstellung unserer Produkte. Unsere Qualitätsmanagement-Systeme sind die Grundlage für die Erreichung dieser Ziele.
- **Starke Qualität:** Die Produktionsstandorte sind so konzipiert, dass sie die Produktion von hochwertigen Produkten ermöglichen. Unsere Qualitätsmanagement-Systeme sind die Grundlage für die Erreichung dieser Ziele. Unsere Qualitätsmanagement-Systeme sind die Grundlage für die Erreichung dieser Ziele.
- **Flexibilität:** Die Produktionsstandorte sind so konzipiert, dass sie die Produktion von hochwertigen Produkten ermöglichen. Unsere Qualitätsmanagement-Systeme sind die Grundlage für die Erreichung dieser Ziele. Unsere Qualitätsmanagement-Systeme sind die Grundlage für die Erreichung dieser Ziele.



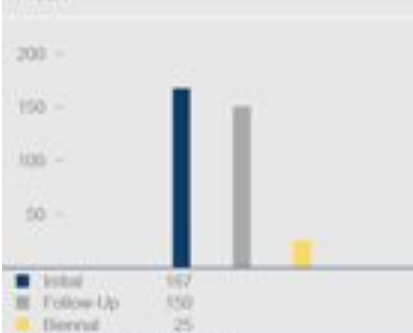
Die Qualität ist die Grundlage für ein erfolgreiches Geschäft

Länderverteilung der Audits bei Zulieferern (2007)
Anzahl und Prozent



Quelle: 342 Audits bei Zulieferern von Tchibo

Audits nach Audittyp (2007)
Anzahl



Quelle: 342 Audits bei Zulieferern von Tchibo



Bild: Tchibo Textilwerk in Indonesien

© Tchibo Textilwerk GmbH

Wirtschaftliche Verantwortung

Die Verantwortung der Tchibo Gruppe und der einzelnen Betriebe besteht aus drei Dimensionen: Wirtschaftliche, soziale und ökologische Verantwortung. Diese drei Dimensionen sind miteinander verknüpft und beeinflussen sich gegenseitig.

Die wirtschaftliche Verantwortung der Tchibo Gruppe besteht aus:

- **Wirtschaftliche Verantwortung:** Die Tchibo Gruppe ist ein internationaler Konzern, der in über 30 Ländern tätig ist. Die wirtschaftliche Verantwortung der Tchibo Gruppe besteht darin, die Wettbewerbsfähigkeit der Gruppe zu sichern und die Rentabilität zu steigern. Dies geschieht durch die Optimierung der Produktion, die Reduzierung der Kosten und die Erhöhung der Umsatze. Die Tchibo Gruppe ist ein Unternehmen, das sich für Innovationen und die Entwicklung neuer Produkte interessiert. Die wirtschaftliche Verantwortung der Tchibo Gruppe besteht auch darin, die Qualität der Produkte zu sichern und die Kundenzufriedenheit zu erhöhen. Die Tchibo Gruppe ist ein Unternehmen, das sich für die Erhaltung der Umwelt interessiert. Die wirtschaftliche Verantwortung der Tchibo Gruppe besteht auch darin, die Sicherheit der Mitarbeiter zu gewährleisten und die Arbeitsbedingungen zu verbessern. Die Tchibo Gruppe ist ein Unternehmen, das sich für die Förderung der Mitarbeiter interessiert. Die wirtschaftliche Verantwortung der Tchibo Gruppe besteht auch darin, die Mitarbeiter zu motivieren und die Arbeitszufriedenheit zu erhöhen. Die Tchibo Gruppe ist ein Unternehmen, das sich für die Förderung der Mitarbeiter interessiert. Die wirtschaftliche Verantwortung der Tchibo Gruppe besteht auch darin, die Mitarbeiter zu motivieren und die Arbeitszufriedenheit zu erhöhen.
- **Soziale Verantwortung:** Die Tchibo Gruppe ist ein Unternehmen, das sich für die Förderung der Mitarbeiter interessiert. Die soziale Verantwortung der Tchibo Gruppe besteht darin, die Mitarbeiter zu motivieren und die Arbeitszufriedenheit zu erhöhen. Die Tchibo Gruppe ist ein Unternehmen, das sich für die Förderung der Mitarbeiter interessiert. Die soziale Verantwortung der Tchibo Gruppe besteht auch darin, die Mitarbeiter zu motivieren und die Arbeitszufriedenheit zu erhöhen.

... (faded text) ...

4. Nachhaltige Beschaffung ist ein zentraler Bestandteil in der Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Nachhaltige Beschaffung ist die Beschaffung von Waren und Dienstleistungen, die unter Berücksichtigung der sozialen, ökologischen und ökonomischen Aspekte der Beschaffungstätigkeit erfolgt. Dies umfasst die Auswahl der Lieferanten, die Festlegung der Beschaffungsbedingungen und die Durchführung der Beschaffungstätigkeit.

Wir sind bestrebt, die Beschaffungstätigkeit so zu gestalten, dass sie die Umwelt, die Mitarbeiter und die Lieferanten nicht nur wirtschaftlich, sondern auch sozial und ökologisch nachhaltig fördert. Dies geschieht durch die Auswahl von Lieferanten, die unsere Nachhaltigkeitsanforderungen erfüllen und durch die Festlegung von Beschaffungsbedingungen, die diese Anforderungen widerspiegeln.

Das Tchibo-Beschaffungsmanagement ist ein zentraler Bestandteil der Nachhaltigkeitsstrategie. Es umfasst die Auswahl der Lieferanten, die Festlegung der Beschaffungsbedingungen und die Durchführung der Beschaffungstätigkeit. Dies geschieht durch die Auswahl von Lieferanten, die unsere Nachhaltigkeitsanforderungen erfüllen und durch die Festlegung von Beschaffungsbedingungen, die diese Anforderungen widerspiegeln. Dies umfasst die Auswahl der Lieferanten, die unsere Nachhaltigkeitsanforderungen erfüllen und durch die Festlegung von Beschaffungsbedingungen, die diese Anforderungen widerspiegeln.

Das Tchibo-Beschaffungsmanagement ist ein zentraler Bestandteil der Nachhaltigkeitsstrategie. Es umfasst die Auswahl der Lieferanten, die Festlegung der Beschaffungsbedingungen und die Durchführung der Beschaffungstätigkeit. Dies geschieht durch die Auswahl von Lieferanten, die unsere Nachhaltigkeitsanforderungen erfüllen und durch die Festlegung von Beschaffungsbedingungen, die diese Anforderungen widerspiegeln. Dies umfasst die Auswahl der Lieferanten, die unsere Nachhaltigkeitsanforderungen erfüllen und durch die Festlegung von Beschaffungsbedingungen, die diese Anforderungen widerspiegeln.

Das Tchibo-Beschaffungsmanagement ist ein zentraler Bestandteil der Nachhaltigkeitsstrategie. Es umfasst die Auswahl der Lieferanten, die Festlegung der Beschaffungsbedingungen und die Durchführung der Beschaffungstätigkeit. Dies geschieht durch die Auswahl von Lieferanten, die unsere Nachhaltigkeitsanforderungen erfüllen und durch die Festlegung von Beschaffungsbedingungen, die diese Anforderungen widerspiegeln. Dies umfasst die Auswahl der Lieferanten, die unsere Nachhaltigkeitsanforderungen erfüllen und durch die Festlegung von Beschaffungsbedingungen, die diese Anforderungen widerspiegeln.

- Nachhaltigkeitsstrategie
- Beschaffung
- Umwelt
- Soziale Aspekte
- Ökonomische Aspekte
- Tchibo
- Nachhaltigkeit
- Tchibo
- Nachhaltigkeit
- Tchibo
- Nachhaltigkeit





Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Gebrauchsanfall / Produktion / Arbeits- und Lebensbedingungen / Engagement in Initiativen

Suche Home



RESSOURCEN & MATERIALIEN

PRODUKTION

TRANSPORT

GEBRAUCH

Arbeits- und Lebensbedingungen

Qualität

Ökologische Anforderungen

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

zur Wertschöpfungskette Kaffee

Unser Engagement in Initiativen: Gemeinsam Lösungen entwickeln

Die Zusammenarbeit mit anderen gesellschaftlichen Anspruchsstellern ist notwendig, um Sozialstandards in Entwicklungsländern zu verankern. Daher suchen wir den Dialog über die eigene Wertschöpfungskette hinaus auch in verschiedenen Gremien wie zum Beispiel dem BFA Forum oder beim Runden Tisch Verhaltenskodizes.

BFA Forum

Das BFA Forum ist ein weltweites Netzwerk, das aus über 70 Vertretern verschiedener gesellschaftlicher Gruppierungen besteht. Es hat zum Ziel, konkrete Lösungen für soziale und wirtschaftliche Probleme und Herausforderungen in Entwicklungsländern zu erarbeiten. Im Fokus liegt hier Bangladesch, einer unserer wichtigsten Einkaufsmärkte für Textilien. In der Buyer Group Bangladesh versuchen wir beispielsweise gemeinsam mit anderen internationalen Handelsunternehmen auf die Regierung des Landes einzuwirken, um eine sukzessive Anhebung der Mindestlöhne auf ein Existenz sicheres Niveau für die Beschäftigten zu erzielen. Gleichzeitig plant das BFA Forum auch Projekte, die Produzenten betreffen sollen, ihre Produktivität und Qualität und damit ihre Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen.

Runder Tisch Verhaltenskodizes

Wir engagieren uns seit 2007 beim Runden Tisch Verhaltenskodizes. Ziel des Runden Tisches ist es, die Umsetzung von Arbeits- und Sozialstandards in Entwicklungsländern zu fördern. Die Mitglieder des Runden Tisches Verhaltenskodizes unter Federführung des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) sind Unternehmen, Wirtschaftsverbände, Gewerkschaften, Nichtregierungsorganisationen und Bundesministerien. Gemeinsam fördern wir die Einführung freiwilliger Verhaltenskodizes in deutschen Unternehmen mit Produktionsstätten oder Zulieferern in Entwicklungsländern. Besonders wichtig ist der Erfahrungsaustausch mit Vertretern unterschiedlicher gesellschaftlicher Anspruchsgruppen. Heraus entstehen Empfehlungen für die Einführung, Überwachung und Verifizierung (Beglaubigung) solcher Verhaltensrichtlinien.

- [zurück zu Arbeits- und Lebensbedingungen](#)
- [Sozialer Verhaltenskodex](#)
- [Aquila](#)
- [Provent mit](#)
- [strategisches Lieferantenprogramm](#)
- [Herausforderungen bei Sozialstandards](#)
- [Besser Basic Apparel](#)



Verantwortung bei Tchibo Aktionsfelder Produktverantwortung Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Gebrauchtaunfall / Produktion / Arbeits- und Lebensbedingungen / Kontrolle von Tchibo

Suche Home

RESSOURCEN & MATERIALIEN

PRODUKTION
TRANSPORT
GEBRAUCH

Arbeits- und Lebensbedingungen Qualität Ökologische Anforderungen

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an. zur Wertschöpfungskette Kaffee

Überprüfungen unseres eigenen Sozialmanagements durch unabhängige Dritte

Wir lassen nicht nur unsere Lieferanten überprüfen. Einmal jährlich lassen wir auch unsere eigenen Systeme unabhängig auf ihre Effektivität überprüfen. Denn wie erfolgreich wir unseren sozialen Verhaltenskodex bei den Produzenten durchsetzen können, hängt auch davon ab, wie gut das Thema bei uns im Unternehmen integriert ist. Auch hier beachten wir daher die Effizienz unserer Managementsysteme und streben eine kontinuierliche Verbesserung an.

Aus diesem Grund lassen wir unsere Steuerungs- und Kontrollverfahren einmal jährlich von externen und unabhängigen Experten überprüfen. Das Instrument hierfür ist das Corporate Involvement Program (CIP) von Social Accountability International, SA. Ein SA Gremium, bestehend aus Vertretern einer internationalen Nichtregierungsorganisation, eines internationalen Wirtschaftsunternehmens sowie einer internationalen Gewerkschaft, bewertet die Analysen der von SA eingesetzten Prüfer. 2007 haben wir die erste Überprüfung durchführen lassen. Insgesamt wurde uns bescheinigt, dass wir uns auf einem guten Weg befinden. Verbesserungen wurden in folgenden Bereichen empfohlen: Noch stärkere Einbindung des Einkaufs in die Prozesse, noch stärkere Integration von Nachhaltigkeitskriterien in die qualitative Bewertung unserer Lieferanten, regelmäßige Information unserer Mitarbeiter über relevante Nachhaltigkeitsthemen sowie die Erstellung eines öffentlichen, transparenten und ethischen Nachhaltigkeitsberichts. Die Verbesserungsvorschläge sind in die Konzeption des Projekts WE eingeflossen. Mit der Erstellung dieses Nachhaltigkeitsberichts sowie Einbeziehung des Themas Nachhaltigkeit in unsere interne Mitarbeiterkommunikation kommen wir auch den weiteren Korrekturempfehlungen nach.

- [zurück zu Arbeits- und Lebensbedingungen](#)
- [Sozialer Verhaltenskodex](#)
- [Akkits](#)
- [Herausforderungen bei Sozialstandards](#)
- [Projekt WE](#)
- [strategisches Lieferantenprogramm](#)
- [Engagement in Initiativen](#)
- [Bespel Basic Accents](#)

Impressum Nutzungsbedingungen Datenschutzklärung



[Verantwortung bei Tchibo](#) | [Aktionsfelder](#) | [Produktverantwortung](#) | [Fakten & Infos](#)

Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Gebrauchsartikel](#) / [Produktion](#) / [Arbeits- und Lebensbedingungen](#) / [strategisches Lieferantenprogramm](#)

Suche: [Home](#) 



RESSOURCEN & MATERIALIEN

PRODUKTION
TRANSPORT
GEBRAUCH

Arbeits- und Lebensbedingungen
Qualität
Ökologische Anforderungen

[Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.](#) [zur Vertiefungskette Kaffee](#) 

Strategie Langfristigkeit

Mit unserem strategischen Lieferantenprogramm verfolgen wir das Ziel, unser Lieferanten- und Produzentennetz im Bereich der Gebrauchsartikel auf weniger Zulieferer als in der Vergangenheit zu konzentrieren. Gleichzeitig wollen wir die Geschäftsbeziehung mit unseren Lieferanten festigen. So ist es in unserem Unternehmensprogramm „Stärken stärken 2010“ verankert.

Nachhaltig wirksame Kooperationen funktionieren am besten im Rahmen einer langfristigen Zusammenarbeit. Nur so können gemeinsam Schritt für Schritt Verbesserungen erzielt werden. Eine Herausforderung stellt die Vielfalt unseres Produktportfolios und damit unsere Zuliefererstruktur dar. Viele unserer Lieferanten sind in der Regel auf einzelne Produkte spezialisiert, so dass wir auf eine Vielzahl unterschiedlicher Zulieferer angewiesen sind. Um uns vor globalen oder regionalen Risiken zu schützen, müssen wir unsere Bezugsquellen geografisch streuen. Im Rahmen unserer Konzentration auf weniger Zulieferer als in der Vergangenheit wollen wir die Dauer der Geschäftsbeziehungen jedoch erhöhen und sie damit festigen.

Das Gute daran: Von dieser Maßnahme können alle profitieren. Sie unterstützt Produktqualität in all ihren Facetten. Das ist gut für uns und für unsere Kunden. Für unsere Zulieferer erhöht sich die Planungssicherheit. Und eine verlässliche Zusammenarbeit wiederum gibt Anreize für die Verbesserung von Arbeitsbedingungen. Das hilft den Beschäftigten.

- ◆ [zurück zu Arbeits- und Lebensbedingungen](#)
- ◆ [Sozialer Verhaltenskodex](#)
- ◆ [Audits](#)
- ◆ [Herausforderungen bei Sozialstandards](#)
- ◆ [Projekt VSE](#)
- ◆ [Engagement in Initiativen](#)
- ◆ [Beispiel Basic Apparel](#)
- ◆ [Kontrolle bei Tchibo](#)

[Impressum](#) | [Nutzungsbedingungen](#) | [Datenschutzerklärung](#)

Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Gebrauchskriterien](#) / [Produkte](#) / [Arbeits- und Lebensbedingungen](#) / [Basic Appareils](#)

Suche [Home](#)

RESSOURCEN & MATERIALIEN

PRODUKTION
TRANSPORT
GEBRAUCH

Arbeits- und Lebensbedingungen Qualität Ökologische Anforderungen

[Schauen Sie sich die Phasen unserer Verarbeitungsseite an.](#) [zur Weiterbildungsseite Kaffee](#)

Basic Appareils: Von der Konfrontation über den Dialog in die Kooperation

Von Mitte bis Ende 2005 war Tchibo Adressat öffentlichkeitswirksamer Proteste der Kampagne für Saubere Kleidung. Sie machte auf nicht akzeptable Arbeitsbedingungen bei Zulieferern in Bangladesch aufmerksam, so insbesondere bei einem Zulieferer einer unserer Importeure, der Firma Basic Appareils. Als Konsequenz haben wir unseren bestehenden sozialen Verhaltenskodex überarbeitet, vor allem, um sämtliche Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation darin abzubilden. Auch unser System zur Überprüfung unserer Zulieferer haben wir angepasst.

Wir arbeiten über unseren Importeur auch heute noch mit Basic Appareils zusammen. Über umfassende Qualitätsmaßnahmen konnten wir inzwischen gemeinsam mit dem Management und den Beschäftigten des Unternehmens sowie deren Interessenvertretung die Arbeitsbedingungen deutlich verbessern. Wir haben einen kontinuierlichen Dialogprozess zwischen Management und Belegschaft initiiert, der durch eine Vertretung einer Nichtregierungsorganisation gesteuert und moderiert wird. Seither haben die Beschäftigten die Möglichkeit, ihre Anliegen unter Führung der Vertraulichkeit in einen formalisierten Beschwerdeprozess einzubringen. Management und die Beschäftigten sowie deren Interessenvertretung erarbeiten dann gemeinsam die notwendigen Verbesserungsmaßnahmen. Aber auch in diesem dialogischen Prozess kommt es immer wieder zu kleineren oder größeren Streitigkeiten zwischen Management und Beschäftigten, die es dann von unserer Seite zu moderieren und auszugleichen gilt. Dafür bedienen wir uns der Instrumente und Verfahren, die wir im Projekt WE entwickeln, an dem zeitweilig auch Basic Appareils teilnimmt. Der Lieferant ist aufgrund dieser Erfahrungen auch für andere Produktionsstätten des Landes ein Anschauungsbeispiel, wie die Umsetzung komplexer Sozialstandards trotz immer wiederkehrender Heinerer und größerer Rückschläge nach und nach gelernt werden kann.

- [zurück zu Arbeits- und Lebensbedingungen](#)
- [Sozialer Verhaltenskodex](#)
- [Audits](#)
- [Herausforderungen bei Sozialstandards](#)
- [Projekt WE](#)
- [strategisches Lieferantensprogramm](#)
- [Engagement in Initiativen](#)
- [Kontrolle von Tchibo](#)

Impressum Nutzungsbedingungen Datenschutzerklärung




Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Gebrauchsartikel](#) / [Produktion](#) / [Arbeits- und Lebensbedingungen](#) / [MFA Forum](#)

Suche Home 

RESSOURCEN & MATERIALIEN



PRODUKTION
TRANSPORT
GEBRAUCH

Arbeits- und Lebensbedingungen
Qualität
Ökologische Anforderungen

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.
[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#) ➔

MFA Forum: Gemeinsam fördern und fordern

Die Zusammenarbeit mit anderen gesellschaftlichen Anspruchsstellern ist notwendig, um Sozialstandards in Entwicklungsländern zu verankern. Daher suchen wir den Dialog über die eigene Wertschöpfungskette hinaus auch in verschiedenen Gremien wie zum Beispiel dem MFA Forum.

Das MFA Forum ist ein weltweites Netzwerk, das aus über 70 Vertretern verschiedener gesellschaftlicher Gruppierungen besteht. Es hat zum Ziel, konkrete Lösungen für soziale und wirtschaftliche Probleme und Herausforderungen in Entwicklungsländern zu erarbeiten. Im Fokus liegt hier Bangladesch, einer unserer wichtigen Einkaufsmärkte für Textilien. In der Buyers Group Bangladesch versuchen wir beispielsweise gemeinsam mit anderen internationalen Handelsunternehmen auf die Regierung des Landes einzuwirken, um eine sukzessive Anhebung der Mindestlöhne auf ein Existenz sicheres Niveau für die Beschäftigten zu erzielen. Gleichzeitig plant das MFA Forum auch Projekte, die Produzenten befähigen soll, ihre Produktivität und Qualität und damit ihre Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen.

- ➔ [zurück zu Arbeits- und Lebensbedingungen](#)
- ➔ [Sozialer Verhaltenskodex](#)
- ➔ [Audits](#)
- ➔ [Herausforderungen bei Sozialstandards](#)
- ➔ [Projekt WEL](#)
- ➔ [strategisches Lieferantennprogramm](#)
- ➔ [Bundler Tisch Verhaltenskodizes](#)
- ➔ [Beispiel Basic Apparel](#)
- ➔ [Kontrolle von Tchibo](#)



Impressum
Nutzungsbedingungen
Datenschutzklärung

Tchibo

Verantwortung bei Tchibo Aktionsfelder **Produktverantwortung** Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Gebrauchsartikel / Produktion / Qualität Suche Home

RESSOURCEN & MATERIALIEN PRODUKTION TRANSPORT GEBRAUCH

Arbeits- und Lebensbedingungen **Qualität** Ökologische Anforderungen

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an. [zur Wertschöpfungskette Kaffee](#) ↗

Qualität bereits im Ursprung

Für die Qualität unserer Produkte sorgen wir von Anfang an, schon bei der Produktentwicklung. Und auch von unseren Produzenten erwarten wir die Einhaltung unserer qualitätssichernden Anforderungen.

Die meisten unserer Zulieferer stellen die von uns geforderten Gebrauchsartikel exklusiv für uns her. Das heißt, diese Artikel wird es nur für Tchibo Kunden geben. Die Prüfung der Qualität geben wir daher nicht aus unseren Händen. Die Anforderungen, die wir an unsere Produzenten bei der produktbezogenen Qualität stellen, sind sehr hoch. Denn unsere Kunden sollen nur die gewohnt beste Tchibo Qualität erhalten.

Qualität in der Produktion

Vor, während und nach der Produktion prüfen wir unsere Gebrauchsartikel auf alle Bestandteile und Funktionen

[mehr](#) ↗

Schadstoffgeprüfte Textilien

So stellen wir sicher, dass Tchibo Textilien garantiert geprüft sind.

[mehr](#) ↗

Impressum Nutzungsbedingungen Datenschutzerklärung

[Verantwortung bei Tchibo](#) | [Aktionsfelder](#) | [Produktverantwortung](#) | [Fakten & Infos](#)

Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Gebrauchartikel](#) / [Produkten](#) / [Qualität](#) / [Qualitätsprüfungen](#)

Suche [Home](#)

RESSOURCEN & MATERIALIEN

PRODUKTION
TRANSPORT
GEBRAUCH

[Arbeits- und Lebensbedingungen](#) | [QUALITÄT](#) | [Ökologische Anforderungen](#)

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an. [zur Wertschöpfungskette Kaffee](#) ➔

Sicherheit durch Prüfungen

Für die typische Tchibo-Qualität unserer Produkte sorgen wir bereits in der Phase der Produktentwicklung. Zusätzlich überprüfen Qualitätsexperten unsere Produzenten darauf, ob sie unsere Vorgaben auch einhalten: vor, während und nach der Produktion.

Qualitätsprüfung vor der Produktion

Wir prüfen unsere Produzenten bereits bei ihrer Auswahl. Im Rahmen einer Produktionsstättenbeurteilung werden Informationen über den jeweiligen Produzenten gesammelt, zunächst hinsichtlich seiner Qualifikation, die erforderliche Menge in der gewünschten Zeit herzustellen. Als verantwortlich handelndes Unternehmen überprüfen wir auch, ob er die sozialen Mindeststandards einhalten kann. Erst dann ist der Weg zum Vertragsabschluss frei.

Qualitätsprüfung während der Produktion

Nach Vertragsabschluss mit einem Produzenten kommt es zur Abstimmung eines Produktionsmusters. Wir fordern so lange Änderungen und Nacharbeiten, bis der Artikel allen unseren Anforderungen genügt. Erst dann wird die Produktion einer kleinen Stückzahl freigegeben. Wenn auch diese unsere Qualitätsprüfung bestanden hat, wird die Produktion endgültig freigegeben. Für die regelmäßige Überprüfung der Qualität sind die Produzenten selbst, unser Qualitätsteam bei Tchibo und externe Spezialisten verantwortlich.

Qualitätsprüfung nach der Produktion

Unsere Produkte müssen der Qualität entsprechen, die unsere Kunden von uns erwarten. Daher prüfen wir alle Produkte eingehend auf die Einhaltung unterschiedlicher Anforderungen. Zu nennen sind hier insbesondere Schadstoffprüfungen unserer Textilien, Prüfungen der Gebrauchssicherheit unserer Hartwarenprodukte und Überprüfungen der Langlebigkeit unserer Produkte.

➔ [zurück zu Qualität](#)
 ➔ [Schadstoffprüfungen](#)

TCM Quality

Alles über die Sicherstellung der Qualität von Gebrauchsgarteln bei Tchibo erfahren Sie auf den Seiten von TCM Quality.

[mehr](#) ➔

Qualität

Für unsere Kunden wollen wir nur das Beste. Erfahren Sie hier, was Qualität für uns bedeutet und wie wir Qualität sicherstellen.

[mehr](#) ➔

[Impressum](#) | [Nutzungsbedingungen](#) | [Datenschutzerklärung](#)



Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Gebrauchsartikel / Produktion / Qualität / Schadstoffprüfung

Suche Home



Schauen Sie sich die Phasen unserer Vertriebskette an

[zur Herstellungskette Kaffee](#) ➔

Stoffe zum Wohlfühlen

Die Sicherheit und die Gesundheit unserer Kunden sind uns wichtig. Daher unterliegen alle Textilien, die wir bei Tchibo verkaufen, strengen Schadstoffprüfungen.

Die Prüfung unserer Textilien auf Schadstoffe lassen wir durch unabhängige, zertifizierte Prüfstellen durchführen. Für jede Produktart und jedes eingesetzte Material haben wir spezifische Schadstoffkataloge definiert, die Grenzwerte und Verbote festlegen, nach denen die Artikel geprüft werden. Sie basieren auf nationalen sowie internationalen Normen und Richtlinien sowie auf unseren Erfahrungswerten.

Weitere Informationen zu unserem Qualitäts- und Schadstoffprüfprozess erhalten Sie auf unseren TCM Quality Seiten.

www.tchibo.com/quality

➔ [zurück zu Qualität](#)

SkinCare

Unser SkinCare Label steht für besonders hautverträgliche Bekleidungsstoffe.

[mehr](#) ➔

Organic Cotton


Baumwolle sollte im Einklang mit der Umwelt angebaut werden, nicht auf Ihre Kosten. Wir setzen verstärkt auf Organic Cotton.

[mehr](#) ➔

Cotton Made in Africa

Ökologisch und sozial verantwortliche und damit weltbeweiblichere Baumwolle aus Afrika. Das ist Cotton made in Africa.


[mehr](#) ➔



Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Gebrauchsartikel](#) / [Produktion](#) / [Ökologische Anforderungen](#)

[Home](#)



RESSOURCEN & MATERIALIEN
PRODUKTION
TRANSPORT
GEBRAUCH

Arbeits- und Lebensbedingungen
Qualität
Ökologische Anforderungen

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an. [zur Wertschöpfungskette Kaffee](#) ➔

Ökologische Anforderungen

Der Schwerpunkt unserer Anforderungen an unsere Zulieferer im Bereich Nachhaltigkeit liegt aktuell auf der Durchsetzung sozialer Mindeststandards. Hier sehen wir derzeit den dringendsten Handlungsbedarf. Doch schon heute müssen unsere Zulieferer auch Umweltaspekte berücksichtigen. Unser Engagement werden wir in Zukunft noch verstärken.

Umweltschutz in der Produktion von Gebrauchsartikeln weltweit ist eine wichtige Zukunftsaufgabe für alle global agierenden Handelsunternehmen. Energie- und sonstige Ressourceneffizienz spielen dabei eine herausragende Rolle. Mit unserem Pilotprojekt Product Carbon Footprint (PCF) haben wir diese Herausforderung im Thema Energieeffizienz angenommen. Für die kommenden Jahre haben wir uns vorgenommen, gemeinsam mit unseren Lieferanten die Berücksichtigung weiterer Umweltaspekte in der Produktion kontinuierlich voranzutreiben. Darüber hinaus gelten schon heute für alle Lieferanten unsere Verpackungsrichtlinien, die unter anderem die Umweltverträglichkeit der Verpackungen regeln.

Verpackungsvorgaben

So viel wie nötig, so wenig wie möglich: Nach diesem Prinzip wollen wir die Umwelt mit unseren Verpackungen so gering wie möglich belasten.
[mehr](#) ➔


Klimaschonende Produkte

Lesen Sie nach, was wir tun, um unseren Kunden Produkte anzubieten, die dem Klima möglichst wenig schaden.
[mehr](#) ➔


Ressourcenschonung


In Arbeitslag achten wir darauf, Ressourcen zu schonen. Wie wir das machen, erläutern wir Ihnen hier.
[mehr](#) ➔

[Impressum](#)
[Nutzungsbedingungen](#)
[Datenschutzklärung](#)



[Verantwortung bei Tchibo](#) [Aktionsfelder](#) [Produktverantwortung](#) [Fakten & Infos](#)

Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Gebrauchsartikel](#) / [Produktion](#) / [Ökologische Anforderungen](#) / [Verpackungsvorgaben](#) Suche [Home](#) 



RESSOURCEN & MATERIALIEN

Arbeits- und Lebensbedingungen

Qualität

Ökologische Anforderungen


PRODUKTION
TRANSPORT
GEBRAUCH

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an. [zur Wertschöpfungskette Kaffee](#) 


So viel wie nötig, so wenig wie möglich

Die Verpackung ist unverzichtbarer Bestandteil unserer Produkte: Sie schützt das Produkt auf dem Transport vor Beschädigungen und bietet Platz für die wichtigsten Informationen zum Produkt. Nicht nur die Tchibo Produkte, sondern auch ihre Verpackungen sollen möglichst umweltverträglich gestaltet sein: Unsere eigene Verpackungsrichtlinie sorgt für die Einhaltung der internen und externen Umweltstandards.


Unsere Gebrauchsartikel verpacken wir nach dem Prinzip „So viel wie nötig – so wenig wie möglich“. So werden wir gleichzeitig Qualitäts- und Umweltauflagen gerecht. Grundlage für diese Praxis ist unsere eigene Verpackungsrichtlinie. Sie schreibt auch vor, dass unsere Verpackungen hinsichtlich aller verwendeten Kunststoffe gekennzeichnet werden müssen. So kann das Recycling garantiert werden. Auf PVC im Bereich Verpackungen einschließlich Klebändern und Etiketten verzichten wir gänzlich und für die Bedruckungen sind schwemetallarme und lösemittelfreie Druckfarben vorgeschrieben. In Zukunft werden wir verstärkt daran arbeiten, weiteres Verpackungsmaterial einzusparen und die verwendeten Materialien noch umweltgerechter zu gestalten.

[zurück zu ökologischen Anforderungen](#) 

Ressourcenschonung

Viele Rohstoffe unserer Erde sind endlich. Wir achten auf Ressourcenschutz und den effektiven Einsatz von Materialien.
[mehr](#) 

Was wir noch tun ...

... für den Umweltschutz. Informieren Sie sich.
[mehr](#) 

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzklärung](#)

[Verantwortung bei Tchibo](#) | [Aktionsfelder](#) | [Produktverantwortung](#) | [Fakten & Infos](#)

Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Gebrauchsartikel](#) / [Transport](#)

Suche [Home](#)

RESSOURCEN & MATERIALIEN
PRODUKTION

TRANSPORT
GEBRAUCH

Qualität

Klimaschutz

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#)


Sicherer und klimaschonender Transport

Unsere Produkte haben meist einen weiten Weg hinter sich, wenn sie in unseren Filialen oder in den Regalen des Lebensmittel- oder Fachhandels ankommen. Dies stellt uns in Bezug auf Nachhaltigkeitsaspekte vor zwei Herausforderungen: Wir müssen dafür Sorge tragen, dass unsere Produkte unverändert beim Kunden ankommen und wir wollen die Umwelt durch unsere Transporte nicht unnötig belasten.


Als eines der größten Handelsunternehmen in Deutschland hat unsere Logistik eine große Bedeutung. Unsere Produkte müssen die durch die Transporte verursachten Belastungen überstehen, denn ihre Qualität darf nicht leiden. Dafür sorgen wir durch sichere Verpackungen.


Doch auch in Bezug auf den Klimaschutz sind Transporte wegen ihrer Treibhausgasemissionen von herausragender Bedeutung. Insbesondere CO₂-Emissionen tragen zum Klimawandel bei.

[Impressum](#) | [Nutzungsbedingungen](#) | [Datenschutzerklärung](#)



[Verantwortung bei Tchibo](#)
[Aktionsfelder](#)
[Produktverantwortung](#)
[Fakten & Infos](#)

Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Gebrauchsartikel](#) / [Transport](#) / [Qualität](#)
Suche [Home](#) 



RESSOURCEN & MATERIALIEN

PRODUKTION

TRANSPORT

GEBRAUCH

Qualität

Klimaschutz

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an. [zur Wertschöpfungskette Kaffee](#) ➔


Qualität schützen

Unsere Produkte sollen einwandfrei in bester Tchibo Qualität in unseren Filialen oder direkt bei unseren Kunden ankommen. Um die Qualität der Produkte nicht zu beeinträchtigen, müssen sie während des Transports vor äußeren Einflüssen geschützt werden.

Transportverpackungen schützen unsere Produkte auf dem Weg in unsere Regale. Das gilt ebenso für die unmittelbaren Produktverpackungen, die die Produkte auch auf dem Transport in die Haushalte unserer Kunden schützen. Gleichwohl werden wir die Menge und die Zusammensetzung unserer Verpackungen so gestalten, dass sie unsere Umwelt nicht unnötig belasten.

Weitere Informationen zum Thema Ressourcenschonung, finden Sie auf dieser Website [➔ mehr](#)

Basis des Qualitätseffektes unserer Produkte sind unsere Verpackungsrichtlinien. Sie sind Bestandteil jedes Lieferantenvertrages und regeln für unsere Gebrauchsartikel die jeweils erforderliche Art der Verpackung. Neben den Anforderungen an die Verpackungen, die auf den Qualitätserhalt der Produkte abzielen, enthalten die Richtlinien Vorgaben zur Umweltverträglichkeit der Materialien.



[Impressum](#)
[Nutzungsbedingungen](#)
[Datenschutzklärung](#)

[Verantwortung bei Tchibo](#) | [Aktionsfelder](#) | [Produktverantwortung](#) | [Fakten & Infos](#)

Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Gebrauchsartikel](#) / [Transport](#) / [Klimaschutz](#)

Suche [Home](#)

RESSOURCEN & MATERIALIEN
PRODUKTION

TRANSPORT
GEBRAUCH

[Qualität](#) | [Klimaschutz](#)

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#)

Mit dem Schiff zu Tchibo

Der Transport unserer Produkte erfolgt zu 98% über den Seeweg. Moderne Seeschiffe sind aufgrund ihrer Massenleistungsfähigkeit das ökologisch sinnvollste Transportmittel für Güter. Dennoch werden wir die ökologischen Auswirkungen unserer Gütertransporte noch stärker reduzieren.

Der Transport mit modernen Seeschiffen ist umweltschonender als mit dem Flugzeug. Transportvolumen können besser ausgelastet und unnötige Wege vermieden werden. Durch die Wahl von Schiffscontainern entfallen beträchtliche Einweg-Transportverpackungen, die entsorgt werden müssten.

Aber, Jeder Transport mit dem Schiff wirkt sich auf unsere Umwelt aus. Denn auch Schiffe stoßen, wie die anderen Verkehrsträger Treibhausgase, so auch CO₂, aus und tragen somit zum Klimawandel bei. Unser Ziel für 2008: Eine Reduktion der transportbedingten CO₂-Emissionen um 7% auf Basis des Jahres 2006. Und bis zum Jahr 2015 wollen wir eine Reduktion von 30% erreicht haben. Zur Erreichung dieser ambitionierten Ziele setzen wir das innovative Projekt „Logistics towards Sustainability (LOTOS)“ – übersetzt „Logistik auf dem Weg zur Nachhaltigkeit“ um.

Projekt Lotos

Sie zum Jahr 2015 wollen wir unsere transportbedingten CO₂-Emissionen um 30% senken. Sehen sie selbst, wie wir dieses ehrgeizige Ziel erreichen wollen. [mehr](#) ➔

Wir tun noch mehr

Klimaschutz hat höchste Priorität bei Tchibo. Informieren Sie sich auf unserer Website. [mehr](#) ➔

[Impressum](#) | [Nutzungsbedingungen](#) | [Datenschutzklärung](#)



Seiten für: Home / Produktverantwortung / (Brennstoffe) / Transport / Klimaschutz / LÖTDE



Schauen Sie sich die Mission unserer Nachhaltigkeitsstelle an

zur Zierhölzchenstraße, Lötze

Logistik auf dem Weg zur Nachhaltigkeit

Viele unserer Produkte kommen von weit her: Im Jahr 2006 war mit unseren Transporten ein Ausstoß von rund 1,76 Mio. Tonnen CO₂ verbunden. Das ist im Vergleich zu anderen global agierenden Unternehmen ein guter Wert. Doch ist dieser Wert im Hinblick auf den Klimaschutz aber noch nicht gut genug. Bis zum Jahr 2010 wollen wir unsere transportbedingten CO₂-Emissionen um 30% senken.

Nachfräse verursacht ähnlich und ein Drittel der weltweiten, durch den Menschen verursachten CO₂-Emissionen und trägt damit wesentlich zum Klimawandel bei. Tchibo ist ein Handelsunternehmen mit transportintensiven Geschäftsprozessen. Um auf dem globalisierten Markt wettbewerbsfähig zu bleiben, können wir auf die Beschaffung in anderen Ländern nicht verzichten. Wir setzen alles daran, die dadurch entstehenden Auswirkungen auf das Klima so gering wie möglich zu halten.

LÖTDE – Das Projekt für nachhaltigen Gütertransport

Tchibo ist Partner des Projekts „Logistics towards Sustainability LÖTDE“ überführt eine Logistik auf dem Weg zur Nachhaltigkeit. Das von der Technischen Universität Hamburg geleitete Projekt startete im November 2006 und wird vom Bundesumweltministerium (BMU) gefördert. Die Projektdauer ist zunächst auf zwei Jahre festgelegt.



Mit LÖTDE verfolgen wir das Ziel, unsere Transportketten so umweltfreundlich wie möglich zu organisieren. In den gesamten Weg unserer Produkte von der Verschiffung bis in den Produktionsort sind bis zu 900 Filialen oder der Regal im 1. Absatzmittel- und Fachhandel.

So wurde bereits jeder einzelne Prozess in der Beschaffung- und Transportkette von Tchibo hinsichtlich Ressourcenverbrauchs, Klimaverbrauch und Optimierungsmöglichkeiten untersucht. Auf Basis dieser Bestandsanalyse wurde das Expertenwissen von Spezialisten aus Wissenschaft, Logistik, Nachhaltigkeitsorganisationen und Politik hinzugezogen und es wurden daraus innovative ressourcen- und klimaschonende Handlungsoptionen abgeleitet. Untersuchungen wurden Möglichkeiten des Einsatzes innovativer Technologien für Überseetransporte, der Verlagerung von Transporten auf die Binnenstraße oder die Bahn sowie der Nutzung alternativer (Zweck-) Antriebsformen.

Auf Basis der Analyse der Transportketten und der untersuchten Handlungsoptionen wurden Ziele und Maßnahmen fest. Maßnahmenkatalog erarbeitet. Im Vergleich zu 2006 wollen wir unsere CO₂-Emissionen im Jahr 2008 um 7% und bis zum Jahr 2010 um insgesamt 30% vermindern. Diese Ziele sind sehr ambitioniert. Denn bereits 2006, die Maßnahmenschnittmenge werden bereits mit

dem Besuch zurückgeführt, dem aufgrund seiner Ressourcenverfügbarkeit derzeit biologisch annehmbare Transportmittel. Durch das geteilte und gezielte Verlangenen von Reederspoten kann der Treibstoffverbrauch – und somit die CO₂-Emissionen – noch deutlich reduziert werden.

Ziel des Projekts LOTOS ist es, vorhandenes Wissen über Möglichkeiten zur ressourceneffizienten Gestaltung von Gütertransporten zunächst in die konkrete Praxis eines Großunternehmens zu übertragen. Außerdem auf den bei Tchibo gewonnenen Erkenntnissen aufbauendes Wissen auch anderen Unternehmen zugänglich gemacht werden. Die Weitergabe des im Rahmen des Projekts gewonnenen Wissens an andere Unternehmen werden wir auch über den Projektbereich von LOTOS hinaus unterstützen.

Umweltschutz wächst sich

Das Projekt LOTOS hat uns bei Tchibo dazu belehrt, dass sich Umweltschutz und wirtschaftliche Zusammenhänge miteinander verbinden lassen. Obwohl wir sehr viel Zeit und einen hohen Betrag in das Projekt investieren, ist schon heute abzusehen, dass sich unser Engagement nicht nur für die Umwelt auszahlt, sondern sich langfristig auch wirtschaftlich für das Unternehmen rechnen wird.

➔ [zurück zu Klimaschutz](#)

[Impressum](#)[Nutzungsbedingungen](#)[Datenschutzbestimmungen](#)



Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Gebrauchsartikel / Gebrauch

Suche Home



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#)

Freude am Gebrauch

Unsere Gebrauchsartikel sollen unseren Kunden das Leben „gemussvoll verschönern“. Seien es elegante Schmuckstücke, praktische Küchengeräte oder kuschelige Bademäntel: Mit unseren Produkten sollen sich unsere Kunden einfach rundum wohlfühlen.

Wir arbeiten Tag für Tag an vielen Stationen der Wertschöpfungskette unserer Gebrauchsartikel daran, dieses Ziel zu erreichen. Denn es gibt viele Aspekte, die wir beachten müssen. Die Gebrauchssicherheit unserer Produkte ist dabei eine Grundvoraussetzung, die wir durch eingehende Planungen und Prüfungen sicherstellen. Wir halten uns bei der Herstellung selbstverständlich an geltendes Recht und tun häufig noch mehr. Bei unseren Bekleidungsartikeln vergeben wir beispielsweise nach aufwändiger Schadstoffprüfung das SkinCare Label. Im Bekleidungsassortiment für Babys und Kleinkinder folgen wir besonders strengen Anforderungen. Durch eine Vielzahl von Prüfungen vor, während und nach der Produktion sorgen wir außerdem für die Qualität der von uns verkauften Gebrauchsartikel. Unsere Kunden sind die hohe Qualität von Tchibo gewohnt, die es jederzeit zu erhalten und noch weiter auszubauen gilt. Ungeachtet der Langlebigkeit unserer Qualitätsprodukte müssen die meisten davon irgendwann entsorgt werden. Bereits bei der Produktentwicklung gehen wir ganzheitlich vor und betrachten auch das Ende des Produktlebenszyklus. Durch eine gezielte Auswahl und Zusammensetzung der Materialien sorgen wir zum Beispiel für die hohe Recyclingfähigkeit unserer Produkte und tragen so zum Ressourcenschutz bei.



[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzklärung](#)



Verantwortung bei Tchibo Aktionsfelder **Produktverantwortung** Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Gebrauchsartikel / Gebrauch / Gebrauchssicherheit

Suche Home 



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#) ➔

Sicherheit als Grundvoraussetzung

Der Gebrauch unserer Produkte muss sicher für unsere Kunden sein. So selbstverständlich dies klingt, so umfangreich sind die Maßnahmen, die wir dafür ergreifen.

Wir wollen, dass sich unsere Kunden rundum wohl fühlen mit unseren Produkten. Dazu gehört, dass sie sie unbeschwert nutzen können. Um dies sicherzustellen, halten wir uns strikt an die gesetzlichen Vorschriften und an unsere eigenen, noch darüber hinausgehenden Anforderungsprofile.

Unsere Textilien sind ausnahmslos auf Schadstoffe geprüft. Unser SkinCare Label vergeben wir bei hautnahen Bekleidungsartikeln nur nach umfangreichen Prüfungen. Auch bei unseren Hartwarenprodukten sichern wir die Qualität durch umfangreiche Produktprüfungen.

Gleichwohl können wir nicht zu 100% ausschließen, dass Fertigungsfehler passieren oder Transportschäden entstehen. In diesen Fällen sind wir mit unseren Service- und Garantieverprechen für unsere Kunden da. Wir versuchen unsere Fehler so schnell wie möglich durch Ersatz, Beratung oder Reparaturen auszugleichen. Aus der Fehleranalyse lernen wir, damit es nicht zu Wiederholungsfehlern kommt.

Schadstoffgeprüfte Stoffe

Alle Textilien, die wir bei Tchibo verkaufen, sind auf Schadstoffe geprüft.
[mehr](#) ➔

Gesetzliche Vorgaben

Weitere Informationen über die gesetzlichen Vorschriften finden Sie auf den Seiten von TCM Quality.
[mehr](#) ➔

SkinCare

Unser SkinCare Label steht für besonders hautverträgliche Textilien.
[mehr](#) ➔



[Impressum](#)

[Nutzungsbedingungen](#)

[Datenschutzklärung](#)



Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Gebrauchstextilien / Gebrauch / Gebrauchssicherheit / Schadstoffprüfung

Suche Home



Schauen Sie sich die Phasen unserer Verflechtungskette an.

[zur Textilherstellungskette Kaffee](#) ➔

Stoffe zum Wohlfühlen

Die Sicherheit und die Gesundheit unserer Kunden sind uns wichtig. Daher unterliegen alle Textilien, die wir bei Tchibo verkaufen, strengen Schadstoffprüfungen.

Die Prüfung unserer Textilien auf Schadstoffe lassen wir durch unabhängige, zertifizierte Prüfstellen durchführen. Für jede Produktart und jedes eingesetzte Material haben wir spezifische Schadstoffkataloge definiert, die Grenzwerte und Verbote festlegen, nach denen die Artikel geprüft werden. Sie basieren auf nationalen sowie internationalen Normen und Richtlinien und auf unseren Erfahrungen.

Weitere Informationen zu unserem Qualitäts- und Schadstoffprüfprozess erhalten Sie auf unseren TCM Quality Seiten.

www.tchibo.com

SkinCare

Unser SkinCare Label steht für besonders hautverträgliche Bewegungskonzepte.

[mehr](#) ➔

Cotton made in Africa

Ökologisch und sozial verträglichere und damit wettbewerbsfähige Baumwolle aus Afrika. Das ist Cotton made in Africa.

[mehr](#) ➔

Organic Cotton

Baumwolle sollte im Einklang mit der Umwelt angebaut werden, nicht auf ihre Kosten. Wir setzen verstärkt auf Organic Cotton.

[mehr](#) ➔



[Verantwortung bei Tchibo](#) | [Aktionsfelder](#) | [Produktverantwortung](#) | [Fakten & Infos](#)

Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Gebrauchsartikel](#) / [Gebrauch](#) / [Qualität](#) Suche [Home](#) 



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an. [zur Wertschöpfungskette Kaffee](#) ➔

Qualität, für die wir bürgen

Qualität hat bei Tchibo höchste Priorität. Daher prüfen wir unsere Produkte auf alle Bestandteile und Funktionen.

Jede einzelne von Tchibo hergestellte Produktsérie durchläuft einen gründlichen Prozess und wird auf Qualität und Sicherheit geprüft. Allein für die Qualitätsprüfung unserer Gebrauchsartikel setzen sich täglich über 100 Mitarbeiter weltweit ein. Dabei sind wir immer auf dem neuesten Stand: Erst 2006 haben wir unser Qualitätsmanagement im Bereich der Gebrauchsartikel neu strukturiert. Zudem haben wir im Mai 2007 TCM als neues Qualitätsiegel eingeführt. TCM steht für „Tchibo Certified Merchandise“. Das bedeutet Ware, für die Tchibo bürgt für sorgsame Auswahl, exklusive Herstellung und ausgezeichnete und mehrfach geprüfte Produktqualität.

TCM Quality

Auf den neuen Seiten von TCM Quality finden Sie alles, was Sie über die Qualität unserer Gebrauchsartikel wissen sollten. [mehr](#) ➔

Qualität bei Tchibo

Auch auf dieser Website werden Sie zum Thema Qualität und Sicherheit fündig. [mehr](#) ➔

[Impressum](#) | [Nutzungsbedingungen](#) | [Datenschutzklärung](#)



Verantwortung bei Tchibo Aktionsfelder Produktverantwortung Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Gebrauchsartikel](#) / [Gebrauch](#) / [Umweltschutz](#)

Suche: [Home](#)



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#) ➔

Weiter denken

Bereits bei der Entwicklung unserer Produkte achten wir darauf, sie möglichst umweltverträglich zu gestalten. Unsere Produkte sollen die Umwelt durch ihren Gebrauch und ihre Entsorgung nicht unnötig belasten.

So arbeiten wir daran, den Energieverbrauch unserer Elektrogeräte weiter zu reduzieren. Viele unserer Geräte unterschreiten heute die 1 Watt-Grenze im Standby-Betrieb, wie es ab 2010 gesetzlich vorgeschrieben sein wird. Das schützt nicht nur unser Klima, sondern reduziert gleichzeitig die Stromrechnung unserer Kunden.

Auch unsere Verpackungen sollen so umweltverträglich wie möglich sein. Wir sind bemüht, so wenig Verpackungsmaterial wie möglich einzusetzen. Ganz auf Verpackungen verzichten können wir allerdings nicht. Sie sind notwendig, um einen sicheren Transport der Artikel bis zu unseren Kunden und somit eine einwandfreie Produktqualität zu garantieren. Unsere Verkaufsverpackungen sind mit dem „Grünen Punkt“ gekennzeichnet und können somit haushaltsnah einer fachgerechten Entsorgung zugeführt werden.

Batterien und Akkumulatoren können in unseren Filialen abgegeben werden. Für ein fachgerechtes Recycling arbeiten wir mit der „Stiftung gemeinsames Rücknahmesystem Batterien“ zusammen.

Energiesparen – aber wie?

Energiekosten beschäftigen uns alle. Bei uns im Servicebereich erfahren Sie nicht nur, welches Gerät von Tchibo Ihnen dabei hilft, sondern auch, wo Sie hilfreiche Tipps herbekommen.

[mehr](#) ➔

Umweltschutz bei Tchibo

Nicht nur in Bezug auf unsere Produkte spielt Umweltschutz eine große Rolle. Wir versuchen, die Auswirkungen, die unsere Geschäftstätigkeit auf die Umwelt hat, so gering wie möglich zu halten.

[mehr](#) ➔

Die richtigen Zutaten

Die Wahl der richtigen Materialien ist nicht nur entscheidend für eine hohe Qualität, sondern auch für eine umweltverträgliche Entsorgung.

[mehr](#) ➔



[Impressum](#)


[Nutzungsbedingungen](#)

[Datenschutzklärung](#)

Unsere Gebrauchsartikel werden in Europa, Asien und Nordafrika produziert



Sie sind hier: Home / Fakten & Infos
Suche
Home 

Fakten & Infos


Berichtsporträt

Global Reporting Initiative

Downloads

Weitere Informationen

Wir laden Sie ein: Informieren Sie sich über den Hintergrund und das Profil dieser Website, klicken Sie sich durch unseren „GRI-Index“. Hier haben wir alle Informationen im Einklang mit den Anforderungen der Global Reporting Initiative (GRI) aufbereitet. Oder laden Sie im Downloadbereich die verschiedenen Versionen unseres Berichts zur nachhaltigen Entwicklung herunter: die gesamte Website, ausgewählte Kapitel oder aber die zusammenfassende Darstellung unserer neun Schwerpunktthemen als Broschüre.



Unter der Rubrik „Fakten und Infos“ haben wir noch einmal alle wichtigen Informationen für Sie gebündelt. Insbesondere kommen wir hier den Anforderungen der Global Reporting Initiative nach, einem international anerkannten Leitfadens zur Nachhaltigkeitsberichterstattung.

Berichtsporträt

Was Sie über diesen Bericht wissen sollten.


➔ [mehr](#)


Global Reporting Initiative


Unser Bericht zur nachhaltigen Entwicklung orientiert sich an den Richtlinien der Global Reporting Initiative.


➔ [mehr](#)

Service

 Seite drucken

 Seite weiterleiten

 Ihre Meinung, Ihre Fragen

 Downloads

Downloads

In unserem Downloadbereich finden Sie auch alle Dokumente, die im Zusammenhang mit unserer unternehmerischen Verantwortung stehen.

➔ [mehr](#)

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)



Sie sind hier: [Home](#) / [Fakten & Infos](#) / [Berichtsporträt](#)

Suche

[Home](#)

Fakten & Infos

[Berichtsporträt](#)

[Global Reporting Initiative](#)

[Downloads](#)

Über unseren Bericht

Im Frühjahr 2006 haben wir begonnen, unsere Geschäftsaktivitäten ganzheitlich nach den Grundsätzen unternehmerischer Verantwortung auszurichten. In dieser kurzen Zeit haben wir bereits viel erreicht. Aber wir wissen auch, dass wir uns noch weiter verbessern können.

Unser erster Nachhaltigkeitsbericht ist detailliert, weil wir hohe Ansprüche an die Transparenz unserer Aktivitäten haben. Wir erfüllen damit die Ansprüche vieler gesellschaftlicher Interessengruppen und folgen international anerkannten Richtlinien.

Die Global Reporting Initiative (GRI): Diese Website orientiert sich an den weltweit anerkannten Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI). Sie 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 zur nachhaltigen Entwicklung im Dezember 2008 überprüft und uns den höchsten Anwendungsgrad A bestätigt. Das bedeutet, dass wir sämtliche von der GRI vorgegebenen Anforderungen erfüllen und insbesondere auf alle Standardangaben und Kernindikatoren im Detail eingehen.

Räumliche und zeitliche Abgrenzung: Dieser „Bericht zur nachhaltigen Entwicklung“ ist Tchibos erster Nachhaltigkeitsbericht. Schwerpunkt der Berichterstattung ist das Jahr 2007 mit allen nachhaltigkeitsrelevanten Aktivitäten der Tchibo GmbH und ihrer Tochtergesellschaften in Deutschland. Unsere Auslandsgesellschaften sind bereits erfasst, soweit sie auf zentral gesteuerte Prozesse zurückgreifen. Dies ist insbesondere für den Einkauf unserer Produkte sowie die Gütertransporte der Fall. Auch unser GRI-Index bezieht sich auf das Kalenderjahr 2007. Außerdem haben wir alle Aktivitäten des Kalenderjahres 2007 unter einem eigenen Navigationspunkt zusammengefasst.

[mehr](#)



Download verschiedener Berichtsversionen

Bei Interesse können Sie die komplette Website downloaden, außerdem die einzelnen Kapitel des Online-Berichts. Ergänzend dazu haben wir unsere neun Schwerpunktthemen in einer Broschüre zusammengefasst.

[mehr](#)

Stets aktuell: Der Bericht enthält auch Informationen zu Aktivitäten, die vor und nach dem Berichtszeitraum bis zum Redaktionsschluss Ende September 2008 durchgeführt wurden. Wir gewährleisten damit zum einen ein lückenloses Verständnis unserer Leistungen und zum anderen die Aktualität des Berichts. Eine umfassende Aktualisierung wird in Zukunft einmal im Jahr erfolgen – die nächste noch Ende unseres Geschäftsjahrs 2009.

Auswahl der Schwerpunkte: Wir wollen mit unseren Aktivitäten wirksam sein und setzen in Fragen der nachhaltigen Entwicklung klare unternehmerische Schwerpunkte. Um diese adäquat zu reflektieren, haben wir im Rahmen von vier Workshops mit unseren Mitarbeitern die einzelnen Themen des Berichts festgelegt und das für die Berichterstattung erforderliche Material zusammengetragen, ausgewertet und verdichtet. Dabei konnten wir auch im Rahmen der Betreuung einer Diplomarbeit eine schriftliche Befragung von Mitarbeitern repräsentativer Bereiche durchführen lassen. Zudem waren die Erfahrung und die Kenntnisse unseres Bereichs Unternehmensverantwortung eine wichtige Ressource für unsere Überlegungen. Wir stehen in einem kontinuierlichen Dialog mit verschiedenen gesellschaftlichen Anspruchsgruppen und wissen, welche Themen für diese besonders wichtig sind. Im Ergebnis präsentieren wir neun Schwerpunktthemen auf unserer Homepage. [mehr](#)

Datenerfassung und externe Überprüfung: 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

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

GRI

Alle Zahlen und Fakten zu unserer Nachhaltigkeitsleistung finden Sie in der GRI-Tabelle.

[mehr](#)

Unsere Schwerpunktthemen

Einen Überblick über unsere neun Schwerpunktthemen finden Sie auf der Homepage dieser Website.

[mehr](#)

Link


[zur Website der GRI](#)

gewährleisten und zu diesem Zweck ein elektronisches Datenmanagementsystem einführen. Dies war ursprünglich bereits für das Jahr 2008 geplant. Aus Budgetgründen müssen wir dieses Ziel jedoch um ein, eventuell sogar zwei Jahre aufschieben. Ebenso verhält es sich mit der externen Begutachtung unserer Nachhaltigkeitsberichterstattung durch eine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft: Eine solche planen wir für die nächste Aktualisierung dieses Berichts.


Struktur des Berichts: Wir verfolgen einen ganzheitlichen Ansatz für das Management nachhaltigkeitsrelevanter Aspekte unserer Produkte. Auf unserer Website wird dies über die interaktive Abbildung der Produktlebensphasen und deren Erläuterung anschaulich und verständlich dargestellt. [mehr](#)

Redaktionelle Anmerkung: Aus Gründen der Lesefreundlichkeit haben wir in diesem Bericht auf die explizite Nennung der jeweiligen weiblichen Form verzichtet. Wir bitten hierfür um Ihr Verständnis!

[Impressum](#)[Nutzungsbedingungen](#)[Datenschutzerklärung](#)

Verantwortung bei Tchibo
Aktionsfelder
Produktverantwortung
Fakten & Infos

Sie sind hier: [Home](#) / [Fakten & Infos](#) / [Global Reporting Initiative](#)
Suche
[Home](#) 


Fakten & Infos

- Berichtsprotät
- Global Reporting Initiative**
- Standardangaben
- Indikatoren
- Downloads

Die Richtlinien der GRI

An unseren ersten Bericht zur nachhaltigen Entwicklung stellen wir selbst hohe Ansprüche. Wir nehmen zu allen 42 Standardangaben und allen 79 Indikatoren der Global Reporting Initiative Stellung. Und können wir eine von der GRI gefragte Information nicht oder noch nicht liefern, so begründen wir dies.

GRI 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 der Organisation.



GRI: Höchster Anwendungsgrad A

Die Global Reporting Initiative hat unseren Bericht zur nachhaltigen Entwicklung im Dezember 2008 überprüft und uns den höchsten Anwendungsgrad A bestätigt. Das bedeutet, dass wir sämtliche von der GRI vorgegebenen Anforderungen erfüllen und insbesondere auf alle Standardangaben und Kernindikatoren im Detail eingehen.

Berichte, die Unternehmen nach den Richtlinien der GRI erstellen, können besser miteinander verglichen werden. Das erhöht die Transparenz und Belastbarkeit von Nachhaltigkeitsberichten weltweit.

Standardangaben nach GRI

In welchem Kontext dieser Bericht und sein Inhalt zur Geschäftstätigkeit von Tchibo steht, erfahren Sie im Berichtsprofil.


[mehr](#)

Unsere Leistungsindikatoren

Auf jeden von der GRI geforderten Indikatoren gehen wir ein.

[mehr](#)

Service

-  Seite drucken
-  Seite weiterleiten
-  Ihre Meinung, Ihre Fragen
-  Downloads

Unsere Schwerpunktthemen

Einen Überblick über unsere neun Schwerpunktthemen finden Sie auf der Homepage dieser Website.

[mehr](#)

Link

[zur Website der GRI](#)

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)



Sie sind hier: Home / Fakten & Infos / Global Reporting Initiative / Standardangaben

Suche Home

<p>Fakten & Infos</p> <ul style="list-style-type: none"> Berichtsprotät Global Reporting Initiative Standardangaben Strategie und Analyse Organisationsprofil Berichtsparameter Corporate Governance Externe Initiativen Einbeziehung Stakeholder Indikatoren Downloads 	<p>Standardangaben nach GRI</p> <p>Um die nachhaltigkeitsrelevanten Informationen in einen Gesamtkontext einordnen zu können, erwartet die Global Reporting Initiative zunächst Informationen allgemeiner Art. Diese betreffen zum Beispiel ein Unternehmensprotät, Informationen zum Geltungsbereich des Berichts sowie zur Einbeziehung der Ansprüche von Interessengruppen (so genannten Stakeholdern) in die Geschäftstätigkeit.</p> <ul style="list-style-type: none"> Strategie und Analyse nach GRI ➔ mehr Porträt von Tchibo nach GRI ➔ mehr Berichtsprotät nach GRI ➔ mehr Corporate Governance nach GRI ➔ mehr Externe Initiativen nach GRI ➔ mehr Einbeziehung von Stakeholdern nach GRI ➔ mehr 	<p>Service</p> <ul style="list-style-type: none"> Seite drucken Seite weiterleiten Ihre Meinung, Ihre Fragen Downloads <p>Link</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ zur Website der GRI <p>Weitere Informationen</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ Indikatoren gemäß GRI
---	---	--



Sie sind hier: [Home](#) / [Fakten & Infos](#) / [Global Reporting Initiative](#) / [Standardangaben](#) / [Strategie und Analyse](#)

Suche [Home](#)

<p>Fakten & Infos</p> <ul style="list-style-type: none"> Berichtsporträt Global Reporting Initiative Standardangaben Strategie und Analyse Organisationsprofil Berichtsparameter Corporate Governance Externe Initiativen Einbeziehung Stakeholder Indikatoren Downloads 	<p>Strategie und Analyse nach GRI</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nr. Indikator</th> <th>Kommentierung durch Tchibo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.1 Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers der Organisation über den Stellenwert der Nachhaltigkeit für die Organisation und im Rahmen ihrer strategischen Ausrichtung.</td> <td>Unser Vorstandssprecher Dr. Markus Conrad äußert sich auf dieser Website zur Relevanz verantwortlicher Unternehmensführung bei Tchibo. mehr</td> </tr> <tr> <td>1.2 Beschreibung der wichtigsten Auswirkungen, Risiken und Chancen.</td> <td>Die Auswirkungen, Risiken und Chancen, die mit verantwortlicher Unternehmensführung einhergehen, beschreiben wir auf dieser Website. mehr</td> </tr> </tbody> </table>	Nr. Indikator	Kommentierung durch Tchibo	1.1 Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers der Organisation über den Stellenwert der Nachhaltigkeit für die Organisation und im Rahmen ihrer strategischen Ausrichtung.	Unser Vorstandssprecher Dr. Markus Conrad äußert sich auf dieser Website zur Relevanz verantwortlicher Unternehmensführung bei Tchibo. mehr	1.2 Beschreibung der wichtigsten Auswirkungen, Risiken und Chancen.	Die Auswirkungen, Risiken und Chancen, die mit verantwortlicher Unternehmensführung einhergehen, beschreiben wir auf dieser Website. mehr	<p>Service</p> <ul style="list-style-type: none"> Seite drucken Seite weiterleiten Ihre Meinung, Ihre Fragen Downloads <p>Link</p> <ul style="list-style-type: none"> zur Website der GRI <p>Weitere Informationen</p> <ul style="list-style-type: none"> Indikatoren gemäß GRI Verantwortung bei Tchibo
Nr. Indikator	Kommentierung durch Tchibo							
1.1 Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers der Organisation über den Stellenwert der Nachhaltigkeit für die Organisation und im Rahmen ihrer strategischen Ausrichtung.	Unser Vorstandssprecher Dr. Markus Conrad äußert sich auf dieser Website zur Relevanz verantwortlicher Unternehmensführung bei Tchibo. mehr							
1.2 Beschreibung der wichtigsten Auswirkungen, Risiken und Chancen.	Die Auswirkungen, Risiken und Chancen, die mit verantwortlicher Unternehmensführung einhergehen, beschreiben wir auf dieser Website. mehr							



Sie sind hier: [Home](#) / [Fakten & Infos](#) / [Global Reporting Initiative](#) / [Standardangaben](#) / [Organisationsprofil](#)

Suche

[Home](#)

Fakten & Infos

Porträt von Tchibo nach GRI

Berichtsprotät

Global Reporting Initiative

Standardangaben

Strategie und Analyse

Organisationsprofil

Berichtsparameter

Corporate Governance

Externe Initiativen

Einbeziehung Stakeholder

Indikatoren

Downloads

Nr.	Indikator	Kommentierung durch Tchibo
2.1	Name der Organisation	Tchibo GmbH
2.2	Wichtigste Marken, Produkte bzw. Dienstleistungen.	Ein Porträt von Tchibo, seinen Produkten und Dienstleistungen finden Sie auf dieser Website. mehr Weitere Informationen zum Unternehmen finden Sie auf unserer Unternehmenswebsite unter www.tchibo.com . Einen Einblick in unsere Produktwelt erhalten Sie unter www.tchibo.de .
2.3	Organisationsstruktur einschließlich der Hauptabteilungen, der verschiedenen Betriebsstätten, Tochterunternehmen und Joint Ventures.	Einen Überblick über die Organisationsstruktur von Tchibo erhalten Sie auf der Unternehmenswebsite. mehr Auch im Geschäftsbericht der maxingvest ag, unserer Dachgesellschaft, werden Sie fündig. mehr
2.4	Hauptsitz der Organisation.	Die Tchibo GmbH hat ihren Hauptsitz in Hamburg.
2.5	Anzahl der Länder, in denen die Organisation tätig ist und Namen der Länder, in denen Hauptbetriebsstätten angesiedelt sind oder die für die im Bericht abgedeckten Nachhaltigkeitsthemen besonders relevant sind.	Wir sind in zwölf Ländern aktiv. mehr Die geografischen Schwerpunkte unseres Engagements für eine nachhaltige Entwicklung haben wir auf unserer Website definiert. mehr
2.6	Eigentümerstruktur und Rechtsform.	Die Tchibo GmbH gehört zu 100% zur maxingvest ag, die als Führungsgesellschaft das Beteiligungsportfolio des Tchibo Konzerns steuert.
2.7	Märkte, die bedient werden (einschließlich einer Aufschlüsselung nach Gebieten, abgedeckten Branchen und Kundenstruktur).	Heute bedienen wir mit unseren Produkten Kunden in zwölf Ländern. Weitere Informationen finden Sie auf unserer Unternehmenswebsite. mehr
2.8	Größe der berichtenden Organisation.	Mit seinen über 12.000 Mitarbeitern erzielte das Unternehmen 2007 einen Umsatz von 3,6 Mrd. Euro. Weitere Informationen finden Sie im Geschäftsbericht der maxingvest ag. mehr
2.9	Wesentliche Veränderungen der Größe, Struktur oder Eigentumsverhältnisse im Berichtszeitraum.	Im Berichtszeitraum gab es keine signifikanten Veränderungen.
2.10	Im Berichtszeitraum erhaltene Preise.	2007 haben wir folgende Preise erhalten: <ul style="list-style-type: none"> ● Gütesiegel „Fair Company“ von der Zeitschrift „Karriere“ mehr ● „Most Trusted Brands“ Award des Magazins „Reader's Digest“ mehr

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

Link

[zur Website der GRI](#)

Weitere Informationen

[Indikatoren gemäß GRI](#)

[Über Tchibo](#)



Sie sind hier: [Home](#) / [Fakten & Infos](#) / [Global Reporting Initiative](#) / [Standardangaben](#) / [Berichtsparameter](#)

Suche

[Home](#)

Fakten & Infos

Berichtsprotät nach GRI

Berichtsprotät

Global Reporting Initiative

Standardangaben

[Strategie und Analyse](#)

[Organisationsprofil](#)

Berichtsparameter

[Corporate Governance](#)

[Externe Initiativen](#)

[Einbeziehung Stakeholder](#)

[Indikatoren](#)

[Downloads](#)

Nr. Indikator

Kommentierung durch Tchibo

3.1	Berichtszeitraum für die im Bericht enthaltenen Informationen.	Schwerpunkt der Berichterstattung ist das Jahr 2007. Bezugszeitraum für die in dieser GRI-Tabelle aufgeführten Informationen ist die Zeit vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2007. Alle in diesen Zeitraum fallenden Ergebnisse haben wir zusätzlich auf dieser Website unter einer eigenen Rubrik zusammengefasst. Das Geschäftsjahr 2008 bis zum Ende des Redaktionsschlusses Ende September ist bereits erfasst, soweit uns Daten bereits vorlagen. Das gilt insbesondere für die sortimentsbezogenen Nachhaltigkeitsaktivitäten. mehr
3.2	Veröffentlichung des letzten Berichts, falls vorhanden.	Es ist der erste Nachhaltigkeitsbericht von Tchibo.
3.3	Berichtszyklus	Diese Website wird kontinuierlich aktualisiert. Einmal jährlich werden zusätzlich alle Informationen für das jeweilige Kalenderjahr zusammengefasst. Auch diese GRI-Tabelle wird einmal im Jahr überarbeitet, das nächste Mal im zweiten Quartal 2009 für das vollständige Geschäftsjahr 2008, nach Vorlage aller relevanten Daten.
3.4	Ansprechpartner für Fragen zum Bericht und seinem Inhalt.	Unsere Ansprechpartner finden Sie auf dieser Website. mehr
3.5	Vorgehensweise bei der Bestimmung des Berichtsinhalts.	Mit Hilfe einer so genannten Materialitätsanalyse haben wir im Rahmen von vier Workshops mit Vertretern aus verschiedenen Bereichen von Tchibo die Schwerpunktthemen für diesen Nachhaltigkeitsbericht erarbeitet. Dabei konnten wir auf die Erfahrung und die Kenntnisse unseres Bereichs Unternehmensverantwortung zurückgreifen, der in einem regen Dialog mit verschiedenen gesellschaftlichen Anspruchsgruppen steht. Zusätzlich haben wir Einzelgespräche mit Mitarbeitern aus verschiedenen Bereichen geführt und eine schriftliche Befragung von Mitarbeitern verschiedener Bereiche an den wesentlichen Schnittstellen zum Thema Nachhaltigkeit durchgeführt. Die auf diese Weise herausgearbeiteten neun Schwerpunktthemen haben wir auf der Homepage dieser Website abgebildet. mehr
3.6	Berichtsgrenze (z. B. Länder, Abteilungen, Tochterunternehmen, gepachtete Fabriken, Joint Ventures, Zulieferer)	Der Bericht ist gültig für die Tchibo GmbH in Deutschland, einschließlich ihrer Tochtergesellschaften.
3.7	Geben Sie besondere Beschränkungen des Umfangs oder der Grenzen des Berichts an.	Es existieren keine Beschränkungen.
3.8	Die Grundlage für die Berichterstattung über Joint Ventures, Tochterunternehmen, gepachtete Anlagen und ausgelagerte Tätigkeiten sowie andere Einheiten, die die Vergleichbarkeit der Berichtszeiträume oder der Angaben für verschiedene Organisationen erheblich beeinträchtigen kann.	Es existieren keine solchen Beeinträchtigungen, auch da dies der erste Nachhaltigkeitsbericht von Tchibo ist.
3.9	Erhebungsmethoden und Berechnungsgrundlagen für Daten, die für Indikatoren und andere Informationen im Bericht verwendet werden, einschließlich der den Schätzungen zugrunde liegenden	Bisher werden bei Tchibo die Daten in den einzelnen Bereichen über unterschiedliche Instrumente und Datenmanagementsysteme erhoben. In Zukunft wollen wir eine einheitliche und ganzheitliche Erfassung, Auswertung und Kontrolle unserer nachhaltigkeitsrelevanten Daten gewährleisten und zu

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

Link

[zur Website der GRI](#)

Weitere Informationen

[Indikatoren gemäß GRI](#)

[Über diesen Bericht](#)

Annahmen und Techniken.	diesem Zweck ein elektronisches Datenmanagementsystem einführen. Dies war ursprünglich bereits für das Jahr 2008 geplant. Aus Budgetgründen müssen wir dieses Ziel jedoch um ein, eventuell sogar zwei Jahre aufschieben.
3.10 Erläutern Sie, welche Auswirkung die neue Darstellung von Informationen aus alten Berichten hat und warum die Informationen neu dargestellt wurden (z.B. Fusionen/Übernahmen, neue Referenzjahre/-zeiträume, Art des Geschäfts, Messmethoden).	Dieser Punkt hat keine Relevanz, weil es sich hierbei um den ersten Bericht von Tchibo zum Thema Nachhaltigkeit handelt.
3.11 Wesentliche Veränderungen des Umfangs, der Berichtsgrenzen oder der verwendeten Messmethoden gegenüber früheren Berichtszeiträumen.	Dieser Punkt hat keine Relevanz, weil es sich hierbei um den ersten Nachhaltigkeitsbericht von Tchibo handelt.
3.12 Der Index gibt in Form einer Tabelle an, an welcher Stelle im Bericht die Standardangaben enthalten sind. Geben Sie die Fundstellen für die folgenden Angaben als Seitenzahlen an. Im Fall von Onlineversionen verweisen Sie auf diese Angaben:	Bei der vorliegenden Tabelle handelt es sich um die geforderte Information.
3.13 Richtlinien und zurzeit angewendete Praxis im Hinblick auf die Bestätigung des Berichts durch externe Dritte.	Eine externe Testierung dieses Berichts hat nicht stattgefunden. 2009 ist eine Verifizierung unserer Berichterstattung durch eine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geplant.



Sie sind hier: [Home](#) / [Fakten & Infos](#) / [Global Reporting Initiative](#) / [Standardangaben](#) / [Corporate Governance](#)

Suche [Home](#)

Fakten & Infos	Corporate Governance nach GRI		Service													
<ul style="list-style-type: none"> Berichtsprotät Global Reporting Initiative Standardangaben Strategie und Analyse Organisationsprofil Berichtsparameter Corporate Governance Externe Initiativen Einbeziehung Stakeholder Indikatoren Downloads 	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="344 562 775 629">No. Indikator</th> <th data-bbox="775 562 1246 629">Kommentierung durch Tchibo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="344 629 775 920"> 4.1 Corporate Governance und gute Führungsstruktur. </td> <td data-bbox="775 629 1246 920"> Die Tchibo GmbH ist eine 100%ige Tochter der maxingvest ag. Als international tätige Aktiengesellschaft unterliegt die maxingvest ag den Vorschriften des deutschen Aktienmarktes. Informationen zu Corporate Governance auf Ebene der maxingvest ag finden Sie in deren Geschäftsbericht. mehr Informationen zum Thema Corporate Governance bei der Tchibo GmbH haben wir außerdem auf dieser Website zusammengestellt. mehr </td> </tr> <tr> <td data-bbox="344 920 775 1189"> 4.2 Geben Sie an, ob der Vorsitzende des höchsten Leitungsorgans gleichzeitig Geschäftsführer ist. </td> <td data-bbox="775 920 1246 1189"> 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. Der Aufsichtsrat berichtet jährlich an die Gesellschafterversammlung. </td> </tr> <tr> <td data-bbox="344 1189 775 1301"> 4.3 Für Organisationen ohne Aufsichtsrat geben Sie bitte die Anzahl der Mitglieder des höchsten Leitungsorgans an, die unabhängig oder keine Mitglieder des Vorstands sind. </td> <td data-bbox="775 1189 1246 1301"> Nicht relevant, da es einen Aufsichtsrat gibt, s. 4.2. </td> </tr> <tr> <td data-bbox="344 1301 775 1391"> 4.4 Mechanismen für Inhaber von Anteilen und für Mitarbeiter, um Empfehlungen oder Anweisungen an das höchste Leitungsorgan zu adressieren. </td> <td data-bbox="775 1301 1246 1391"> Arbeitnehmervertreter und Anteilseignervertreter sind paritätisch im Aufsichtsrat vertreten. </td> </tr> <tr> <td data-bbox="344 1391 775 1883"> 4.5 Zusammenhang zwischen der Bezahlung der Mitglieder des höchsten Leitungsorgans, der leitenden Angestellten und der Mitglieder des Vorstands (einschließlich Abfindungen) und der Leistung der Organisation (einschließlich der gesellschaftlichen/sozialen und der ökologischen Leistung). </td> <td data-bbox="775 1391 1246 1883"> Die Vergütung des Aufsichtsrats wird durch die Gesellschafterversammlung festgelegt. Die Vergütung der Vorstandsmitglieder wird durch den Aufsichtsrat festgelegt. Sie umfasst auch erfolgsabhängige Bestandteile, die den Beitrag der Vorstandsmitglieder zur nachhaltigen Wertsteigerung des Unternehmens honorieren. Leitende Angestellte werden nach Festlegung durch das zuständige Vorstandsmitglied sowie die Personalabteilung entlohnt. Die Entlohnung besteht aus variablen Anteilen, deren Höhe von der Erreichung der persönlichen Ziele sowie der Unternehmensziele abhängt. 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. </td> </tr> <tr> <td data-bbox="344 1883 775 2069"> 4.6 Bestehende Mechanismen, mit Hilfe derer das höchste Leitungsorgan sicherstellen kann, dass Interessenkonflikte vermieden werden. </td> <td data-bbox="775 1883 1246 2069"> Vorstandsmitglieder legen möglicherweise auftretende Interessenkonflikte unverzüglich dem Aufsichtsrat offen. Aufsichtsratsmitglieder legen möglicherweise auftretende Interessenkonflikte aufgrund von Beratungstätigkeit oder Organfunktionen bei anderen Unternehmen der </td> </tr> </tbody> </table>	No. Indikator	Kommentierung durch Tchibo	4.1 Corporate Governance und gute Führungsstruktur.	Die Tchibo GmbH ist eine 100%ige Tochter der maxingvest ag. Als international tätige Aktiengesellschaft unterliegt die maxingvest ag den Vorschriften des deutschen Aktienmarktes. Informationen zu Corporate Governance auf Ebene der maxingvest ag finden Sie in deren Geschäftsbericht. mehr Informationen zum Thema Corporate Governance bei der Tchibo GmbH haben wir außerdem auf dieser Website zusammengestellt. mehr	4.2 Geben Sie an, ob der Vorsitzende des höchsten Leitungsorgans gleichzeitig Geschäftsführer ist.	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. Der Aufsichtsrat berichtet jährlich an die Gesellschafterversammlung.	4.3 Für Organisationen ohne Aufsichtsrat geben Sie bitte die Anzahl der Mitglieder des höchsten Leitungsorgans an, die unabhängig oder keine Mitglieder des Vorstands sind.	Nicht relevant, da es einen Aufsichtsrat gibt, s. 4.2.	4.4 Mechanismen für Inhaber von Anteilen und für Mitarbeiter, um Empfehlungen oder Anweisungen an das höchste Leitungsorgan zu adressieren.	Arbeitnehmervertreter und Anteilseignervertreter sind paritätisch im Aufsichtsrat vertreten.	4.5 Zusammenhang zwischen der Bezahlung der Mitglieder des höchsten Leitungsorgans, der leitenden Angestellten und der Mitglieder des Vorstands (einschließlich Abfindungen) und der Leistung der Organisation (einschließlich der gesellschaftlichen/sozialen und der ökologischen Leistung).	Die Vergütung des Aufsichtsrats wird durch die Gesellschafterversammlung festgelegt. Die Vergütung der Vorstandsmitglieder wird durch den Aufsichtsrat festgelegt. Sie umfasst auch erfolgsabhängige Bestandteile, die den Beitrag der Vorstandsmitglieder zur nachhaltigen Wertsteigerung des Unternehmens honorieren. Leitende Angestellte werden nach Festlegung durch das zuständige Vorstandsmitglied sowie die Personalabteilung entlohnt. Die Entlohnung besteht aus variablen Anteilen, deren Höhe von der Erreichung der persönlichen Ziele sowie der Unternehmensziele abhängt. 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.	4.6 Bestehende Mechanismen, mit Hilfe derer das höchste Leitungsorgan sicherstellen kann, dass Interessenkonflikte vermieden werden.	Vorstandsmitglieder legen möglicherweise auftretende Interessenkonflikte unverzüglich dem Aufsichtsrat offen. Aufsichtsratsmitglieder legen möglicherweise auftretende Interessenkonflikte aufgrund von Beratungstätigkeit oder Organfunktionen bei anderen Unternehmen der	<ul style="list-style-type: none"> Seite drucken Seite weiterleiten Ihre Meinung, Ihre Fragen Downloads Link <ul style="list-style-type: none"> zur Website der GRI Weitere Informationen <ul style="list-style-type: none"> Indikatoren gemäß GRI Corporate Governance
No. Indikator	Kommentierung durch Tchibo															
4.1 Corporate Governance und gute Führungsstruktur.	Die Tchibo GmbH ist eine 100%ige Tochter der maxingvest ag. Als international tätige Aktiengesellschaft unterliegt die maxingvest ag den Vorschriften des deutschen Aktienmarktes. Informationen zu Corporate Governance auf Ebene der maxingvest ag finden Sie in deren Geschäftsbericht. mehr Informationen zum Thema Corporate Governance bei der Tchibo GmbH haben wir außerdem auf dieser Website zusammengestellt. mehr															
4.2 Geben Sie an, ob der Vorsitzende des höchsten Leitungsorgans gleichzeitig Geschäftsführer ist.	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. Der Aufsichtsrat berichtet jährlich an die Gesellschafterversammlung.															
4.3 Für Organisationen ohne Aufsichtsrat geben Sie bitte die Anzahl der Mitglieder des höchsten Leitungsorgans an, die unabhängig oder keine Mitglieder des Vorstands sind.	Nicht relevant, da es einen Aufsichtsrat gibt, s. 4.2.															
4.4 Mechanismen für Inhaber von Anteilen und für Mitarbeiter, um Empfehlungen oder Anweisungen an das höchste Leitungsorgan zu adressieren.	Arbeitnehmervertreter und Anteilseignervertreter sind paritätisch im Aufsichtsrat vertreten.															
4.5 Zusammenhang zwischen der Bezahlung der Mitglieder des höchsten Leitungsorgans, der leitenden Angestellten und der Mitglieder des Vorstands (einschließlich Abfindungen) und der Leistung der Organisation (einschließlich der gesellschaftlichen/sozialen und der ökologischen Leistung).	Die Vergütung des Aufsichtsrats wird durch die Gesellschafterversammlung festgelegt. Die Vergütung der Vorstandsmitglieder wird durch den Aufsichtsrat festgelegt. Sie umfasst auch erfolgsabhängige Bestandteile, die den Beitrag der Vorstandsmitglieder zur nachhaltigen Wertsteigerung des Unternehmens honorieren. Leitende Angestellte werden nach Festlegung durch das zuständige Vorstandsmitglied sowie die Personalabteilung entlohnt. Die Entlohnung besteht aus variablen Anteilen, deren Höhe von der Erreichung der persönlichen Ziele sowie der Unternehmensziele abhängt. 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.															
4.6 Bestehende Mechanismen, mit Hilfe derer das höchste Leitungsorgan sicherstellen kann, dass Interessenkonflikte vermieden werden.	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.
4.7 Herangehensweise zur Bestimmung der Qualifikation und der Erfahrung der Mitglieder des höchsten Leitungsorgans, um die Strategie der Organisation in den Bereichen Wirtschaft, Umwelt und Soziales zu lenken.	Die Aufsichtsratsmitglieder müssen über die erforderlichen Kenntnisse und Fähigkeiten sowie die notwendige Berufserfahrung verfügen, um den gesetzlichen Verpflichtungen und ihren Aufgaben nachkommen zu können. Darüber hinaus muss jedes Mitglied in ausreichendem Maße unabhängig sein.
4.8 Intern entwickelte Leitbilder, interner Verhaltenskodex und Prinzipien, die für die ökonomische, ökologische und gesellschaftliche/soziale Leistung der Organisation von Bedeutung sind, sowie die Art und Weise, wie diese umgesetzt werden.	Im Jahr 2007 wurde ein Verhaltenskodex (Code of Conduct) für Tchibo Mitarbeiter eingeführt. Er ist für jeden Mitarbeiter, gleich welcher Hierarchiestufe, verbindlich. Weitere Informationen, auch zur Umsetzung des Kodex und den Bezug zu international anerkannten Standards, finden Sie auf unserer Website. mehr Für Zulieferer von Gebrauchsartikeln und intern verwendeten Materialien sowie Dienstleistungen gibt es einen sozialen Verhaltenskodex (Social Code of Conduct). Er ist Bestandteil der Lieferantenverträge. Alle weiteren Informationen dazu finden Sie auf dieser Website. mehr
4.9 Verfahren des höchsten Leitungsorgans, um zu überwachen, wie unternehmerische Verantwortung im Unternehmen gelebt wird.	Nachhaltigkeit wird durch den Bereich Unternehmensverantwortung koordiniert, der direkt dem Vorstand untersteht. Der Direktor des Bereichs steht in regelmäßigem und engem Austausch mit dem Vorsitzenden des Vorstands und berichtet mindestens einmal jährlich an den Aufsichtsrat. mehr
4.10 Verfahren zur Bewertung der Leistung des höchsten Leitungsorgans selbst, insbesondere im Hinblick auf die ökonomische, ökologische und gesellschaftliche/soziale Leistung.	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. Die Information der Öffentlichkeit erfolgt einmal jährlich durch den Nachhaltigkeitsbericht der Tchibo GmbH, erstmals im November 2008. Ab 2009 wird dieser Bericht durch eine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft unabhängig verifiziert und testiert.



Sie sind hier: [Home](#) / [Fakten & Infos](#) / [Global Reporting Initiative](#) / [Standardangaben](#) / [Externe Initiativen](#)

Suche [Home](#)

Fakten & Infos	Externe Initiativen nach GRI		Service											
<ul style="list-style-type: none"> Berichtsporträt <li style="background-color: #004a99; color: white;">Global Reporting Initiative <li style="background-color: #004a99; color: white;">Standardangaben Strategie und Analyse Organisationsprofil Berichtsparameter Corporate Governance <li style="background-color: #004a99; color: white;">Externe Initiativen Einbeziehung Stakeholder Indikatoren <li style="background-color: #004a99; color: white;">Downloads 	<table border="1"> <thead> <tr> <th style="width: 20%;">Nr.</th> <th style="width: 40%;">Indikator</th> <th style="width: 40%;">Kommentierung durch Tchibo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>4.11</td> <td>Erklärung, ob und wie die Organisation den Vorsorgeansatz bzw. das Vorsorgeprinzip berücksichtigt.</td> <td> Unser Bereich für unternehmerische Verantwortung identifiziert im Rahmen des Issues Management frühzeitig neue, für Tchibo relevante Nachhaltigkeitsthemen. mehr Auch unser ganzheitliches Risikomanagementsystem erlaubt uns, frühzeitig auf Ansprüche und Herausforderungen zu reagieren. mehr </td> </tr> <tr> <td>4.12</td> <td>Extern entwickelte ökonomische, ökologische und gesellschaftliche/soziale Vereinbarungen, Prinzipien oder andere Initiativen, die die Organisation unterzeichnet bzw. denen sie zugestimmt hat oder denen sie beigetreten ist.</td> <td> Tchibo ist Mitglied in vielen Multistakeholder-Initiativen und bekennt sich zu deren Prinzipien. mehr Besonders im Bereich Menschenrechte beziehen wir uns auf internationale Standards und Richtlinien. mehr </td> </tr> <tr> <td>4.13</td> <td>Mitgliedschaft in Verbänden (wie z.B. Branchenverbänden) bzw. nationalen/internationalen Interessenvertretungen.</td> <td> Einen Überblick über Initiativen, in denen Tchibo sich engagiert oder in denen wir Mitglied sind, finden Sie auf dieser Website. mehr </td> </tr> </tbody> </table>	Nr.	Indikator	Kommentierung durch Tchibo	4.11	Erklärung, ob und wie die Organisation den Vorsorgeansatz bzw. das Vorsorgeprinzip berücksichtigt.	Unser Bereich für unternehmerische Verantwortung identifiziert im Rahmen des Issues Management frühzeitig neue, für Tchibo relevante Nachhaltigkeitsthemen. mehr Auch unser ganzheitliches Risikomanagementsystem erlaubt uns, frühzeitig auf Ansprüche und Herausforderungen zu reagieren. mehr	4.12	Extern entwickelte ökonomische, ökologische und gesellschaftliche/soziale Vereinbarungen, Prinzipien oder andere Initiativen, die die Organisation unterzeichnet bzw. denen sie zugestimmt hat oder denen sie beigetreten ist.	Tchibo ist Mitglied in vielen Multistakeholder-Initiativen und bekennt sich zu deren Prinzipien. mehr Besonders im Bereich Menschenrechte beziehen wir uns auf internationale Standards und Richtlinien. mehr	4.13	Mitgliedschaft in Verbänden (wie z.B. Branchenverbänden) bzw. nationalen/internationalen Interessenvertretungen.	Einen Überblick über Initiativen, in denen Tchibo sich engagiert oder in denen wir Mitglied sind, finden Sie auf dieser Website. mehr	<ul style="list-style-type: none"> Seite drucken <hr/> Seite weiterleiten <hr/> Ihre Meinung, Ihre Fragen <hr/> Downloads <p>Link</p> <ul style="list-style-type: none"> zur Website der GRI <hr/> <p>Weitere Informationen</p> <ul style="list-style-type: none"> Indikatoren gemäß GRI Tchibos Mitgliedschaften
Nr.	Indikator	Kommentierung durch Tchibo												
4.11	Erklärung, ob und wie die Organisation den Vorsorgeansatz bzw. das Vorsorgeprinzip berücksichtigt.	Unser Bereich für unternehmerische Verantwortung identifiziert im Rahmen des Issues Management frühzeitig neue, für Tchibo relevante Nachhaltigkeitsthemen. mehr Auch unser ganzheitliches Risikomanagementsystem erlaubt uns, frühzeitig auf Ansprüche und Herausforderungen zu reagieren. mehr												
4.12	Extern entwickelte ökonomische, ökologische und gesellschaftliche/soziale Vereinbarungen, Prinzipien oder andere Initiativen, die die Organisation unterzeichnet bzw. denen sie zugestimmt hat oder denen sie beigetreten ist.	Tchibo ist Mitglied in vielen Multistakeholder-Initiativen und bekennt sich zu deren Prinzipien. mehr Besonders im Bereich Menschenrechte beziehen wir uns auf internationale Standards und Richtlinien. mehr												
4.13	Mitgliedschaft in Verbänden (wie z.B. Branchenverbänden) bzw. nationalen/internationalen Interessenvertretungen.	Einen Überblick über Initiativen, in denen Tchibo sich engagiert oder in denen wir Mitglied sind, finden Sie auf dieser Website. mehr												

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)



Sie sind hier: [Home](#) / [Fakten & Infos](#) / [Global Reporting Initiative](#) / [Standardangaben](#) / [Einbeziehung Stakeholder](#)

Suche [Home](#)

Fakten & Infos	Einbeziehung von Stakeholdern nach GRI		Service														
Berichtsprotät			Seite drucken <hr/> Seite weiterleiten <hr/> Ihre Meinung, Ihre Fragen <hr/> Downloads <hr/> Link zur Website der GRI <hr/> Weitere Informationen Indikatoren gemäß GRI Stakeholderdialog bei Tchibo														
Global Reporting Initiative																	
Standardangaben																	
Strategie und Analyse																	
Organisationsprofil																	
Berichtsparameter																	
Corporate Governance																	
Externe Initiativen																	
Einbeziehung Stakeholder																	
Indikatoren																	
Downloads																	
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nr.</th> <th>Indikator</th> <th>Kommentierung durch Tchibo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>4.14</td> <td>Liste der von der Organisation einbezogenen Stakeholder-Gruppen.</td> <td>Unsere wichtigsten Stakeholdergruppen, deren Ansprüche, wie wir mit ihnen kommunizieren und unsere Aktivitäten zur Erfüllung der Stakeholderansprüche, haben wir auf dieser Website zusammengestellt. mehr</td> </tr> <tr> <td>4.15</td> <td>Grundlage für die Auswahl der Stakeholder, die einbezogen werden sollen.</td> <td>Unser Bereich Unternehmensverantwortung steht in ständigem Austausch mit unseren Anspruchsgruppen zum Thema unternehmerische Verantwortung. Die Auswahl der Anspruchsgruppen, deren Interessen in unsere Geschäftstätigkeit und in diesen Bericht einbezogen werden, erfolgt daher in enger Absprache mit dem Bereich Unternehmensverantwortung. mehr</td> </tr> <tr> <td>4.16</td> <td>Ansätze für die Einbeziehung von Stakeholdern, einschließlich der Häufigkeit der Einbeziehung unterschieden nach Art und Stakeholdergruppe.</td> <td>Wir stehen in engem und regelmäßigem Kontakt mit unseren Anspruchsgruppen. Denn nur so können wir sicherstellen, dass wir ihre Interessen auch berücksichtigen. mehr</td> </tr> <tr> <td>4.17</td> <td>Wichtige Fragen und Bedenken, die durch die Einbeziehung der Stakeholder aufgeworfen wurden und Angaben dazu, wie die Organisation auf diese Fragen und Bedenken – auch im Rahmen seiner Berichterstattung – eingegangen ist.</td> <td>Unsere wichtigsten Stakeholdergruppen, deren Ansprüche, wie wir mit ihnen kommunizieren und unsere Aktivitäten zur Erfüllung der Stakeholderansprüche haben wir auf dieser Website zusammengestellt. mehr</td> </tr> </tbody> </table>	Nr.	Indikator	Kommentierung durch Tchibo	4.14	Liste der von der Organisation einbezogenen Stakeholder-Gruppen.	Unsere wichtigsten Stakeholdergruppen, deren Ansprüche, wie wir mit ihnen kommunizieren und unsere Aktivitäten zur Erfüllung der Stakeholderansprüche, haben wir auf dieser Website zusammengestellt. mehr	4.15	Grundlage für die Auswahl der Stakeholder, die einbezogen werden sollen.	Unser Bereich Unternehmensverantwortung steht in ständigem Austausch mit unseren Anspruchsgruppen zum Thema unternehmerische Verantwortung. Die Auswahl der Anspruchsgruppen, deren Interessen in unsere Geschäftstätigkeit und in diesen Bericht einbezogen werden, erfolgt daher in enger Absprache mit dem Bereich Unternehmensverantwortung. mehr	4.16	Ansätze für die Einbeziehung von Stakeholdern, einschließlich der Häufigkeit der Einbeziehung unterschieden nach Art und Stakeholdergruppe.	Wir stehen in engem und regelmäßigem Kontakt mit unseren Anspruchsgruppen. Denn nur so können wir sicherstellen, dass wir ihre Interessen auch berücksichtigen. mehr	4.17	Wichtige Fragen und Bedenken, die durch die Einbeziehung der Stakeholder aufgeworfen wurden und Angaben dazu, wie die Organisation auf diese Fragen und Bedenken – auch im Rahmen seiner Berichterstattung – eingegangen ist.	Unsere wichtigsten Stakeholdergruppen, deren Ansprüche, wie wir mit ihnen kommunizieren und unsere Aktivitäten zur Erfüllung der Stakeholderansprüche haben wir auf dieser Website zusammengestellt. mehr	
Nr.	Indikator	Kommentierung durch Tchibo															
4.14	Liste der von der Organisation einbezogenen Stakeholder-Gruppen.	Unsere wichtigsten Stakeholdergruppen, deren Ansprüche, wie wir mit ihnen kommunizieren und unsere Aktivitäten zur Erfüllung der Stakeholderansprüche, haben wir auf dieser Website zusammengestellt. mehr															
4.15	Grundlage für die Auswahl der Stakeholder, die einbezogen werden sollen.	Unser Bereich Unternehmensverantwortung steht in ständigem Austausch mit unseren Anspruchsgruppen zum Thema unternehmerische Verantwortung. Die Auswahl der Anspruchsgruppen, deren Interessen in unsere Geschäftstätigkeit und in diesen Bericht einbezogen werden, erfolgt daher in enger Absprache mit dem Bereich Unternehmensverantwortung. mehr															
4.16	Ansätze für die Einbeziehung von Stakeholdern, einschließlich der Häufigkeit der Einbeziehung unterschieden nach Art und Stakeholdergruppe.	Wir stehen in engem und regelmäßigem Kontakt mit unseren Anspruchsgruppen. Denn nur so können wir sicherstellen, dass wir ihre Interessen auch berücksichtigen. mehr															
4.17	Wichtige Fragen und Bedenken, die durch die Einbeziehung der Stakeholder aufgeworfen wurden und Angaben dazu, wie die Organisation auf diese Fragen und Bedenken – auch im Rahmen seiner Berichterstattung – eingegangen ist.	Unsere wichtigsten Stakeholdergruppen, deren Ansprüche, wie wir mit ihnen kommunizieren und unsere Aktivitäten zur Erfüllung der Stakeholderansprüche haben wir auf dieser Website zusammengestellt. mehr															




Sie sind hier: Home / Fakten & Infos / Global Reporting Initiative / Indikatoren

Suche Home


Fakten & Infos
Berichtsporträt
Global Reporting Initiative
Standardangaben
Indikatoren
Ökonomie
Ökologie
Gesellschaft
Arbeitspraktiken
Menschenrechte
Produktverantwortung
Downloads

Indikatoren: Unsere Leistungen in allen Bereichen unternehmerischer Verantwortung


Unser „Bericht zur nachhaltigen Entwicklung 2008“ nimmt zu den von der Global Reporting Initiative festgelegten 79 Leistungsindikatoren Stellung. Die Leistungsindikatoren beziehen sich auf die Nachhaltigkeitsthemen Ökonomie, Ökologie, Gesellschaftliches Engagement, Mitarbeiter, Menschenrechte und Produktverantwortung.

- 


Indikatoren zum Thema Ökonomie

➔ [mehr](#)
- 


Indikatoren zum Thema Ökologie

➔ [mehr](#)
- 


Indikatoren zum Thema Gesellschaft

➔ [mehr](#)
- 

Indikatoren zum Thema Arbeitspraktiken

➔ [mehr](#)
- 

Indikatoren zum Thema Menschenrechte

➔ [mehr](#)
- 

Indikatoren zum Thema Produktverantwortung

➔ [mehr](#)

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

Link

- ➔ [zur Website der GRI](#)

Weitere Informationen

- ➔ [Standardangaben gemäß GRI](#)



Sie sind hier: Home / Fakten & Infos / Global Reporting Initiative / Indikatoren / Ökonomie

Suche Home

- Fakten & Infos**
- Berichtsporträt
- Global Reporting Initiative**
- Standardangaben
- Indikatoren
- Ökonomie**
- Ökologie
- Gesellschaft
- Arbeitspraktiken
- Menschenrechte
- Produktverantwortung
- Downloads

GRI: Ökonomie

Nr.	Indikator	Kommentierung durch Tchibo
Managementansatz		
	Organisationsweite Ziele in Bezug auf die Leistung, die für die wirtschaftlichen Aspekte relevant ist.	Informationen zu unserem Unternehmensprogramm „Stärken stärken 2010“ und den damit verbundenen Zielen finden Sie auf dieser Website. mehr
	Kurze, organisationsweite Richtlinie, in der definiert wird, wie stark sich die Organisation insgesamt den wirtschaftlichen Aspekten verpflichtet hat oder geben Sie an, wo solche Angaben öffentlich verfügbar sind.	Informationen zu unserem Unternehmensprogramm „Stärken stärken 2010“ und den damit verbundenen Zielen finden Sie auf dieser Website. mehr
	Zusätzliche Informationen, die notwendig sind, um die Leistung der Organisation zu verstehen.	Alle relevanten Informationen finden Sie auf dieser Website, vor allem unter der Rubrik „Verantwortung bei Tchibo“. mehr Weitere Informationen entnehmen Sie dem Geschäftsbericht der maxingvest ag. mehr
Aspekt: Wirtschaftliche Leistung		
EC 1	Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert, einschließlich Einnahmen, Betriebskosten, Mitarbeitergehältern, Spenden und anderer Investitionen in die Gemeinde, Gewinnvortrag und Zahlungen an Kapitalgeber und Behörden (Steuern).	Diese Informationen entnehmen Sie bitte dem Geschäftsbericht der maxingvest ag. mehr
EC 2	Finanzielle Folgen des Klimawandels für die Aktivitäten der Organisation und andere mit dem Klimawandel verbundene Risiken und Chancen.	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. Das Projekt Lotos, dessen Ziel es ist, unsere gütertransportbedingten CO ₂ -Emissionen zu reduzieren, dient dem Klimaschutz. Die dafür von uns aufgewendeten Kosten werden nach Abschluss des Jahres 2008 erhoben. Die Kosten bzw. Einsparungen durch Optimierungsmaßnahmen können nur geschätzt werden. Wir gehen bereits heute davon aus, dass sich Kosten und Einsparungen im Zusammenhang mit den Optimierungsmaßnahmen in etwa ausgleichen.
EC 3	Umfang der betrieblichen sozialen Zuwendungen.	Hierüber macht Tchibo bisher keine Angaben, da uns eine komplette Aufstellung dieser Daten nicht vorliegt. Für den nächsten Berichtszeitraum 2009 ist das geplant.
EC 4	Bedeutende finanzielle Zuwendungen der öffentlichen Hand (z. B. Subventionen)	Für das Projekt WE (Sozialstandards bei Gebrauchsartikeln) wurden 2007 im Rahmen eines so genannten Public-Private-Partnership-Projekts Fördermittel in Höhe von gut 400.000 Euro bezogen. Die Leistungen unseres Partners Technische Universität Hamburg-Harburg im Projekt Lotos Klimaschutz bei unseren Gütertransporten) wurden von der öffentlichen Hand mit ca. 100.000 Euro co-finanziert.

Aspekt: Marktpräsenz
EC 5 Spanne des Verhältnisses der

- Service**
- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads
- Link**
- [zur Website der GRI](#)
- Weitere Informationen**
- [Wirtschaftliche Verantwortung](#)

Standard-Eintrittsgehälter zum lokalen Mindestlohn an wesentlichen Geschäftsstandorten.	Regelmäßige Marktvergleiche gewährleisten, dass unsere Vergütungsstrukturen angemessen sind. Weitere Informationen zu unserem Vergütungssystem finden Sie auf dieser Website. mehr
EC 6 Geschäftspolitik, -praktiken und Anteil der Ausgaben, der auf Zulieferer vor Ort an wesentlichen Geschäftsstandorten entfallen.	Der Anbau von Rohkaffee bedarf spezieller geografischer und klimatischer Bedingungen. Rohkaffee wird deswegen in Ländern des so genannten Kaffeegürtels angebaut. Sie befinden sich in Höhenlagen rund um den Äquator. Soweit wir unsere Kaffees aus Mittel- und Südamerika beziehen, sind dies insbesondere Brasilien, Kolumbien, Peru, Honduras und Guatemala, in Ostafrika sind dies vor allem Äthiopien, Tansania und Kenia. In Asien beziehen wir unseren Rohkaffee hauptsächlich aus Vietnam und Papua Neuguinea. Um im Wettbewerb bestehen zu können, sind wir als Handelsunternehmen auch auf die Produktion unserer Gebrauchsartikel im Ausland angewiesen. Bezugsmärkte von Tchibo sind deswegen zu einem großen Anteil so genannte Entwicklungsländer – insbesondere im asiatischen Raum. Unsere Hauptbezugsländer sind dabei China, Bangladesch und Thailand.
EC 7 Verfahren für die Einstellung von lokalem Personal und Anteil von lokalem Personal an den Posten für leitende Angestellte an wesentlichen Geschäftsstandorten.	Über 96% der in Deutschland bei Tchibo Angestellten haben die deutsche Staatsbürgerschaft. mehr
Aspekt: Mittelbare ökonomische Auswirkungen	
EC 8 Entwicklung und Auswirkungen von Investitionen in die Infrastruktur und Dienstleistungen, die vorrangig im öffentlichen Interesse erfolgen, sei es in Form von kommerziellem Engagement, durch Sachleistungen oder durch pro bono-Arbeit.	Gesellschaftliches Engagement gehört zum Selbstverständnis von Tchibo. Einen Überblick über unsere Aktivitäten finden Sie hier. mehr
EC 9 Verständnis und Beschreibung der Art und des Umfangs wesentlicher 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. mehr



Sie sind hier: [Home](#) / [Fakten & Infos](#) / [Global Reporting Initiative](#) / [Indikatoren](#) / [Ökologie](#)

Suche [Home](#)

Fakten & Infos	GRI: Ökologie	Service																														
<ul style="list-style-type: none"> Berichtsprotät <li style="background-color: #004a99; color: white;">Global Reporting Initiative Standardangaben <li style="background-color: #004a99; color: white;">Indikatoren Ökonomie <li style="background-color: #004a99; color: white;">Ökologie Gesellschaft Arbeitspraktiken Menschenrechte Produktverantwortung <li style="background-color: #004a99; color: white;">Downloads 	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 10%;">Nr.</th> <th style="width: 40%;">Indikator</th> <th style="width: 50%;">Kommentierung durch Tchibo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="3">Managementansatz</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Organisationsweite Ziele in Bezug auf die Leistung, die für die ökologischen Aspekte relevant ist.</td> <td>Unsere Ziele im Bereich Umweltschutz finden Sie auf dieser Website. mehr</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Kurze, organisationsweite Richtlinie, in der definiert wird, wie stark sich die Organisation insgesamt den ökologischen Aspekten verpflichtet hat.</td> <td>Bereits seit 2006 ist die Berücksichtigung ökologischer Belange Bestandteil unseres Verhaltenskodex für Mitarbeiter. Der Kodex gilt bis heute – so auch im Berichtsjahr 2007. Im Jahr 2008 haben wir eine Umweltrichtlinie entwickelt, die die enthaltenen Vorgaben zum Umweltschutz ergänzt und detailliert. Die offizielle Verabschiedung durch den Vorstand erfolgt in der letzten Vorstandssitzung des Geschäftsjahrs im Dezember 2008. mehr</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Geben Sie an, welches die höchste Ebene in der Organisation ist, die Verantwortung für ökologische Aspekte trägt und erklären Sie, wie die Verantwortung in der Organisation für diese Aspekte auf der Führungsebene verteilt ist.</td> <td>Die organisatorische Verankerung des Umweltschutzes beschreiben wir auf dieser Website. mehr Weitere Informationen zu unserem Bereich Unternehmensverantwortung finden Sie ebenfalls auf dieser Website. mehr</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Programme im Zusammenhang mit Schulungen und bewusstseinsbildenden Maßnahmen, die ökologische Aspekte behandeln.</td> <td>Umweltschutz ist Bestandteil unseres Verhaltenskodex. Der Verhaltenskodex wurde jedem Tchibo Mitarbeiter einzeln kommuniziert und wird – je nach Betroffenheit – in der jeweiligen Geschäftstätigkeit umgesetzt. Nach der Verabschiedung der Umweltrichtlinie durch den Vorstand im Dezember 2008 sehen wir ebenfalls eine individuelle Kommunikation vor. mehr</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Vorgehensweisen beim Monitoring und korrigierende oder präventive Maßnahmen einschließlich der Maßnahmen, die sich auf die Lieferkette beziehen.</td> <td>Verbindliche Ziele und deren regelmäßige Kontrolle gewährleisten ein Monitoring unserer Aktivitäten. Diese Ziele beziehen auch Aktivitäten unserer Zulieferer mit ein. mehr</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Zusätzliche Informationen, die notwendig sind, um die Leistung der Organisation in Bezug auf ökologische Aspekte zu verstehen.</td> <td>Den Gesamtkontext, in dem Tchibo seine Aktivitäten zur verantwortlichen Unternehmensführung betreibt, haben wir auf dieser Website beschrieben. mehr</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Aspekt: Materialien</td> </tr> <tr> <td>EN 1</td> <td>Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen.</td> <td>Die wichtigsten Materialien, die wir bei Tchibo einsetzen, haben wir auf dieser Website zusammengestellt. mehr Bei der Datenerfassung sehen wir noch Verbesserungsbedarf. Um in Zukunft eine einheitliche und ganzheitliche Erfassung, Auswertung und Kontrolle unserer nachhaltigkeitsrelevanten Daten zu gewährleisten, werden wir ein elektronisches Datenmanagementsystem einführen. Dies war ursprünglich bereits für</td> </tr> </tbody> </table>	Nr.	Indikator	Kommentierung durch Tchibo	Managementansatz				Organisationsweite Ziele in Bezug auf die Leistung, die für die ökologischen Aspekte relevant ist.	Unsere Ziele im Bereich Umweltschutz finden Sie auf dieser Website. mehr		Kurze, organisationsweite Richtlinie, in der definiert wird, wie stark sich die Organisation insgesamt den ökologischen Aspekten verpflichtet hat.	Bereits seit 2006 ist die Berücksichtigung ökologischer Belange Bestandteil unseres Verhaltenskodex für Mitarbeiter. Der Kodex gilt bis heute – so auch im Berichtsjahr 2007. Im Jahr 2008 haben wir eine Umweltrichtlinie entwickelt, die die enthaltenen Vorgaben zum Umweltschutz ergänzt und detailliert. Die offizielle Verabschiedung durch den Vorstand erfolgt in der letzten Vorstandssitzung des Geschäftsjahrs im Dezember 2008. mehr		Geben Sie an, welches die höchste Ebene in der Organisation ist, die Verantwortung für ökologische Aspekte trägt und erklären Sie, wie die Verantwortung in der Organisation für diese Aspekte auf der Führungsebene verteilt ist.	Die organisatorische Verankerung des Umweltschutzes beschreiben wir auf dieser Website. mehr Weitere Informationen zu unserem Bereich Unternehmensverantwortung finden Sie ebenfalls auf dieser Website. mehr		Programme im Zusammenhang mit Schulungen und bewusstseinsbildenden Maßnahmen, die ökologische Aspekte behandeln.	Umweltschutz ist Bestandteil unseres Verhaltenskodex. Der Verhaltenskodex wurde jedem Tchibo Mitarbeiter einzeln kommuniziert und wird – je nach Betroffenheit – in der jeweiligen Geschäftstätigkeit umgesetzt. Nach der Verabschiedung der Umweltrichtlinie durch den Vorstand im Dezember 2008 sehen wir ebenfalls eine individuelle Kommunikation vor. mehr		Vorgehensweisen beim Monitoring und korrigierende oder präventive Maßnahmen einschließlich der Maßnahmen, die sich auf die Lieferkette beziehen.	Verbindliche Ziele und deren regelmäßige Kontrolle gewährleisten ein Monitoring unserer Aktivitäten. Diese Ziele beziehen auch Aktivitäten unserer Zulieferer mit ein. mehr		Zusätzliche Informationen, die notwendig sind, um die Leistung der Organisation in Bezug auf ökologische Aspekte zu verstehen.	Den Gesamtkontext, in dem Tchibo seine Aktivitäten zur verantwortlichen Unternehmensführung betreibt, haben wir auf dieser Website beschrieben. mehr	Aspekt: Materialien			EN 1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen.	Die wichtigsten Materialien, die wir bei Tchibo einsetzen, haben wir auf dieser Website zusammengestellt. mehr Bei der Datenerfassung sehen wir noch Verbesserungsbedarf. Um in Zukunft eine einheitliche und ganzheitliche Erfassung, Auswertung und Kontrolle unserer nachhaltigkeitsrelevanten Daten zu gewährleisten, werden wir ein elektronisches Datenmanagementsystem einführen. Dies war ursprünglich bereits für	<p>Service</p> <ul style="list-style-type: none"> Seite drucken Seite weiterleiten Ihre Meinung, Ihre Fragen Downloads <p>Link</p> <ul style="list-style-type: none"> zur Website der GRI <p>Weitere Informationen</p> <ul style="list-style-type: none"> Umweltschutz bei Tchibo
Nr.	Indikator	Kommentierung durch Tchibo																														
Managementansatz																																
	Organisationsweite Ziele in Bezug auf die Leistung, die für die ökologischen Aspekte relevant ist.	Unsere Ziele im Bereich Umweltschutz finden Sie auf dieser Website. mehr																														
	Kurze, organisationsweite Richtlinie, in der definiert wird, wie stark sich die Organisation insgesamt den ökologischen Aspekten verpflichtet hat.	Bereits seit 2006 ist die Berücksichtigung ökologischer Belange Bestandteil unseres Verhaltenskodex für Mitarbeiter. Der Kodex gilt bis heute – so auch im Berichtsjahr 2007. Im Jahr 2008 haben wir eine Umweltrichtlinie entwickelt, die die enthaltenen Vorgaben zum Umweltschutz ergänzt und detailliert. Die offizielle Verabschiedung durch den Vorstand erfolgt in der letzten Vorstandssitzung des Geschäftsjahrs im Dezember 2008. mehr																														
	Geben Sie an, welches die höchste Ebene in der Organisation ist, die Verantwortung für ökologische Aspekte trägt und erklären Sie, wie die Verantwortung in der Organisation für diese Aspekte auf der Führungsebene verteilt ist.	Die organisatorische Verankerung des Umweltschutzes beschreiben wir auf dieser Website. mehr Weitere Informationen zu unserem Bereich Unternehmensverantwortung finden Sie ebenfalls auf dieser Website. mehr																														
	Programme im Zusammenhang mit Schulungen und bewusstseinsbildenden Maßnahmen, die ökologische Aspekte behandeln.	Umweltschutz ist Bestandteil unseres Verhaltenskodex. Der Verhaltenskodex wurde jedem Tchibo Mitarbeiter einzeln kommuniziert und wird – je nach Betroffenheit – in der jeweiligen Geschäftstätigkeit umgesetzt. Nach der Verabschiedung der Umweltrichtlinie durch den Vorstand im Dezember 2008 sehen wir ebenfalls eine individuelle Kommunikation vor. mehr																														
	Vorgehensweisen beim Monitoring und korrigierende oder präventive Maßnahmen einschließlich der Maßnahmen, die sich auf die Lieferkette beziehen.	Verbindliche Ziele und deren regelmäßige Kontrolle gewährleisten ein Monitoring unserer Aktivitäten. Diese Ziele beziehen auch Aktivitäten unserer Zulieferer mit ein. mehr																														
	Zusätzliche Informationen, die notwendig sind, um die Leistung der Organisation in Bezug auf ökologische Aspekte zu verstehen.	Den Gesamtkontext, in dem Tchibo seine Aktivitäten zur verantwortlichen Unternehmensführung betreibt, haben wir auf dieser Website beschrieben. mehr																														
Aspekt: Materialien																																
EN 1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen.	Die wichtigsten Materialien, die wir bei Tchibo einsetzen, haben wir auf dieser Website zusammengestellt. mehr Bei der Datenerfassung sehen wir noch Verbesserungsbedarf. Um in Zukunft eine einheitliche und ganzheitliche Erfassung, Auswertung und Kontrolle unserer nachhaltigkeitsrelevanten Daten zu gewährleisten, werden wir ein elektronisches Datenmanagementsystem einführen. Dies war ursprünglich bereits für																														

		das Jahr 2008 geplant. Aus Budgetgründen müssen wir dieses Ziel jedoch um ein, eventuell sogar zwei Jahre aufschieben.
EN 2	Anteil von Recyclingmaterial am Gesamtmaterialeinsatz.	Informationen zum Thema Recycling haben wir auf dieser Website zusammengestellt. mehr Bei der Datenerfassung sehen wir noch Verbesserungsbedarf. Um in Zukunft eine einheitliche und ganzheitliche Erfassung, Auswertung und Kontrolle unserer nachhaltigkeitsrelevanten Daten zu gewährleisten, werden wir ein elektronisches Datenmanagementsystem einführen. Dies war ursprünglich bereits für das Jahr 2008 geplant. Aus Budgetgründen müssen wir dieses Ziel jedoch um ein, eventuell sogar zwei Jahre aufschieben.
Aspekt: Energie		
EN 3	Direkter Energieverbrauch aufgeschlüsselt nach Primärenergiequellen.	Informationen zu unserem direkten Energieverbrauch finden Sie auf dieser Website. mehr Die Energieverbräuche für die Heizungen der Filialen werden nicht über uns, sondern direkt mit dem Vermieter abgerechnet. Wir planen für 2009 ein zentrales Erfassungsmanagement und werden damit die Daten zukünftig auch bereitstellen können.
EN 4	Indirekter Energieverbrauch aufgeschlüsselt nach Primärenergiequellen.	Indirekter Energieverbrauch aufgeschlüsselt nach Primärenergiequellen. mehr
EN 5	Eingesparte Energie aufgrund von umweltbewusstem Einsatz und Effizienzsteigerungen.	Wir haben zahlreiche Maßnahmen getroffen, um Energie einzusparen und werden dies auch in Zukunft tun. Mit unseren Informationen erfassen wir unsere Filialen und Röstereien, die vergleichsweise den höchsten Energieverbrauch haben, außerdem Teile unserer Verwaltung. mehr
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.	Wir unternehmen derzeit zahlreiche Anstrengungen, um Produkte so energieeffizient wie möglich zu gestalten. mehr
EN 7	Initiativen zur Verringerung des indirekten Energieverbrauchs und erzielte Einsparungen.	Wir arbeiten daran, unseren Energieverbrauch mit Blick auf den Klimaschutz zu verringern. Beispiele dafür finden Sie auf dieser Website. mehr
Aspekt: Wasser		
EN 8	Gesamtwasserentnahme aufgeteilt nach Quellen.	An den Tchibo Standorten spielt das Thema eine untergeordnete Rolle: Hier fällt vor allem der Wasserverbrauch unserer Mitarbeiter ins Gewicht. Diesen haben wir ermittelt für unsere Verwaltungsstandorte und unsere selbstbetriebenen Läger. Keine Daten liegen uns für unsere Röstereien und unsere Filialen vor. Bei der Datenerfassung sehen wir noch Verbesserungsbedarf. Um in Zukunft eine einheitliche und ganzheitliche Erfassung, Auswertung und Kontrolle unserer nachhaltigkeitsrelevanten Daten zu gewährleisten, werden wir ein elektronisches Datenmanagementsystem einführen. Dies war ursprünglich bereits für das Jahr 2008 geplant. Aus Budgetgründen müssen wir dieses Ziel jedoch um ein, eventuell sogar zwei Jahre aufschieben. mehr Auch zum Wasserverbrauch in den Wertschöpfungsketten unserer Produkte gehen wir auf dieser Website ein. mehr
EN 9	Wasserquellen, die wesentlich von der Entnahme von Wasser betroffen sind.	An unseren Standorten in Deutschland haben unsere Aktivitäten keine signifikanten

	<p>Auswirkungen auf Wasserquellen, weil sich der Bedarf an Wasser bei Tchibo auf soziale Zwecke beschränkt und entsprechend gering ist. Entsprechend sind auch die Auswirkungen auf Wasserquellen gering. Wasserentnahmen aus nicht-öffentlichen Quellen wie Brunnen erfolgen nicht.</p> <p>Wir berücksichtigen das Thema aber bei den Aktivitäten zur nachhaltigen Ausrichtung der Wertschöpfungsketten unserer Produkte.</p> <p>mehr</p>
EN 10 Anteil in Prozent und Gesamtvolumen an rückgewonnenem und wieder verwendetem Wasser.	<p>An unseren Standorten fällt das durch unsere Mitarbeiter verbrauchte Wasser an, das nicht wieder verwendet werden kann. Auch in unseren eigenen Produktionsprozessen in der Kaffeeröstung fällt darüber hinaus kein Abwasser an. Insofern ist dieser Indikator nicht relevant.</p>
Aspekt: Biodiversität	
EN 11 Ort und Größe von Grundstücken in Schutzgebieten oder angrenzend an Schutzgebiete. Ort und Größe von Grundstücken in Gebieten mit hohem Biodiversitätswert außerhalb von Schutzgebieten oder daran angrenzend. Zu berücksichtigen sind Grundstücke, die im Eigentum der berichtenden Organisation stehen oder von diesem gepachtet oder verwaltet werden.	<p>An unseren Standorten in Deutschland haben wir keine signifikanten Auswirkungen auf die Biodiversität, da sich unsere Grundstücke weder in noch in der Nähe von Schutzgebieten befinden.</p> <p>Wir berücksichtigen das Thema aber bei den Aktivitäten zur nachhaltigen Ausrichtung der Wertschöpfungsketten unserer Produkte.</p> <p>mehr</p>
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.	<p>An unseren Standorten in Deutschland haben wir keine signifikanten Auswirkungen auf die Biodiversität, da sich unsere Aktivitäten insgesamt weder in noch in der Nähe von Schutzgebieten oder Gebieten mit hohem Biodiversitätswert bewegen.</p> <p>Wir berücksichtigen das Thema aber bei den Aktivitäten zur nachhaltigen Ausrichtung der Wertschöpfungsketten unserer Produkte.</p> <p>mehr</p>
EN 13 Geschützte oder wiederhergestellte natürliche Lebensräume.	<p>An unseren Standorten in Deutschland haben wir keine wesentlichen Auswirkungen auf Biodiversität. Der Indikator ist also innerhalb der Berichtsgrenzen nicht relevant.</p> <p>Wir haben unseren Kunden Ökostrom des Unternehmens LichtBlick angeboten und konnten gemeinsam mit unseren Kunden LichtBlick dabei unterstützen, Regenwald unter Schutz zu stellen.</p> <p>mehr</p> <p>Außerdem unternehmen wir einige Aktivitäten, um die Lebensräume am Ursprung unserer Produkte zu schützen. Dies zeigen wir in den interaktiven Wertschöpfungsketten unserer Produkte auf dieser Website auf.</p> <p>mehr</p>
EN 14 Strategien, laufende Maßnahmen und Zukunftspläne für das Management der Auswirkungen auf die Biodiversität.	<p>An unseren Standorten in Deutschland haben wir keine signifikanten Auswirkungen auf Biodiversität. Der Indikator ist also innerhalb der Berichtsgrenzen nicht relevant. Wir berücksichtigen das Thema aber bei den Aktivitäten zur nachhaltigen Ausrichtung der Wertschöpfungsketten unserer Produkte. mehr</p>
EN 15 Anzahl der Arten auf der Roten Liste der IUCN und auf nationalen Listen, die ihren natürlichen Lebensraum in Gebieten haben, die von der Geschäftstätigkeit der Organisation betroffen sind, aufgeteilt nach dem Bedrohungsgrad.	<p>An unseren Standorten in Deutschland haben wir keine signifikanten Auswirkungen auf Biodiversität.</p> <p>Wir berücksichtigen das Thema bei den Aktivitäten zur nachhaltigen Ausrichtung der Wertschöpfungsketten unserer Produkte und halten uns an die entsprechenden Standard- und Zertifizierungssysteme Rainforest Alliance (für Kaffee im Premiumangebot der Privatkaffees) und</p>

	Forest Stewardship Council (FSC) für unsere Vollholzmöbel aus Tropenholz.
Aspekt: Emissionen, Abwasser und Abfall	
EN 16 Gesamte direkte und indirekte Treibhausgasemissionen nach Gewicht.	<p>Unsere energiebedingten CO₂-Emissionen haben wir auf dieser Website zusammengetragen. mehr</p> <p>Auch über die durch die Geschäftsreisen unserer Mitarbeiter verursachten CO₂-Emissionen berichten wir. mehr</p> <p>Die durch den Transport von Tchibo Produkten verursachten Emissionen finden Sie auf dieser Website. mehr</p>
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.
EN 18 Initiativen zur Verringerung der Treibhausgasemissionen und erzielte Ergebnisse.	<p>Wir arbeiten an der Reduzierung der Emissionen beim Transport unserer Produkte. mehr</p> <p>Auch bei den Reisen unserer Mitarbeiter unternehmen wir Maßnahmen für den Klimaschutz. mehr</p> <p>Unsere Aktivitäten zur Einsparung von Energie haben auch das Ziel, klimaschädliche Emissionen zu verringern. mehr</p>
EN 19 Emissionen von Ozon abbauenden Stoffen nach Gewicht.	An den Betriebsstandorten von Tchibo in Deutschland fallen keine ozonabbauende Stoffe an.
EN 20 NOx, SOx und andere wesentliche Luftemissionen nach Art und Gewicht.	Seit wir unsere Röstereien in Deutschland auf Gasbefeuerung umgestellt haben, fallen an den Standorten von Tchibo keine SOx-Emissionen mehr an. Daten zu NOx-Emissionen liegen uns derzeit noch nicht vor. Wir werden sie aber für den Berichtszeitraum 2009 erheben.
EN 21 Gesamte Abwassereinleitungen nach Art und Einleitungsort.	<p>An unseren Standorten in Deutschland verursachen wir durch unsere Geschäftstätigkeit keine wesentlichen Abwassereinleitungen. Die Abwassereinleitungen entsprechen der sozialen Wasserversorgung an unseren Standorten. Die Daten erheben wir bisher nicht, da sie im Kontext unseres umfassenden Nachhaltigkeitsprogramms als Handels- und Dienstleistungsunternehmen nicht prioritär sind.</p> <p>Wir berücksichtigen das Thema aber bei den Aktivitäten zur nachhaltigen Ausrichtung der Wertschöpfungsketten unserer Produkte. mehr</p>
EN 22 Gesamtgewicht des Abfalls nach Art und Entsorgungsmethode.	Die von uns bereitgestellten Daten umfassen ausschließlich die Daten für die Monate September bis Dezember 2007. Grund dafür ist ein Wechsel des Entsorgungsdienstleisters und der damit verbundenen Änderung der Erhebung. Für das Jahr 2008 wird die Erfassung dann komplett sein. mehr
EN 23 Gesamtzahl und Volumen wesentlicher Freisetzung.	Uns sind keine weiteren wesentlichen Freisetzung bekannt.
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 exportiert keine gefährlichen Abfälle.
EN 25 Bezeichnung, Größe, Schutzstatus und Biodiversitätswert von Gewässern und damit verbundenen natürlichen Lebensräumen, die	An unseren Standorten in Deutschland haben wir keinen wesentlichen Einfluss auf Gewässer. Der Indikator ist also innerhalb

von den Abwassereinleitungen und dem Oberflächenabfluss der berichtenden Organisation erheblich betroffen sind. der Berichtsgrenzen nicht relevant.

Aspekt: Produkte und Dienstleistungen

EN 26	Initiativen, um die Umweltauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen zu minimieren und Ausmaß ihrer Auswirkungen.	Umweltrelevante Aspekte unserer Produkte berücksichtigen wir auf vielfältige Weise. Dies zeigen die interaktiven Darstellungen der Wertschöpfungsketten unserer Produkte. mehr
EN 27	Anteil in Prozent der verkauften Produkte, bei denen das dazugehörige Verpackungsmaterial zurückgenommen wurde, aufgeteilt nach Kategorie.	Tchibo hat im Jahr 2007 rund 24.000 Tonnen Verkaufsverpackungen in Deutschland in Verkehr gebracht, Rücknahme- und Verwertungssysteme nach § 6 VerpackVO lizenziert und mit dem Grünen Punkt gekennzeichnet. Der Anteil liegt für alle unsere Produktkategorien bei 100%, soweit die Endverbraucher von dem Rücknahmesystem nach dem in Deutschland geltenden Dualen System Gebrauch gemacht haben. mehr

Aspekt: Einhaltung von Rechtsvorschriften

EN 28	Geldwert wesentlicher Bußgelder und Gesamtzahl nicht-monetärer Strafen wegen Nichteinhaltung von Rechtsvorschriften im Umweltbereich.	Im Jahr 2007 gab es keine Verstöße gegen ökologisch relevante Gesetze oder sonstige Rechtsvorschriften.
-------	---	---

Aspekt: Transport

EN 29	Wesentliche Umweltauswirkungen verursacht durch den Transport von Produkten und anderen Gütern und Materialien, die für die Geschäftstätigkeit der Organisation verwendet werden, sowie durch den Transport von Mitarbeitern.	Unsere gütertransportbedingten Emissionen haben wir erfasst. Unser Ziel ist es, sie auf Basis der Erfassung von 2006 um 30% bis zum Jahr 2015 zu reduzieren. mehr Auch im Bereich der Geschäftsreisen unserer Mitarbeiter haben wir die Umweltauswirkungen erfasst und unternehmen Maßnahmen, um sie zu reduzieren. mehr
-------	---	---

Aspekt: Insgesamt

EN 30	Gesamt Umweltschutzausgaben und -investitionen, aufgeschlüsselt nach Art der Ausgaben und Investitionen.	Hier zwei Beispiele für Investitionen in den Umweltschutz: Im Zeitraum von März 2006 bis Februar 2007 wurden für die LED-Umrüstung unserer Filialen 337.311 Euro investiert. Die Investitionen in technische Umweltschutzmaßnahmen der deutschen Röstfabriken von Tchibo betragen im Jahr 2007 insgesamt 77.000 Euro, auf bereits hohem Optimierungsniveau. Bei der Datenerfassung sehen wir noch Verbesserungsbedarf. Um in Zukunft eine einheitliche und ganzheitliche Erfassung, Auswertung und Kontrolle unserer nachhaltigkeitsrelevanten Daten zu gewährleisten, werden wir ein elektronisches Datenmanagementsystem einführen. Dies war ursprünglich bereits für das Jahr 2008 geplant. Aus Budgetgründen müssen wir dieses Ziel jedoch um ein, eventuell sogar zwei Jahre aufschieben.
-------	--	---



Sie sind hier: [Home](#) / [Fakten & Infos](#) / [Global Reporting Initiative](#) / [Indikatoren](#) / [Gesellschaft](#)

Suche

[Home](#)

Fakten & Infos

Berichtsprotät

Global Reporting Initiative

Standardangaben

Indikatoren

Ökonomie

Ökologie

Gesellschaft

Arbeitspraktiken

Menschenrechte

Produktverantwortung

Downloads

GRI: Gesellschaft

Nr. Indikator

Kommentierung durch Tchibo

Managementansatz

Organisationsweite Ziele in Bezug auf die Leistung, die im Bereich Gesellschaft relevant ist. Verwenden Sie (nach Bedarf) zusätzlich zu den GRI-Leistungsindikatoren organisationsspezifische Indikatoren, um die erzielte Leistung gemessen an den Zielen zu belegen.

Sich in der Gesellschaft zu engagieren, ist für uns ein wichtiger Eckpfeiler unseres Engagements. [mehr](#)

Derzeit arbeiten wir an einem ganzheitlichen Konzept zur gesellschaftlichen Ausrichtung unseres Engagements über den Kernbereich unserer Geschäftstätigkeit hinaus. Das Konzept wird im Laufe der Jahre 2008 und 2009 ausgearbeitet und umgesetzt. [mehr](#)

Zu unseren bisherigen Einzelmaßnahmen siehe auch: [mehr](#)

Konkrete Ziele bezüglich unseres gesellschaftlichen Engagements kommunizieren wir ebenso auf dieser Website. [mehr](#)

Kurze, organisationsweite Richtlinie, in der definiert wird, wie stark sich die Organisation insgesamt den gesellschaftlichen Aspekten verpflichtet hat.

Diesen Aspekt kommentieren wir in der darüber stehenden Zeile.

Geben Sie an, welches die höchste Ebene in der Organisation ist, die Verantwortung für gesellschaftliche Aspekte trägt und erklären Sie, wie die Verantwortung in der Organisation für diese Aspekte auf der Führungsebene verteilt ist.

Die höchste Verantwortungsebene ist der Vorstandsvorsitzende. Die relevanten Fachbereiche sind umsetzungsverantwortlich und werden dabei von unserem dem Vorstandsvorsitzenden zugeordneten Bereich Unternehmensverantwortung koordiniert, gesteuert und auch direkt in den Umsetzungsprojekten geschult. [mehr](#)

Programme im Zusammenhang mit Schulungen und bewusstseinsbildenden Maßnahmen in Bezug auf gesellschaftliche Aspekte

Siehe unseren Kommentar in der darüber stehenden Zeile.

Vorgehensweisen beim Monitoring und korrigierende oder präventive Maßnahmen einschließlich der Maßnahmen, die sich auf die Lieferkette beziehen.

Unser System zur Sicherstellung der Einhaltung unseres Verhaltenskodex für Mitarbeiter beschreiben wir auf dieser Website. [mehr](#)

Unser Auditsystem zur Sicherung von Sozialstandards bei den Zulieferern unserer Gebrauchsartikel beschreiben wir auf dieser Website. [mehr](#)

Für die Sparte Kaffee: [mehr](#)

Zusätzliche Informationen, die notwendig sind, um die Leistung der Organisation zu verstehen.

Den Gesamtkontext, in dem Tchibo seine Aktivitäten zur verantwortungsvollen Unternehmensführung betreibt, haben wir auf dieser Website beschrieben. [mehr](#)

Aspekt: Gemeinwesen

SO 1 Art, Umfang und Wirksamkeit jedweder Programme und Verfahrensweisen, welche die Auswirkungen von Geschäftstätigkeiten auf das Gemeinwesen bewerten und regeln, einschließlich Beginn,

Derzeit arbeiten wir an einem ganzheitlichen Konzept zur Ausrichtung unseres gesellschaftlichen Engagements über den Kernbereich unseres Geschäftsbereichs hinaus. Das Konzept wird im Laufe der Jahre 2008 und 2009 ausgearbeitet und umgesetzt. [mehr](#)

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

Link

[zur Website der GRI](#)

Weitere Informationen

[Engagement für die Gesellschaft](#)

Durchführung und Beendigung der Geschäftstätigkeit in einer Gemeinde oder Region.	Auch über bisherige Ergebnisse unseres gesellschaftlichen Engagements berichten wir dort.
---	---

Aspekt: Korruption

SO 2 Prozentsatz und Anzahl der Geschäftseinheiten, die auf Korruptionsrisiken hin untersucht wurden.	Korruption ist in einem global agierenden Unternehmen ein besonderes Risiko. Korruptionsrisiken gibt es insbesondere in allen Geschäftseinheiten, die mit dem Einkauf global produzierter Produkte und globaler Dienstleistungen befasst sind. Im Rahmen der Risikobewertung durch den Bereich KR der maxingvest ag werden alle Geschäftseinheiten kontinuierlich auf Korruptionsrisiken untersucht. Um Korruption so weit wie möglich auszuschließen, haben wir im Jahr 2006 einen Verhaltenskodex für Tchibo Mitarbeiter entwickelt. Er ist für alle Mitarbeiter und somit sämtliche Geschäftsbereiche von Tchibo verbindlich. Für die Meldung und Begutachtung von Zweifeln über die Rechtmäßigkeit bezüglich eigenen oder fremden Verhaltens gibt es eine unabhängige Ombudsstelle. mehr
---	---

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. mehr
---	---

SO 4 In Reaktion auf Korruptionsvorfälle ergriffene Maßnahmen.	Es liegen keine Korruptionsvorfälle bei Tchibo im Berichtszeitraum vor. Um korruptes Verhalten erkennen zu können, haben wir im Jahr 2008 eine unabhängige Ombudsstelle eingeführt. Sie ist Anlaufstelle bei Zweifeln bezüglich eigenen oder fremden Verhaltens. mehr
--	---

Aspekt: 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. Unsere Mitgliedschaften, die einen Bezug zum Thema Unternehmensverantwortung haben, sind auf dieser Website aufgelistet. mehr
---	--

SO 6 Gesamtwert der Zuwendungen (Geldzuwendungen und Zuwendungen von Sachwerten) an Parteien, Politiker und damit verbundenen Einrichtungen, aufgelistet nach Ländern.	Wir haben 2007 keine finanziellen Zuwendungen an politische Parteien oder ähnliche Institutionen gemacht.
--	---

Aspekt: Wettbewerbswidriges Verhalten

SO 7 Anzahl der Klagen, die aufgrund wettbewerbswidrigen Verhaltens, Kartell- oder Monopolbildung erhoben wurden und deren Ergebnisse.	In 2007 gab es keine Bußgelder oder Strafen.
--	--

Aspekt: Einhaltung der Gesetze

SO 8 Wesentliche Bußgelder (Geldwert) und Anzahl nicht monetärer Strafen wegen Verstoßes gegen Rechtsvorschriften.	In 2007 gab es keine Bußgeldsanktionen und keine Zahlung von Strafen wegen Verstößen gegen Rechtsvorschriften.
--	--



Sie sind hier: Home / Fakten & Infos / Global Reporting Initiative / Indikatoren / Arbeitspraktiken

Suche Home

- Berichtsporträt
- Global Reporting Initiative
- Standardangaben
- Indikatoren
- Ökonomie
- Ökologie
- Gesellschaft
- Arbeitspraktiken
- Menschenrechte
- Produktverantwortung
- Downloads

GRI: Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung

Nr.	Indikator	Kommentierung durch Tchibo
Managementansatz		
	Organisationsweite Ziele, die die Leistung unter Beschäftigungsaspekten und deren Verhältnis zu international anerkannten universellen Standards betreffen.	Unser Ziel ist es, Sozialstandards bei unseren Zulieferern von Gebrauchsartikeln durchzusetzen. Unsere Vorgaben fußen dabei auf internationalen Standards, nämlich auf den weltweit anerkannten Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO), den Allgemeinen Erklärungen der Menschenrechte der Vereinten Nationen, der jeweiligen lokalen Arbeits- und Sozialgesetzgebung und anderen internationalen Normen. mehr Konkrete Ziele in diesem Zusammenhang finden Sie ebenfalls auf dieser Website. mehr Der Verhaltenskodex für unsere Mitarbeiter nimmt ebenfalls Bezug auf internationale Standards, zum Beispiel die Menschenrechtserklärung der Vereinten Nationen (UN) und die Grundsätze der „Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work“ der International Labour Organization (ILO). mehr Konkrete Ziele, die unsere eigenen Mitarbeiter betreffen, finden Sie unter der Rubrik „Mitarbeiter“. mehr
	Kurze, organisationsweite Richtlinie, in der definiert wird, wie stark sich die Organisation insgesamt den Beschäftigungsaspekten verpflichtet hat.	Über unseren Verhaltenskodex für Mitarbeiter und unseren sozialen Verhaltenskodex für Zulieferer von Gebrauchsartikeln verpflichten wir uns zur Berücksichtigung von Beschäftigungsaspekten. Auf weitergehende Informationen diesbezüglich verlinken wir in der oben stehenden Zeile. Der Verhaltenskodex ist für jeden Mitarbeiter verbindlich. Der soziale Verhaltenskodex ist für jeden unserer Zulieferer von Gebrauchsartikeln fester Vertragsbestandteil.
	Geben Sie an, welches die höchste Ebene in der Organisation ist, die Verantwortung für Beschäftigungsaspekte trägt und erklären Sie, wie die Verantwortung in der Organisation für diese Aspekte auf der Führungsebene verteilt ist.	Die höchste Ebene für die Verantwortung ist der Vorsitzende des Vorstands, der in Personalunion Fachvorstand für die Sparten Gebrauchsartikel und Kaffee ist und damit für Beschäftigungsaspekte in der Lieferkette. Für Beschäftigungsaspekte an den eigenen Standorten hat die Verantwortung der Fachvorstand Service und Finanzen mit zwei von Direktoren geführten Fachbereichen Personal. Daneben gibt es bei Tchibo einen Betriebsrat.
	Programme im Zusammenhang mit Schulungen und bewussteinbildenden Maßnahmen in Bezug auf Beschäftigungsaspekte.	Wir schulen unsere Führungskräfte und neue Mitarbeiter regelmäßig zum Thema Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz (AGG). mehr Zudem schulen wir unsere Zulieferer in Bezug auf die Einhaltung der Sozialstandards. Hier ist vor allem das Sozialqualifizierungsprogramm WE hervorzuheben, das wir gemeinsam mit der GTZ durchführen. mehr
	Vorgehensweise beim Monitoring	Informationen zu unserem Verhaltenskodex für unsere

- Service**
- Seite drucken
 - Seite weiterleiten
 - Ihre Meinung, Ihre Fragen
 - Downloads
- Link**
- [zur Website der GRI](#)
- Weitere Informationen**
- [Engagement für unsere Mitarbeiter](#)

und korrigierende oder präventive Maßnahmen einschließlich der Maßnahmen, die sich auf die Lieferkette beziehen.	Mitarbeiter und dessen Umsetzung finden Sie auf dieser Website. mehr Ausführliche Informationen dazu, wie wir die Einhaltung von Standards bei unseren Zulieferern von Gebrauchsartikeln sicherstellen, finden Sie dort ebenfalls. mehr
Zusätzliche Informationen, die notwendig sind, um die Leistung der Organisation zu verstehen.	Den Gesamtkontext, in dem Tchibo seine Aktivitäten zur verantwortlichen Unternehmensführung betreibt, haben wir auf dieser Website beschrieben. mehr

Aspekt Beschäftigung

LA 1 Gesamtbelegschaft nach Beschäftigungsart, Arbeitsvertrag und Region.	2007 beschäftigte die Tchibo GmbH in Deutschland 8.834 Mitarbeiter inklusive Auszubildende und Trainees. Davon arbeiteten 5.189 in Teilzeit. Da der Berichtsrahmen zunächst Deutschland umfasst, haben wir auf eine Aufschlüsselung nach Regionen verzichtet. Eine Aufschlüsselung nach Einsatzgebieten finden Sie auf dieser Website. mehr Eine Aufschlüsselung nach Tarifverträgen und außertariflichen Verträgen bei Männern und Frauen finden Sie hier. mehr
LA 2 Mitarbeiterfluktuation insgesamt und als Prozentsatz aufgegliedert nach Altersgruppe, Geschlecht und Region.	Die Fluktuationsrate betrug bei der Tchibo GmbH in Deutschland 6,9% im Jahr 2007. Die Fluktuation bei Frauen betrug 6,4%, die bei Männern 8,9 %. 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.
LA 3 Betriebliche Leistungen, die nur Vollzeitbeschäftigten und nicht Mitarbeitern mit einem befristeten Arbeitsvertrag oder Teilzeitkräften gewährt werden, aufgeschlüsselt nach Hauptbetriebsstätten.	Großzügige freiwillige Unternehmensleistungen gehören zum Selbstverständnis von Tchibo als Familienunternehmen. Einen Überblick über unser gesamtes Leistungspaket erhalten Sie hier. Wir machen keinen Unterschied zwischen Vollzeit- und Teilzeitkräften oder nach Betriebsstätten. mehr

Aspekt: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis

LA 4 Prozentsatz der Mitarbeiter, die unter Kollektivvereinbarungen fallen.	Eine Aufschlüsselung finden Sie auf dieser Website. mehr
LA 5 Mitteilungsfrist(en) in Bezug auf wesentliche betriebliche Veränderungen einschließlich der Information, ob diese Frist in Kollektivvereinbarungen festgelegt wurde.	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.

Aspekt: Arbeitsschutz

LA 6 Prozentsatz der Gesamtbelegschaft, der in Arbeitsschutzausschüssen vertreten wird, die die Arbeitsschutzprogramme überwachen und darüber beraten.	Bei Tchibo werden 100% der Belegschaft in Arbeitsschutzausschüssen vertreten.
LA 7 Verletzungen, Berufskrankheiten, Ausfalltage und Abwesenheit sowie Summe der arbeitsbedingten Todesfälle nach Region.	Trotz einer Vielzahl von Maßnahmen hatten wir 38 Arbeitsunfälle pro 1.000 Beschäftigte im Jahr 2007 zu verzeichnen, davon 30 mit mehr als drei Tagen Arbeitsunfähigkeit. Nicht erfasst sind dabei Arbeitsunfälle in unseren Röstereien, da diese Daten in der Vergangenheit nicht erfasst wurden. Ab 2009 werden wir diese erheben und in 2010 ebenfalls kommunizieren. Es gab keine arbeitsbedingten Todesfälle.
LA 8 Unterricht, Schulungen, Beratungsangebote, Vorsorge- und Risikokontrollprogramme, die Mitarbeiter, ihre Familien oder Gemeindemitglieder in Bezug auf ernste Krankheiten unterstützen.	Zu unseren Unternehmensleistungen gehören ein betriebsärztliches Betreuungsangebot sowie eine Vielzahl von präventiven Gesundheitsangeboten. Die Maßnahmen beschränken sich dabei, wie es in Deutschland üblich ist, hauptsächlich auf die Mitarbeiter. Ein noch umfassenderes und systematischeres Gesundheitsmanagement ist in Planung und wird in

	2009 umgesetzt. mehr
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.

Aspekt: Aus- und Weiterbildung

LA 10 Durchschnittliche jährliche Stundenzahl pro Mitarbeiter für Aus- und Weiterbildung.	Weiterbildung ist ein fester Bestandteil der Unternehmenskultur bei Tchibo. Unseren Mitarbeitern bieten wir daher ein umfassendes Paket an Bildungsmaßnahmen. Die durchschnittliche jährliche Stundenzahl pro Mitarbeiter lag im Jahr 2007 bei rund 10 Stunden. Diese Zahl kann etwas zu niedrig sein, da die Weiterbildung nicht vollständig erfasst wird. Eine Aufgliederung nach Mitarbeiterkategorien entnehmen Sie dieser Website. mehr
LA 11 Programme für das Wissensmanagement und für lebenslanges Lernen, die die Beschäftigungsfähigkeit der Mitarbeiter fördern und ihnen im Umgang mit dem Berufsaufstieg helfen.	Auf Grundlage eines jährlichen Feedbackgesprächs werden erforderliche oder gewünschte Weiterbildungsmaßnahmen für die Mitarbeiter festgelegt. Um die Beschäftigungsfähigkeit unserer Mitarbeiter zu erhalten, verfolgen wir den Ansatz des lebenslangen Lernens. mehr
LA 12 Prozentsatz der Mitarbeiter, die eine regelmäßige Leistungsbeurteilung und Entwicklungsplanung erhalten.	Jeder Mitarbeiter bekommt einmal jährlich ein individuelles Feedback zur eigenen Leistung. Der Feedbackprozess basiert auf einem 2005 eingeführten strukturierten Prozess. mehr

Aspekt: 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.	Diskriminierungsfreies Verhalten ist fest in unserem Unternehmen verankert. Grundlage dafür ist das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG). Kennzahlen zur Vielfalt unserer Mitarbeiter finden Sie hier. mehr Das Thema Anti-Diskriminierung ist außerdem in unserem für alle Mitarbeiter verbindlichen Verhaltenskodex festgelegt. mehr
LA 14 Verhältnis des Grundgehalts für Männer zum Grundgehalt für Frauen nach Mitarbeiterkategorie.	Bereits 1996 haben wir ein objektives System zur Beschreibung und Bewertung von Stelleninhalten eingeführt, das auf der Hay Group-Methode basiert. Mitarbeiter bei Tchibo werden also streng nach leistungsbezogenen Kriterien gemäß den Stellenanforderungen vergütet, nicht nach ihrem Geschlecht. Aus diesem Grund kommunizieren wir zu diesem Indikator keine Kennzahl und planen auch nicht, dies zukünftig zu tun. mehr



Sie sind hier: Home / Fakten & Infos / Global Reporting Initiative / Indikatoren / Menschenrechte

Suche Home

- Fakten & Infos**
- Berichtsprotät
- Global Reporting Initiative**
- Standardangaben
- Indikatoren**
- Ökonomie
- Ökologie
- Gesellschaft
- Arbeitspraktiken
- Menschenrechte**
- Produktverantwortung
- Downloads

GRI: Menschenrechte

Nr.	Indikator	Kommentierung durch Tchibo
Managementansatz		
	Organisationsweite Ziele, die die Leistung unter Menschenrechtsaspekten und deren Verhältnis zu international anerkannten Erklärungen und Standards, wie oben aufgeführt, betreffen.	Unser Ziel ist es, unsere Standards bei unseren Zulieferern von Gebrauchsartikeln und in der Wertschöpfungskette Kaffee durchzusetzen. Unsere Vorgaben basieren auf internationalen Standards, nämlich auf den weltweit anerkannten Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO), den Allgemeinen Erklärungen der Menschenrechte der Vereinten Nationen, der jeweiligen lokalen Arbeits- und Sozialgesetzgebung und auf andere internationalen Normen. mehr Konkrete Ziele in diesem Zusammenhang finden Sie ebenfalls auf dieser Website. mehr Auch im Kapitel Menschenrechte finden Sie Informationen zu diesem Thema. mehr
	Kurze, organisationsweite Richtlinie, in der definiert wird, wie stark sich die Organisation insgesamt den Menschenrechtsaspekten verpflichtet hat, einschließlich der Organisationsrichtlinien, bei denen man davon ausgehen kann, dass sie die Entscheidung von Arbeitnehmern beeinflussen werden, in eine Gewerkschaft einzutreten oder sich an Kollektivverhandlungen zu beteiligen.	Die Wahrung der Menschenrechte unterstützen wir durch unseren Social Code of Conduct für unsere Zulieferer von Gebrauchsartikeln und entsprechende Implementierungsmaßnahmen. Er ist Inhalt eines jeden Zuliefervertrages bei Tchibo. mehr Im Bereich Kaffee orientieren wir uns an entsprechenden Multistakeholder-Standards wie 4C, Rainforest Alliance und Fairtrade. mehr
	Geben Sie an, welches die höchste Ebene in der Organisation ist, die Verantwortung für Menschenrechtsaspekte trägt und erklären Sie, wie die Verantwortung in der Organisation für diese Aspekte auf der Führungsebene verteilt ist.	Menschenrechtsaspekte sind insbesondere im Rahmen unserer Produktverantwortung relevant – also in den Sparten Gebrauchsartikel und Kaffee. In unserem Bereich Unternehmensverantwortung gibt es jeweils einen Mitarbeiter, der die Sparten repräsentiert. Der Bereich Unternehmensverantwortung berichtet direkt an den Vorstandsvorsitzenden, der für das Thema final verantwortlich ist. mehr
	Programme im Zusammenhang mit Schulungen und bewussteinbildenden Maßnahmen in Bezug auf Menschenrechtsaspekte.	Die Bildung des Bewusstseins für Nachhaltigkeit und somit auch für Menschenrechtsaspekte sehen wir als Bedingung für die erfolgreiche Zusammenarbeit mit unseren Zulieferern. Unseren Ansatz beschreiben wir auf dieser Website. mehr mehr
	Vorgehensweise beim Monitoring und korrigierende oder präventive Maßnahmen einschließlich der Maßnahmen, die sich auf die Lieferkette beziehen.	Die Einhaltung der Sozialstandards und damit von Menschenrechten durch unsere Zulieferer von Gebrauchsartikeln überprüfen wir in den kritischen Beschaffungsregionen. Die Anzahl der Audits und die dabei aufgedeckten Herausforderungen finden Sie auf dieser Website. mehr Für Kaffee orientieren wir uns an anerkannten Multistakeholder-Standards wie 4C, Rainforest Alliance und Fairtrade. mehr
	Zusätzliche Informationen, die	Den Gesamtkontext, in dem Tchibo seine Aktivitäten

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

Link

- [zur Website der GRI](#)

Weitere Informationen

- [Menschenrechte](#)

notwendig sind, um die Leistung der Organisation zu verstehen.	zur verantwortungsvollen Unternehmensführung betreibt, haben wir auf dieser Website beschrieben. mehr
--	--

Aspekt: Investitions- und Beschaffungspraxis

HR 1 Prozentsatz und Gesamtzahl der wesentlichen Investitionsvereinbarungen, die Menschenrechtsklauseln enthalten oder die unter Menschenrechtsaspekten geprüft wurden.	Die Wahrung der Menschenrechte unterstützen wir durch unseren Social Code of Conduct und auch entsprechende Aktivitäten wie Ausbildung und Schulung für die Zulieferer von Gebrauchsartikeln. Er ist Bestandteil jedes einzelnen Lieferantenvertrags und somit für alle unsere Zulieferer verbindlich. Eine Kontrolle der Einhaltung unserer Anforderungen erfolgt vor Ort. mehr Für Kaffee orientieren wir uns an anerkannten Multistakeholder-Standards. mehr
HR 2 Prozentsatz wesentlicher Zulieferer und Auftragnehmer, die unter Menschenrechtsaspekten geprüft wurden und ergriffene Maßnahmen.	Bei Gebrauchsartikeln werden in den Risikomärkten entweder Stichproben durchgeführt (ca. 25% im größten Risikomarkt China), sonst 100%. mehr In der Sparte Kaffee messen wir den Anteil unserer „zeitgemäßen“ Rohkaffeemenge. Der Anteil betrug 2007 1% und wird in 2008 bereits 6% betragen. Für 2010 sind 12% und für 2015 bereits 25% geplant. mehr
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.	In unserem Verhaltenskodex für Mitarbeiter haben wir die Achtung von Menschenrechten als verbindlich niedergeschrieben. Der Verhaltenskodex ist jedem einzelnen Mitarbeiter ausgehändigt worden. Da die relevanten Mitarbeiter in die Optimierungsarbeit der Sortimente einbezogen sind, erfolgt die Schulung in der Projektarbeit, die von unserem Bereich Unternehmensverantwortung gesteuert wird. mehr

Aspekt: Gleichbehandlung

HR 4 Gesamtzahl der Vorfälle von Diskriminierung und ergriffene Maßnahmen.	Diskriminierung dulden wir bei Tchibo nicht – weder in unserer eigenen Organisation noch bei unseren Zulieferern. Wir haben wir 2007 eine unabhängige Ombudsstelle eingerichtet, an die sich unsere Mitarbeiter bei Zweifeln über eigenes oder fremdes Verhalten in Bezug auf die Vorgaben des verbindlichen Verhaltenskodex für Mitarbeiter, der auch das Verbot von Diskriminierung enthält, wenden können. Noch haben wir keine validen Daten über diskriminierendes Verhalten. Sollten zukünftig entsprechende Daten vorliegen, werden wir sie auch kommunizieren. mehr Zulieferer: mehr
--	--

Aspekt: 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.	Im Rahmen von Auditierungen haben wir ermittelt, dass bei unseren Zulieferern von Gebrauchsartikeln Verstöße gegen Gewerkschaftsfreiheit vergleichsweise selten festgestellt werden. Dies liegt sicherlich auch daran, dass dies im Rahmen von Audits nur schwer zu erfassen ist. mehr
---	---

Aspekt: Kinderarbeit

HR 6 Ermittelte Geschäftstätigkeiten, bei denen ein erhebliches Risiko auf Kinderarbeit besteht und ergriffene Maßnahmen, um zur Abschaffung von Kinderarbeit beizutragen.	Das Risiko von Kinderarbeit ist bei der Produktion unserer Gebrauchsartikel vorhanden. Das Verbot von Kinderarbeit haben wir in unserem Verhaltenskodex, der verbindlicher Vertragsbestandteil für unsere Zulieferer ist, festgehalten, dessen Einhaltung durch Schulungs- und Trainingsmaßnahmen für die Zulieferer unterstützt wird. Folgende Erkenntnisse konnten wir aus den Audits ziehen:
--	--

Im Bereich Altersdokumentation wurden durch die Auditoren Unzulänglichkeiten festgestellt. Solche Fälle werden durch unsere Auditoren mit nicht akzeptabel bewertet, um die Zulieferer anzuhalten, bereits bei der Einstellung unzulässige Kinderarbeit auszuschließen.

Auf Sonderfälle stoßen wir in China. Nach Definition unseres sozialen Verhaltenskodex, der sich an den international anerkannten Standards SA8000 und an die Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) anlehnt, gelten Jugendliche unter 15 Jahren als Kinder. Nach chinesischer Gesetzeslage beträgt die Altersgrenze allerdings 16 Jahre. Gleichzeitig endet die Schule mit 15 Jahren. Besonders in einkommensschwachen Familien ist es in China daher selbstverständlich, dass Jugendliche ab 15 Jahren in den Fabriken arbeiten. Dennoch müssen wir dies als Kinderarbeit bewerten.

[mehr](#)

Aspekt: 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.

Das Risiko von Zwangs- oder Pflichtarbeit ist bei der Produktion unserer Gebrauchsartikel vorhanden. Zu den Abwehrmaßnahmen siehe auch HR 6.

[mehr](#)

Aspekt: 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.

Nicht relevant für unser Sicherheitspersonal an unseren deutschen Standorten.

Aspekt: 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.



Sie sind hier: Home / Fakten & Infos / Global Reporting Initiative / Indikatoren / Produktverantwortung

Suche Home

Fakten & Infos

- Berichtsporträt
- Global Reporting Initiative**
- Standardangaben
- Indikatoren
 - Ökonomie
 - Ökologie
 - Gesellschaft
 - Arbeitspraktiken
 - Menschenrechte
 - Produktverantwortung**
- Downloads

GRI: Produktverantwortung

Nr.	Indikator	Kommentierung durch Tchibo
Managementansatz		
	Organisationsweite Ziele, die für die Leistung zu einzelnen Aspekten der Produktverantwortung relevant ist.	Verantwortliche Unternehmensführung ist über verbindliche Ziele in die Geschäftsstrategie von Tchibo integriert. Dabei spielt Produktverantwortung eine wichtige Rolle, wie wir auf dieser Website darlegen. mehr
	Kurze, organisationsweite Richtlinie, in der definiert wird, wie stark sich die Organisation insgesamt den Aspekten der Produktverantwortung verpflichtet hat.	Produktverantwortung hat bei Tchibo höchste Priorität. Dabei verfolgen wir einen ganzheitlichen Ansatz. mehr Im Bereich Kaffee stellt die Food Guideline das verbindliche Regelwerk zu Qualität und Produktverantwortung bei Tchibo dar. mehr Informationen zur Übernahme unserer Verantwortung im Bereich der Qualität unserer Gebrauchsartikel finden Sie auf den Seiten von TCM Quality. mehr
	Geben Sie an, welches die höchste Ebene in der Organisation ist, die Verantwortung für Aspekte der Produktverantwortung trägt und erklären Sie, wie die Verantwortung in der Organisation für diese Aspekte auf der Führungsebene verteilt ist.	Die höchste Verantwortungsebene ist der Vorstandsvorsitzende, der in Personalunion zugleich Fachvorstand für die Sparten Kaffee und Gebrauchsartikel ist. Darunter gibt es Direktionsbereiche für Einkauf und Qualität der Produkte sowie für die Produktentwicklung. Wir haben im Bereich Unternehmensverantwortung jeweils einen Verantwortlichen für die Sparten Kaffee und Gebrauchsartikel. Der Bereich berichtet direkt an den Vorstandsvorsitzenden. mehr
	Programme im Zusammenhang mit Schulungen und bewusstseinsbildenden Maßnahmen in Bezug auf Produktverantwortungsaspekte.	Die zuvor genannten Direktionsbereiche sind für alle Maßnahmen im Zusammenhang mit Produktverantwortung zuständig. Mit Blick auf das Thema Nachhaltigkeit werden sie durch den Bereich Unternehmensverantwortung koordiniert, gesteuert und geschult. Bewusstseinsbildung und Schulung erfolgen insbesondere durch die Einbindung in die unmittelbare Projektumsetzung und durch die Beratungsleistung des Bereichs Unternehmensverantwortung.
	Vorgehen beim Monitoring und korrigierende oder präventive Maßnahmen einschließlich der Maßnahmen, die sich auf die Lieferkette beziehen. Auflistung von Zertifizierungen für produktverantwortungsbezogene Leistungen oder Zertifizierungssysteme bzw. andere Ansätze für Audits/Überprüfungen, die der Organisation oder in der Lieferkette erteilt wurden.	Alle Informationen zu unserem Qualitätsprozess finden Sie auf unserer TCM Quality Website. mehr Wie wir Produktverantwortung auch bei unseren Lieferanten sicherstellen, haben wir auf dieser Website zusammengetragen. mehr
	Zusätzliche Informationen, die notwendig sind, um die Leistung der Organisation zu verstehen	Den Gesamtkontext, in dem Tchibo seine Aktivitäten zur verantwortlichen Unternehmensführung durchführt, haben wir auf dieser Website beschrieben. mehr

Aspekt: Kundengesundheit und -sicherheit

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

Link

- [zur Website der GRI](#)

Weitere Informationen

- [Produktverantwortung](#)

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.	Unsere umfassenden Qualitätsprüfungen umfassen auch die Gebrauchssicherheit und Gesundheitsimplikationen unserer Produkte. Alle Informationen zu unserem Qualitätsprozess finden Sie auf unserer TCM Quality Website. mehr
PR 2	Summe der Vorfälle, in denen Vorschriften und freiwillige Verhaltensregeln in Bezug auf Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf Gesundheit und Sicherheit nicht eingehalten wurden, dargestellt nach Art der Folgen.	Im Jahr 2007 kam es zu 13 Verkaufsstops und einem Rückruf.
Aspekt: 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 finden Sie auf unserer TCM Quality Website. mehr
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 Jahr 2007 lagen uns in Deutschland neun Beanstandungen von Überwachungsbehörden vor. In der Regel geht es hier um die Themen Produktkennzeichnung und -information.
PR 5	Praktiken im Zusammenhang mit Kundenzufriedenheit einschließlich der Ergebnisse von Umfragen zur Kundenzufriedenheit.	Kundenorientierung und damit Kundenzufriedenheit forcieren wir durch unser Unternehmensprogramm „Stärken stärken 2010“. mehr Der „Most Trusted Brands“ Award des Magazins „Reader's Digest“ im Jahr 2007 zeigt uns, dass unsere Kunden der Marke Tchibo vertrauen. mehr
Aspekt: Werbung		
PR 6	Programme zur Befolgung von Gesetzen, Standards und freiwilligen Verhaltensregeln in Bezug auf Werbung einschließlich Anzeigen, Verkaufsförderung und Sponsoring.	Informationen hierzu finden Sie auf dieser Website. mehr
PR 7	Gesamtzahl der Vorfälle, in denen Vorschriften und freiwillige Verhaltensregeln in Bezug auf Werbung einschließlich Anzeigen, Verkaufsförderung und Sponsoring, nicht einhalten wurden, dargestellt nach Art der Folgen.	2007 hatten wir 15 Abmahnungen in Bezug auf Werbemaßnahmen. In acht dieser Fälle gab Tchibo eine Unterlassungserklärung ab, ohne dass ein Gericht zu Ungunsten von Tchibo entschieden hätte. mehr
Aspekt: Schutz der Kundendaten		
PR 8	Gesamtzahl berechtigter Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes der Kundendaten und deren Verlust.	Es gab in 2007 keine berechtigten Beschwerden.
Aspekt: Einhaltung von Gesetzesvorschriften		
PR 9	Höhe wesentlicher Bußgelder aufgrund von Verstößen gegen Gesetzesvorschriften in Bezug auf die Zurverfügungstellung und Verwendung von Produkten und Dienstleistungen.	Es gab in 2007 keine berechtigten Beschwerden.